

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA SADAKATI OLUŞTURAN MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN
NETNOGRAFİK ANALİZ İLE İNCELENMESİ: KAPADOKYA
BÖLGESİ BEŞ YILDIZLI OTELLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatoş Özkan Erciyas

**Düzce
Haziran, 2015**

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA SADAKATI OLUŞTURAN MÜŞTERİ
DENEYİMLERİNİN NETNOGRAFIK ANALİZ İLE
İNCELENMESİ: KAPADOKYA BÖLGESİ BEŞ YILDIZLI
OTELLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatoş Özkan Erciyas

Danışman: Doç. Dr. Mehmet Selami Yıldız

Düzce

Haziran, 2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oybirliği / oyçokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Doç. Dr. Mehmet Selami Yıldız

Üye Doç. Dr. Oğuz Türkay

Üye Yrd. Doç. Dr. Muammer Mesci

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

Doç. Dr. Mehmet Selami
Yıldız
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tezin hazırlanma sürecinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, engin birikimlerini benimle paylaşan ve yapıcı geri bildirimleri ile ilerlememi sağlayan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Selami Yıldız'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans ders sürecinde kıymetli birikimlerini paylaşarak akademik gelişim sürecime katkıda bulunan tüm değerli hocalarıma teşekkür ederim. Bu yüksek lisans programına başlamama vesile olan değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Muammer Mesci ve Yrd. Doç. Dr. Zeynep Mesci'ye de teşekkürü borç bilirim. Ayrıca tez süresinde yer alan Sakarya Üniversitesi'nden değerli hocam Doç. Dr. Oğuz Türkay'a da kıymetli zamanlarını ayırdığı için teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmayı BİDEB Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı kapsamında destekleyen Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'na da teşekkürlerimi bildirmek isterim.

Son olarak desteği olmadan bu süreci tamamlayamayacağıma emin olduğum eşime teşekkür ederim.

Fatoş Özkan Erciyas

ÖZET

MARKA SADAKATI OLUŞTURAN MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN NETNOGRAFİK ANALİZ İLE İNCELENMESİ: KAPADOKYA BÖLGESİ BEŞ YILDIZLI OTELLERİ ÖRNEĞİ

ÖZKAN ERCİYAS, Fatoş

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ

Haziran 2015, 169sayfa

Günümüz küresel pazarında artan rekabetin etkisi ile şirketlerden daha fazlasını talep eden müşterilerden oluşan yeni bir düzen kurulmuştur. Bu düzende işletmeler, var olan müşterilerini ellerinde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için daha fazla çaba göstermek zorundadırlar.

Müşterilerin marka sadakati geliştirebilmeleri için ilgi çekici bir müşteri deneyimi sunmanın önemi artmaktadır. Seçkin bir müşteri deneyimi, marka bilinirliği oluşturmak, müşteri sadakatini sağlamak ve en nihayetinde karlılığı arttırmak gibi faydalar sağlamaktadır. Bu faydaların elde edilebilmesinin ilk adımı ise deneyimi anlamaktır fakat müşteri deneyimi anlaşılması oldukça zor bir konudur.

Bu tezin genel amacı müşteri deneyiminin boyutlarını yazındaki eserleri tarayarak ele almak ve vaka analizi olarak Kapadokya bölgesindeki beş yıldızlı otelleri incelemektir. Çalışma online ortamda yazılmış müşteri yorumlarından hareketle konaklama sektöründe müşteri deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Toplanan verilerin analizi Kapadokya bölgesinin incelenen beş yıldızlı otellerinde konaklayan müşterilerin deneyimleri beş ana başlık etrafında şekillendiğini göstermiştir. Bunlar inceleme sırasıyla ‘rahatlık’, ‘haz’, ‘yenilik’, ‘farkında olunma’ ve ‘güzel bulma hissi’ olmuştur. Olumlu müşteri deneyiminin marka sadakatine katkı yaptığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Netnografi, Kapadokya, Müşteri Deneyimi, Marka Sadakati

ABSTRACT

**INVESTIGATING CUSTOMER EXPERIENCE THAT CREATES BRAND
LOYALTY:
A NETNOGRAPHIC CASE STUDY OF FIVE STAR HOTELS IN CAPPADOCIA**

ÖZKAN ERCİYAS, Fatoş

Master of Science, Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ

June 2015, 169 pages

In today's global market, a new order has emerged where consumers have more demands from companies. In order to keep existing customers and attract new customers, companies need to make extra efforts.

Offering a unique experience for customers has an important role in brand loyalty development process. Companies may benefit from providing outstanding consumer experience by increasing brand awareness, brand loyalty and profit. The first step to achieve these benefits is understanding consumer experience which is a complex issue indeed.

The main purpose of this thesis aims to understand and define the underlying dimensions of consumer experience by conducting a literature review and utilizing a case study research of five star hotels in the Cappadocia region with Nethnography method. The study examines the relationship between consumer experience and brand loyalty trough analysing consumer reviews posted online.

The analysis indicates that consumer experiences of the analysed Cappadocia hotels are grouped around five main headings: These are 'comfort', 'hedonic', 'novelty', 'recognition', and 'sense of beauty' in order of analysis. It is concluded that positive consumer experience contributes to brand loyalty.

Key words: Nethnography, Cappadocia, Hotel, Consumer Experience, Brand Loyalty

Her koşulda yanımda olan, desteğini esirgemeyen eşime...

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İTHAF	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Problemi	1
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Araştırmanın Önemi	3
1.4 Araştırma Soruları	5
1.5 Sınırlılıklar.....	6
1.6 Tez Planı.....	7
LİTERATÜR TARAMASI.....	8
2.1 Müşteri Deneyimi.....	9
2.2 Müşteri Deneyiminin Boyutları.....	13
2.3 Turist Deneyimi.....	16
2.4 Turist Deneyimini Etkileyen Konular	17
2.4.1 Hizmet Alanı	17
2.4.2 Çalışanlar.....	18
2.4.3 Temel Hizmet.....	18
2.4.4 Hizmet Öncesi Mod	19
2.4.5 Marka İsmi	19
2.4.6 Fiyat	20
2.4.7 Reklam	20
2.4.8 Ağızdan Ağıza Pazarlama	20

2.5	Müşteri Deneyimi, Sosyal Medya ve Online Değerlendirmeler	21
2.6	Marka Sadakati	23
2.7	Turizmde Müşteri Deneyiminin Netnografik Olarak Analiz Edildiği Çalışmalar	23
2.8	Türkçe Yazında Konu ile İlgili Çalışmalar	25
YÖNTEM.....		30
3.1	Paradigma Seçimi	30
3.2	Araştırma Modeli	31
3.3	Evren ve Örneklem.....	33
3.4	Netnografik Araştırmanın Basamakları.....	33
3.4.1	Giriş Aşaması	33
3.4.2	Veri Toplama	35
3.4.3	Analiz ve Yorumlama	36
3.4.4	Araştırma Etiği	38
3.4.5	Üye Kontrolü.....	39
3.5	Geçerlilik	40
3.6	Güvenilirlik	40
BULGULAR VE YORUMLAR.....		43
4.1	Rahatlık	44
4.2	Haz.....	48
4.3	Yenilik	51
4.4	Farkında Olunma	55
4.5	Güzel Bulma Hissi.....	61
SONUÇ VE ÖNERİLER		64
5.1	Sonuç	64
5.2	Yönetimsel ve Akademik Öneriler	76
KAYNAKÇA		79
EKLER.....		87

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri Deneyiminin Boyutları	15
Tablo 2: Yorumların Gruplanması	36

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müşteri Deneyiminin Boyutları	45
Şekil 2. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Rahatlık	46
Şekil 3. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Haz	50
Şekil 4. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Yenilik.....	54
Şekil 5. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Farkında Olunma	58
Şekil 6. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Güzel Bulma Hissi	64

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Analiz İçin Seçilmiş Olan 180 Tane Müşteri Yorumu	87
--	----

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Problemi

Günümüzde müşteriler, işletme tarafından ürünle beraber kendilerine sunulan değeri kabul ettikleri pasif rol yerine; daha aktif oldukları, üretim sürecine katıldıkları, yorum yapabildikleri, yeniden üretim imkanı buldukları rolleri tercih etmektedirler. Bu değişen müşteri profiline ihtiyaçları da farklılaşmıştır. Şirketlerden daha fazlasını talep eden müşterilerin bulunduğu bu yeni düzende, işletmeler var olan müşterilerini ellerinde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için daha fazla çaba harcamak zorundadırlar. Bu noktada tüketicilerin iyi anlaşılmasının işletmelerin başarısı için kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Müşterilerin değişen ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçlara yanıt ararken edindikleri deneyimlerinin nasıl olduğunun işletmeler tarafından yorumlanması gerekmektedir.

Müşteri deneyimi, müşterilerin değişen ihtiyaçlarına yanıt verebilecek olan bir alandır ve günümüz global pazarında ilgi çekici bir müşteri deneyimi tasarlamak işletmeler için oldukça önemlidir. Seçkin bir müşteri deneyimi oluşturmak işletmeler için marka bilinirliği oluşturmak, marka sadakati sağlamak ve en nihayetinde karlılığı arttırmak gibi faydalar sağlar. Bu faydaların elde edilebilmesinin ilk adımı deneyimi anlamaktır fakat müşteri deneyimi anlaşılması oldukça karmaşık bir konudur. Bu noktada başlangıçta sadece eğlence ile ilgili sektörlerde kullanılacağı düşünülen ve deneyimi merkeze alan deneyim odaklı modeller, giderek daha fazla alanda kendine yer bulmaktadır. Teknolojik gelişmelerin topluma hızlı difüzyonu, internet kullanımındaki artış ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile deneyim giderek müşterilerin yaşamlarında daha fazla yer edinmektedir. Bu gelişmelerin de etkisi ile tüketiciler artık karar alırken sanal ortamlardaki yorumlardan önemli ölçüde etkilenmekte ve sıklıkla bu yorumlara göre hareket etmektedirler (Rageh vd., 2013). Bu nedenle sanal ortamlarda

müşterilerce yazılmış yorumlar müşteri deneyiminin anlaşılması için oldukça önemlidir.

Deneyimleri normal pazarlama faaliyetlerinden daha önemli kılan ise hatırlanabilirlik düzeylerinin daha yüksek olmasıdır. Deneyimi satın alan kişiler aslında sadece ürün ya da hizmetleri değil o anda yaşayacakları duyguları, heyecanları ve sonra hafızalarında kalacak olan anıları satın almaktadırlar (Mascarenhas vd., 2006). Deneyimsel pazarlama alanı da bu noktada satılan üründen ya da sunulan hizmetten daha çok bunun müşteride bırakacağı izler ile ilgilenir. Olumlu deneyimler edinmiş olan müşterinin daha sadık, yeniden satın alma isteği olan memnun müşteri olacağı öngörülmektedir. Bu noktada müşteri memnuniyetinin bir adım ötesine geçmek isteyen işletmeler müşteri deneyimini kullanmakta ve bunu yapabilmek için de müşteri deneyimini hangi çerçevede tanımlayacaklarına ve bu tanımlanmış çerçeveyi nasıl yöneteceklerine dair kararlar almaktadırlar. Burada işletmeler nihai noktada daha çok kar elde etmeyi hedefleseler de bu karlılık hedefi kısa dönemli değildir. Müşteri ile daha uzun vadeli ilişki kurmanın, müşterinin şirkete olan sadakat ve bağlılığını arttırmanın yolu olarak müşteri deneyimi görülmektedir. Müşterilerin işletme, ürün ya da hizmetler ile ilgili duygusal bağlarını güçlendirme noktasında müşteri deneyimi geleneksel pazarlama yöntemlerinden bir adım öteye geçmektedir (Schmitt, 2003).

Müşteri deneyimine odaklanmak işletmelerin oldukça karmaşık bir süreci de göze almaları gerektirmektedir. Zira deneyim çalışanlardan, işletme üst yönetimine kadar herkesi ilgilendiren bir konudur. Deneyimin içselleştirilmediği bir işletme yapısında müşteri deneyimi yaklaşımının başarıya ulaşması mümkün değildir.

Deneyimin anlaşılması, deneyimin müşteri sadakatine olan etkisinin anlaşılması günümüz dünyasında işletmeler için oldukça önemlidir ve işletmeler için kendilerinin deneyimin hangi kademesinde konumlanacaklarının, rakiplerinden nasıl ayrışacaklarının belirlenmesi için işletme tarafından alınması gereken önemli kararlar bulunmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı müşteri deneyiminin boyutlarını ele almak ve Kapadokya bölgesi beş yıldızlı otel kategorisi altında online yapılmış yorumlardan hareketle konaklama sektöründe müşteri deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu incelemek ve bu otellere yapılan yorumlar üzerinden müşteri deneyiminin boyutlarını tanımlamaktır.

Çalışma neticesinde elde edilecek bulguların müşteri deneyimini olumlu, hatırlanır ve paylaşmaya değer kılan öğeler hakkında fikir vermesi beklenmektedir. Yapılan analiz sonucunun otel yönetimlerine müşteri deneyimlerini pozitif yönde geliştirmeleri ve bu sayede müşteri sadakatini temin etmelerini sağlayacak önerilerde bulunulmuştur.

1.3 Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, Türkiye turizm sektörü ve akademik literatüre katkı bakımından iki ayrı kategori altında ele alınabilir.

Öncelikle Türkiye’de turizm sektörünün son yıllardaki gelişime göz atılacak olursa, bu sektörün ülke ekonomisine önemli katkıları olduğu görülecektir. Türkiye’ye gelen turist sayısı her yıl artmakta ve aynı şekilde turistlerin toplam harcama miktarları da artmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2004 yılında Türkiye’ye 17,5 milyon turist gelmiştir, 2011 yılına gelindiğinde ise bu rakam 31,5 milyon kişiye yaklaşmıştır (tanitma.gov.tr). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine bakıldığında 2014 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı 41,5 milyona yükselmiş ve turizmden elde edilen gelir 34 milyar Amerikan Doları olmuştur (TÜİK, 2015). Turistler tarafından ülkeye getirilen bu para gerek sektörel istihdamı teşvik ederek, gerekse üretim-tüketim ilişkisi temin ederek Türkiye’de yerel kalkınmanın öncü kuvvetlerinden olmaktadır. İstihdama yapılan bu katkının yanında turizmden elde edilen gelir ülkenin cari açığının kapatılmasına büyük katkı yapmaktadır. Türkiye’ye gelen turist sayısının istikrarlı olarak arttığı (TÜİK, 2013) da düşünülecek olursa turizm sektörü ilerleyen yıllarda önemi arttırarak gelişecek gibi gözükmektedir.

Sektörün ülke ekonomisine katkılarının sürdürülebilir olması ise ancak bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerini memnun etmesine ve bu sayede müşteri sirkülasyonunun sağlanmasına bağlıdır. Başka bir ifadeyle, müşteri deneyimlerinin pozitif olması, bu deneyimlerin paylaşılması (basılı-görsel medya, online, ağızdan ağıza gibi kanallarla) başka turistlerin de Türkiye’de tatillerini geçirmeye sevk edebilir. Böylece ülke ekonomisi bu güzide döviz kaynağından istifade etmeye devam edebilecektir.

Kapadokya yöresi bunun güzel bir örneğini sunmaktadır. Kendine özgü doğası, tabii güzellikleri, tarihi geçmişiyle Kapadokya birçok turiste başka yerde tecrübe edemeyeceği deneyimleri de sunmaktadır. Son yıllarda Kapadokya bölgesine gelen turist sayısında da istikrarlı bir artış gözlenmektedir ve senelik 2,5 milyondan fazla turist bu yörede tatil yapmaktadır. Bölgeye gelen turist sayısında, Türkiye’ye ortalamasından daha hızlı bir şekilde artmaktadır ki bu da bölgenin her geçen yıl daha da önemli bir cazibe merkezi haline geldiğini göstermektedir. Turizmin hızla geliştiği Kapadokya’da her bütçeye uygun konaklama imkânı da bulunabilmesi (Hürriyet, 2015) bölge turizminin neden hızla canlandığını açıklayan bir faktör olabilir.

Çeşitli konaklama imkânları sunulmasının yanında Kapadokya’da en önemli gelir kalemlerinden biri de ‘balon turlarıdır’. Kişi başı ortalama 100-150 Avro ödenerek yapılan yaklaşık bir saatlik turları düzenleyen 25 firma ve 190 civarında balon bulunmaktadır. Balon turları yörede kazanılan toplam turizm gelirinin %14 üne denk gelmektedir. 2000’li yılların başından itibaren popülerlik kazanan bu hizmet yurt içinden ve yurt dışından turistlerin sadece bu deneyim için dahi bölgeye seyahat etmelerine sebep olmaktadır (Dünya, 2015). Bunlara ilaveten 2015 yılında ilk kez düzenlenen ve Kapadokya’yı bir kültür festivali merkezi yapmayı amaçlayan ‘Cappadox’ festivalinin yöreye yeni bir soluk getirmesi beklenmektedir (cappadox.com, 2015).

Başka bir ifadeyle Kapadokya, Türkiye turizm pazarında önemli bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar bölgeyi diğerlerinden farklılaştıran unsurlar (‘mağara oda’, balon turu gibi) bulunsa da bu bölge de daimi bir müşteri sirkülasyonuna ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma bölgeden

seçilen otellerde kalan müşterilerin deneyimlerini inceleyerek doğrudan bölge turizmini ilgilendiren bir kimlik kazanmaktadır. Analiz neticesinde elde edilecek bulgular yöre turizminin geliştirilmesine, daha çok sayıda turistin bölgeyi tercih etmesine katkı sağlayabilir.

Bu araştırmanın Türkçe literatüre katkısına bakılacak olunursa, müşteri deneyimi konusu Türkçe pazarlama yazınında yer alması oldukça önemli olan, uluslararası yazında oldukça ilgi gören ve tartışılan bir konudur. Türkçe yazında ise kullanıcılarca geliştirilmiş içerikler, sanal ortamda ağızdan ağıza pazarlama gibi müşteri deneyimini anlamının boyutları olarak kabul edilen konular ile ilgili çalışmalar bulunmakla beraber, özellikle turizm pazarlaması alanında müşteri deneyimi konusu henüz pek çalışılmamış bir alandır. Ayrıca uluslararası akademik yazında da Türkiye'deki destinasyonlar çalışılmamış durumdadır. Turizm gelirleri her yıl artmakta olan Türkiye için de müşteri deneyimi konusunun derinlemesine anlaşılmasının uygulama açısından da önemli olacağı öngörülmektedir.

Bu araştırma yalnızca içerik anlamında değil metodolojik yönü ile de Türkiye'deki akademik çalışmalara katkı yapmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada kullanılacak olan Netnografi yöntemi henüz Türkçe yazında yeterince kullanılmamış bir nitel araştırma yöntemidir. Netnografi ile yapılacak olan bu araştırmanın örnek teşkil etmesi beklenmektedir. Bu tezin araştırma konusuna benzer konularda yapılacak araştırmalarla netnografi yönteminin turizm pazarlaması alanında bilinirliğinin artması beklenmektedir.

1.4 Araştırma Soruları

Nitel araştırmalarda, araştırma sorusu döngüsel, etkileşimli sürece uygun olarak araştırma ilerledikçe netleşir. Araştırmada araştırmacı tarafından tanımlanan temel araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır.

- Müşteri deneyiminin boyutları nelerdir?
- Müşteri deneyiminin pozitif olmasını hangi faktörler etkilemektedir?
- Müşteri deneyimi marka sadakatine katkı yapmakta mıdır?

Bu çalışmanın yürütülüş sıralamasında araştırma soruları takip etmesi planlanmıştır. Analiz safhasında ilkin müşteri deneyiminin boyutları tespit edilmiş olacak böylece turistleri etkileyen unsurlar belli başlı boyutlar altında kümelenecektir. Bu boyutlar daha sonra derinlemesine incelenecektir. Takip eden aşamada müşteri deneyimini pozitif kılan etkenlerin neler olduğu araştırılacaktır. Bu sayede elde edilecek bulguların müşteri deneyiminin pozitif yönde geliştirmeye yönelik fikir vermesi planlanmaktadır. Nihai aşamada ise müşteri deneyiminin marka deneyimiyle olan ilişkisi gözden geçirilecektir. Turistin otelde konaklamasında elde ettiği tecrübenin paylaştığı yorumlarına nasıl bir etkisi olduğu araştırılacaktır.

1.5 Sınırlılıklar

Bu tezde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi doğası gereği genellenebilir ve tekrarlanabilir veri üretmek yerine konuyu derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Araştırma sonucunda genellenmiş sayısal veriler yerine daha spesifik ve sözel verilerle konu açıklanacaktır. Bu araştırmanın metodolojik sınırlılıklarından biridir.

Araştırma verisi www.tripadvisor.com internet sayfasından ve Kapadokya bölgesindeki 5 yıldızlı oteller için toplanmıştır. Diğer yıldız kategorileri altındaki oteller bu araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu da araştırmanın verisel sınırlılığıdır.

Analiz için yorumlar seçilirken sadece olumlu ve deneyim içeren yorumlar dikkate alınmıştır. Olumsuz müşteri deneyimlerinin, müşteri sadakati oluşturamayacağı varsayımında bulunulmuştur ve olumsuz yorumlar bu nedenle elenmiştir. Sadece olumlu deneyimlerin yer alması bir diğer sınırlılıktır.

Verilerin internetten toplanmış olması bir diğer sınırlılıktır. Başka bir ifadeyle, yorumları analiz edilecek olan müşteriler internete erişimi olan ve yorumlarını internetten paylaşmayı tercih edenlerdir. Bu gruba dâhil olmayan müşterilerin deneyimi analizde yer alamamıştır.

Analiz edilen müşteri yorumları Türkçe ya da İngilizce dillerinde paylaşılmış yorumlardır. Türkçe yorumlar olduğu gibi, İngilizce yorumlar ise araştırmacı

tarafından tercüme edilerek analize dâhil edilmiştir. Diğer dillerde paylaşılan yorumlar inceleme kapsamı dışında bırakılmıştır.

1.6 Tez Planı

Giriş bölümünü takip eden literatür taraması bölümünde mevcut literatürde müşteri deneyimi konusunun nasıl ele alındığı ve kronolojik gelişimi tartışılmıştır. Daha sonra, müşteri deneyiminin boyutları hakkında yazında yapılan tartışmalara değinilmiştir. Turizm sektöründe müşteri deneyiminin oynadığı rolün tartışılması ise bir sonraki adım olmuştur. En son olarak ise internetin müşteri deneyiminin paylaşılmasına katkısı değerlendirilmiştir.

Literatür bölümünü tezin yöntemine dair tartışmalar takip edilmiştir. İlk tezin felsefi yaklaşımı ele alınmış ve hangi paradigmanın daha uygun olduğu incelenmiştir. Peşinden tez için seçilen yöntem ve bu yöntemin karakteristik özellikleri ele alınmıştır. Bu sırada netnografi ile yapılan çalışmanın aşamaları açıklanmıştır. Elde edilen veri hakkında da bilgi verildikten sonra araştırma etiği, güvenilirlik, geçerlilik konuları tartışılmıştır.

Dördüncü bölümde netnografi yöntemiyle toplanan verinin analizi yapılmıştır. Bu bölümde toplanan yorumlardan elde edilen müşteri deneyiminin beş boyutu incelenmiştir. Her boyut kendi özelinde tartışılmıştır. Turistlerin hangi etkenler sebebiyle incelenen boyutu deneyimledikleri, bu deneyimlerini nasıl ifade ettikleri kendi yorumlarına dayanarak aktarılmıştır. Böylece incelenen boyutların karakteristik yönlerinin daha belirgin ortaya çıkması amaçlanmıştır.

Tezin son bölümü ise sonuç ve önerilerin tartışılacağı bölüm olmuştur. Araştırmanın yürütülüşü neticesinde elde edilen bulgular bu bölümde detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme sırasında değinilen hususların ilgili sektör temsilcilerine de faydalı olması beklenmektedir. Hangi deneyim boyutunun daha ön planda olduğu, deneyimin pozitif yönde geliştirilmesi için neler yapılabileceği bu bölümün ana temasını oluşturmaktadır. Bölümün sonunda hem turizm sektörü için hem de akademik çalışmalar için bir takım önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM II

LİTERATÜR TARAMASI

Deneyim kavramının ne olduğuna Türk Dil Kurumu sözlüğünden bakıldığı zaman tanım, “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, deneyim” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanım, Caru ve Cova'nın (2003) tüm diller için öngördüğü şekilde günlük yaşamda elde edilen tecrübeler ile ilgilidir. Bu tanıma göre deneyim edinmek için herhangi bir zaman sınırı yoktur. Oysa pazarlama literatüründe deneyim konusu genellikle müşterilerin, işletme tarafından düzenlenmiş belirli bir etkinlik sırasında edindiği tecrübe olarak yorumlanmaktadır. Bu noktadan hareketle pazarlama literatüründeki deneyim kavramına daha detaylı bakılacak olursa, deneyim konusunun pazarlama literatüründe oldukça uzun bir geçmişe sahip olduğu görülecektir. 1940'lı yıllarda başlayan deneyim tanımlamalarının akademik araştırmalar kapsamında ele alınışı 1980'lerden sonra olmuştur (Holbrook, 2000).

Literatürde uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen müşteri deneyimi ele alınırken akademik camiada kabul edilmiş net bir tanım bulunmamaktadır, ayrıca müşteri deneyiminin boyutlarının neler olduğu da üzerinde uzlaşıya varılmış bir konu değildir. Çeşitli çalışmalar müşteri deneyimi konusunu farklı boyutları ile ele almış ve bu boyutlardan hareketle müşteri deneyimi tanımı geliştirmişlerdir. Öncelikle bu tezin bu bölümünde bu farklı tanımlar derlenmiş, ardından müşteri deneyiminin boyutları ile ilgili çalışmalar ele alınmış ve konu farklı boyutlar açısından incelenmiştir. Ardından turizm bağlamında konu incelenmiş ve turist deneyimi konusu ele alınmıştır. Ayrıca turizm bir hizmet endüstrisi olduğu için deneyim konusu ile hizmet oldukça bağlantılıdır ve marka ismi, fiyat, reklam, ağızdan ağıza pazarlama, hizmet alanı, temel hizmet, hizmet öncesi mod gibi hizmet konusunu etkileyen, müşteri deneyimi ile de bağlantısı olan konulara da kısaca değinilmiş ve son olarak da marka sadakati konusunun müşteri deneyimi ile ilişkisini anlamak adına marka sadakati konusu literatürde incelenmiştir.

2.1 Müşteri Deneyimi

Günümüzde özellikle hizmet sektöründe iyi bir müşteri deneyimi oluşturmak rekabetçi avantaj sağlamanın yollarından biri olarak görülmektedir (Ismail, 2011). Ayrıca müşteri deneyimi işletmeler tarafından eğitim, eğlence, bilgi paylaşımı gibi çeşitli değerlerin oluşturulması ve müşterilere görsel, estetik ya da kaçış yolları tanınması açısından oldukça kıymetlidir (Holbrook 2000; Tynan ve McKechnie 2010).

Oldukça geniş kullanım alanları bulunan müşteri deneyimi konusu bu bağlamda literatürde de uzun zamandır ilgi görmektedir. Öncelikle müşteri deneyimi konusunun ilk ortaya çıkış noktasına bakılacak olursa, bunun temellerinin bilişsel bilgi üretim sürecinin limitli açıklama gücüne karşılık daha iyi bir cevap bulma isteğinden kaynaklandığı söylenebilir. Günümüzde müşteriler kendi yaşam tarzları ile uyumlu, bağ kurabildikleri ürünleri istemektedirler. Ürünlerde, pazarlama faaliyetlerinde ya da iletişim kampanyalarında deneyimle edinme imkânı bulmak istemektedirler. Artık müşterilere ürünün teknik özellikleri, kalitesi ya da müşteriye sağladığı teknik faydalar yeterli gelmemektedir (Schmitt, 1999).

Konunun önemini anlayabilmek için deneyimsel tüketim kavramından bahsetmek gerekir. Tüketim daha önce fonksiyonel ya da fayda sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanmakta idi. Oysa günümüz tüketim döngüsünün ciddi bir kısmı bu iki nedenle değil, tüketicilerin tüketme deneyimini elde etmek istemeleri ile açıklanabilmektedir. Fonksiyonel ya da faydacı tüketimin yanında ve daha güçlü etkileri olduğu düşünülen tüketim biçimi deneyimsel tüketimdir. Deneyimsel tüketim, fonksiyonel tüketimde göz ardı edilen, yok sayılan ya da unutulmuş duygulara daha fazla önem atfetmekte ve tüketimi sadece tüketim öncesi süreçlerde görmemektedir.

Arnould ve diğerlerine göre (2002) tüketim deneyimi dört asamadan oluşmaktadır. Bunlar ön tüketim deneyimi, satın alma deneyimi, temel tüketim deneyimi ve son olarak hatırlanan tüketim deneyimidir. Bu basamaklar daha detaylı incelenecek olursa, ön tüketim deneyimi aşamasında müşteri, deneyim için araştırma,

plan ve hazırlık yapar. Satın alma sürecinde ürün ya da hizmeti seçme, ödeme yapma ve hizmet ile karşılaşma yer alır. Üçüncü süreç olan temel tüketim deneyiminde ise müşteri ürün ya da hizmeti satın almış ve artık fiilen deneyimlemektedir. Fiilen deneyim aşamasında müşteri tatmin ya da tatminsizlik duygularını yaşamakta ve buna göre de deneyim akışa ya da iritasyona dönüşecektir. Dördüncü aşamada fiilen deneyimleme bitmiştir. Müşteri hatırladığı tüketim deneyimini hikâyeleştirerek başka müşterilerin tüketim deneyimlerine etki edecektir (Arnould vd., 2002). Tüm bu süreçlerin toplamı müşteri deneyimini oluşturacaktır.

Schmitt (2003) ise deneyim, dört ayrı kademedен oluştuğunu ifade etmiştir, bu aşamalar en genişten en daraya doğru şu şekildedir: Müşterinin kendi sosyo-kültürel geçmişinin etkisi ile yaşadığı deneyim, ürün ya da hizmeti kullanırken edindiği deneyim, ürünün kategorisi ile ilgili deneyimler ve ürün ya da marka özelinde gerçekleşen deneyimdir (Schmitt, 2003).

Literatürdeki çalışmalar kronolojik olarak incelenecek olursa, öncelikle tüketim deneyimi ve hazcı tüketim konusuna odaklanıldığı (Hirschman ve Holbrook, 1982) görülecektir. Alanın ilk çalışması Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından yazılmıştır, bu çalışmada deneyimin pazarlamada kullanımı “deneysel” bir durum olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmaya göre aktif ve keyif düşkünü tüketiciler fantastik, eğlenceli ve duygularına hitap eden etkinlikler aramaktadır. Bu çalışmaya göre tüketim deneyimi, ürün satın alma öncesi süreçten başlayıp ürünün elden çıkarıldığı noktaya kadar devam etmektedir. Ayrıca duyguların tüketim ile oldukça güçlü bir bağının olduğuna da vurgu yapılmıştır. Aynı çalışmada tüketicilerin verilen alan konumunda değil, deneyimin içinde etkileşim halinde olan, karşılık veren durumda olduğu vurgulanmıştır. Müşterilerin yalnızca yaşadıkları anda değil, aynı zamanda geçmişte yaşadıkları deneyimler ve hayal ettikleri deneyimler ile de bağlantı kurarak tepki verdikleri ifade edilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Bu çalışmaları takiben duygular ve tüketim deneyimi arasındaki ilişkiye vurgu yapan çalışmalar deneyim literatüründe kendilerine yer bulmaya başlamıştır (Westbrook ve Oliver, 1991; Richins 1997). Richins (1997) duyguların her tema özelinde değerlendirilmesi gerektiğini, zira aynı deneyimin farklı temalarda farklı duygularla ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Daha sonra ise Pine ve Gilmore

(1999), yeni deneyim ekonomisi adını verdikleri teorilerini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre hizmet ekonomisi artık yerini deneyim ekonomisine bırakmaktadır, ürün ve hizmet üzerine yoğunlaşmış ekonomik yorumlamalar yetersiz kalmaktadır. Pine ve Gilmore (1999), müşteri deneyimini, bir şirketin hizmeti ana ve ürünleri de destekleyici rollerde kullanmak sureti ile müşterilerin ilgisini çekmek için hatırdakalacak bir etkinlik oluşturması olarak tanımlamaktadır. Pine ve Gilmore (1999) bu çalışmada daha çok fiziksel olarak deneyimin oluşturulmasına vurgu yapmışlardır ve deneyimin bireyler ile kişisel bağlar kuran etkinlikler olduğunu söylemiştir.

Schmitt'e (1999) göre ise deneyim direk gözlem ya da aktif katılım yolu ile gerçek, hayal ya da sanal düzeyde gerçekleştirilebilir. Robinette ve diğerlerine (2002) göre, deneyim şirketler ve müşteriler arasında bilgi, duygu ve duyuların bulunduğu birleşme noktasıdır.

Müşteriler nazarında değer oluşturulması kavramı işletmeler için oldukça önemlidir. Schmitt (2003), değer konusunu müşteri açısından ele almış ve müşteri deneyiminin sosyal ve bilgi odaklı değer oluşturulmasındaki rolüne vurgu yapmıştır. Bu çalışmaya göre müşteri açısından değer duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş farklı şekilde olabilir. Prahalad ve Ramaswamy (2004)'e göre, müşteriler için değer kavramının ortaya çıkması ne ürüne eklenebilir ne de hizmetler ile üretilebilir, değer ancak gerçek kişiselleştirilmiş deneyimlere aktif katılım ile oluşur. Ayrıca bu kişiselleştirilmiş deneyimlerin orijinal ve ilgi çekici olması, müşterileri şaşırtması da deneyimin başarısında önemli bir etkiye sahiptir (Poulsson ve Kale, 2004). Kişiselleştirilmiş deneyimler önemli olmakla beraber, bu deneyimin tek başına yaşanmasının en iyi deneyim şekli olması demek değildir, müşteri deneyimi paylaşım arttıkça daha güçlü hale gelmektedir. Aile, arkadaş grubu gibi çeşitli sosyal gruplar ile paylaşımlı şekilde dizayn edilmiş deneyimlerde ortaya çıkan değer, bireysel deneyimler sonucu ortaya çıkan değere göre daha fazladır (Tynan ve McKechnie, 2010).

Gentile, Spiller ve Noci (2007) ise müşteri deneyiminin tüketici ve ürün arasındaki etkileşim ile ortaya çıkan fakat işletmenin müdahalesine de açık bir konu olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmaya göre müşteri deneyimi oldukça bireysel ve her müşteri için farklı seviyelerde dâhil olmayı gerektiren bir süreçtir.

Öte yandan konuya daha uygulama ve yönetsel düzlemde ele alan Smilansky (2009), internet ortamında yani sanal dünyada interaktif medya kullanımı ile oluşturulan deneyimleri konuya dâhil etmiştir.

Tynan ve McKechnie (2010) ise müşteri deneyimi konusunu derinlemesine ele alan çalışmalarında konuya yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Müşteri deneyimi konusunda akademik ve pratik bilgi üreticileri arasındaki iletişim boşluğunu doldurmayı hedefleyen bu çalışmada Vargo ve Lusch (2004) tarafından geliştirilmiş ve pazarlama alanının en çok atıf alan çalışması olan Hizmet Baskın Mantık (*Service Dominant Logic*) konusu ile müşteri deneyimi konusunu açıklamışlardır. Vargo ve Lusch (2004) akademik bilgi üreticilerinin müşteri deneyimini anlamak adına yalnızca teorik çalışmalara odaklanmak yerine uygulamaya yönelik ampirik çalışmalara odaklanmalarının yerinde olacağını ifade etmişlerdir.

Müşteri deneyiminin farklı yazarlarca nasıl anlaşıldığına dair yapılan özet sonrası farklı çalışmalarda geçen deneyim tanımlarının aktarılması uygun olacaktır. Gentile ve diğerleri (2007) geçmiş çalışmaları da kapsayan geniş bir tanım yapmışlardır. Bu tanıma göre müşteri deneyimi müşteri ve ürün, şirket ya da organizasyonun bir parçasının arasındaki etkileşimlerden oluşur. Bu deneyim katı şekilde bireyseldir ve müşterinin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ya da ruhsal) dâhil olmasını gerektirir. Müşteri deneyiminin değerlendirilmesi ise müşterinin beklentileri ve şirketin etkileşim sonucu uyarıcılar ile yolladığı teklif ve önerilerin karşılaştırılmasına bağlıdır.

Müşteri deneyimini açıklayan bir diğer tanım ise Meyer ve Schwager (2007) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre “müşteri deneyimi müşterilerin işletme ile kurdukları doğrudan ve/veya dolaylı ilişkiye verdikleri içsel ve öznel cevabıdır. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanma, hizmet anı gibi durumlarda oluşur ve genellikle müşteri tarafından başlatılır. Öte yandan dolaylı temas çoğunlukla şirketin ürünleri, hizmeti ya da markası ile ilgili temsiller ile ilgilidir ve ağızdan ağıza pazarlama önerileri ya da eleştirileri, reklamlar, gazete haber ve değerlendirmeleri gibi planlanmamış karşılaşmaları içerir.” (Meyer ve Schwager, 2007: 2).

Müşteri deneyiminin nasıl yorumlanması gerektiği noktası da oldukça farklı açılardan ele alınmış bir konudur. Prahalad ve Ramaswamy (2004) müşterilerin kendi deneyimlerinin yeniden oluşturulan konumunda olduğunu iddia etmiştir. Bu çalışmaya göre müşteriler işletme tarafından kendilerine sunulan deneyimi sadece sunulan önerinin fiziksel özellikleri ile değil aynı zamanda kendilerinin deneyimden ne beklediğine göre de değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu yaklaşıma benzer şekilde, Caru ve Cova (2007) şirketlerin deneyimi satmasının ya da direk sunmasının mümkün olmadığını ifade etmiştir. Şirketlerin rolü ancak deneyimin gerçekleşeceği platformu sağlamak olabilir. Bu platformda deneyimi inşa edecek olan müşterilerin kendisidir ve müşterilerce yeniden oluşturulan bu deneyim müşteriye özel ve eşsiz olacaktır (Caru ve Cova, 2007).

Bu noktada müşteriler için deneyim, ürün ve hizmetin yanında şirket tarafından sunulan ek bir imkândır. Bu deneyimin hatırdaki kalacak şekilde olması müşterinin yaşadığı eşsiz zamanlar ile mümkündür. Akılda kalan bir deneyimi satmak değil, akılda kalan bir deneyimi yaşama imkânı sunmak müşteriler için asıl değerli olanıdır. Bu deneyimin eşsiz ve olağan dışı olması bir diğer özelliktir. Son olarak müşteri ile kişisel bağ kurması, fiziksel ve sosyal etkileşimi mümkün kılması deneyimin bir diğer kritik özelliğidir.

2.2 Müşteri Deneyiminin Boyutları

Müşteri deneyiminin boyutları çeşitli çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmıştır. Deneyim alanının temel eserleri olarak kabul edebileceğimiz çalışmalara kronolojik olarak bakacak olursak karşımıza ilk olarak haz odaklı deneyim çıkmaktadır. Bu çalışmada Holbrook ve Hirschman (1982) haz odaklı deneyimin boyutlarını duygular, fanteziler ve eğlence olarak tanımlamıştır.

Arnould ve Price (1993) ise deneyimi belirleyen faktörlerin diğer bir deyişle boyutların pozitif ve negatif ifadeler ile bu faktörlerin kişiler arası ve kişiler arası olmayan şekilde gruplanmasından oluşur. Bu çalışmaya göre kişiler arası çaba ve çalışanlar ile kurulan bağlantı pozitif ve negatif duyguları en büyük oranda açıklayan ve müşteri deneyimini etkileyen boyuttur. Bu çalışmaya göre müşteri deneyiminin boyutları doğa ile uyum, toplu ve kişisel gelişim ve yenilenmedir.

Pine ve Gilmore (1999) ise müşteri deneyiminin boyutlarını eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olarak tanımlamıştır. Poulson ve Kale (2004) ise müşteri deneyiminin boyutlarına baktıkları zaman kişisel alaka, yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım sonuçlarını bulmuşlardır. Kişisel alaka müşterinin deneyime dâhil olma miktarını direk etkilemektedir. Yenilik ise müşterinin önceden gelen deneyimlerinden koşullanmalarına yönelik bir çözümdür. Müşteri beklemediği bir durumla karşılaşması durumunda sürpriz boyutu kullanılmış olacaktır. Öğrenme boyutunun gerçekleşebilmesi için katalizör görevi gören motivasyona, güdülere ortaya çıkaracak bir işarete, bu işarete verilen bir cevaba ve bu cevabın ileride yeniden oluşmasını sağlayacak bir pekiştirene ihtiyaç vardır. Tüm bu süreçlerin oluşması için müşterinin katılımı gereklidir (Poulson ve Kale, 2004).

Gentile ve diğerleri (2007) ise müşteri deneyiminin boyutlarını tepkisel, duygusal, bilişsel, fayda, yaşam tarzı ve bağlantı olarak tanımlamıştır. Bu modelde çok boyutlu bir yapı mevcuttur. Duyusal boyut deneyimin beş duyuyu nasıl etkilediği ile ilgilidir. Burada deneyimin görme, duyma, dokunma, tat ve koku almanın estetik tatmin, heyecan gibi dürtüleri nasıl harekete geçirdiği dikkate alınmıştır. Duygusal boyut müşterilerin modları, duyguları ve hissiyatları ile ilgilidir. Bilişsel boyut daha çok zihin ve düşünme yapısı ile ilgilidir. Burada müşterilerin deneyim ile ilgili bilişsel kabiliyetlerini nasıl kullandıkları dikkate alınmıştır. Faydacı boyut eylemin pratik boyutu ile ilgilidir. Deneyimin yalnızca satın alma sonrası etkileri değil aynı zamanda yaşam döngüsü boyunca nasıl etki ettiğini anlamaya yöneliktir. Yaşam tarzı boyutu ürünün kendisi ile ürünün tüketimi veya kullanımının beraberce şirkete, şirketin marka değerine ve müşteriye ne gibi katkıları olduğu ile ilgilidir. Bağlantı boyutu ise müşteri deneyiminin kişi ve ürün kullanım ya da tüketimi ile diğer kişiler arasında nasıl bir ilişki kurduğu ile ilgilidir (Gentile vd., 2007). Rageh ve diğerleri (2013) ise müşteri deneyimini sekiz ayrı boyutta tanımlamıştır. Bunlar; rahatlık, haz, eğitimsel, yenilik, farkında olunma, ilişkisel, güvenlik ve güzelliştir. Buna göre müşteri deneyimi bu sekiz boyuttan biri üzerine inşa edilebilmektedir.

Tablo 1. Müşteri Deneyiminin Boyutları

Yazarlar	Müşteri Deneyiminin Boyutları
Holbrook ve Hirschman (1982)	Fanteziler, duygular, eğlence
Arnould ve Price (1993)	Doğa ile uyum, toplu ve kişisel gelişim, yenilenme
Pine ve Gilmore (1999)	Eğlence, eğitim, estetik, kaçış
Poulson ve Kale (2004)	Kişisel alaka, yenilik, sürpriz, öğrenme, katılım
Gentile ve diğerleri (2007)	Duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve bağlantı
Rageh ve diğerleri (2013)	Rahatlık, haz, eğitimsel, yenilik, farkında olunma, ilişkisel, güvenlik ve güzellik

Yukarıda da görüleceği üzere müşteri deneyiminin boyutlarının neler olduğunu anlamaya yönelik literatürde oldukça farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar mevcuttur ve boyutların hangi yaklaşıma göre ele alınacağı ile ilgili uzlaşıya varılmış bir model yoktur. Deneyimin boyutlarını anlamak yerine deneyim sürecine odaklanan çalışmalar da mevcuttur.

Müşteri deneyiminin boyutları yerine müşteri deneyimini adımlardan oluşan müşteriye ulaştırmak üzere planlanmış tek bir süreç olarak gören Schmitt (2003) bu adımları şu şekilde tanımlamıştır. Bu adımlar, müşterinin analiz edilmesi, dinamik, çok boyutlu, birden fazla duyuya hitap eden deneyimsel alanın hazırlanması, marka deneyiminin dizayn edilmesi, müşteri ara yüzünün oluşturulması ve bunun müşteriye sunulduktan sonra müşteri ve işletme arasında yenilikçi şekilde sürdürülmesidir. Bu model müşteriye içine dâhil etmekle beraber öte yandan hala müşteri ile asimetrik bir ilişki kuran ve onu değerlendiren, onun ihtiyaçlarını, onunla nasıl iletişim kurması gerektiğini tanımlayan tek yönlü ve güç ilişkisinin işletme yönünde ağır bastığı bir modeldir. Öte yandan günümüz müşterisi artık yeniden inşa eden, kendi istek ve ihtiyaçlarına göre yeniden ürünleri, hizmetleri, deneyimleri tanımlayan bir süreçte ilerlemektedir.

Pine ve Gilmore (1999) ise adım adım müşterilerin sürece nasıl dâhil edileceğine odaklanılması gerektiğini belirtmiştir. Çalışmada müşterilerin sürece nasıl dâhil edileceğine dair boyutlar belirlenirken iki önemli konu olduğu vurgulanmıştır. Bunlardan ilki müşterinin aktif ya da pasif nasıl dâhil edileceğinin

belirlenmesi, diğeri ise çevre ile nasıl ilişki kurulacağıdır. Çevre ile kurulan ilişkide müşteri ya fiziksel olarak tamamen olaya dâhildir ya da zihnen olaya dâhil olması sağlanabilir. Örneğin futbol oynamak aktif ve fiziksel katılımı gerektiren bir deneyimdir.

2.3 Turist Deneyimi

“Turistik aktiviteler yasanmış deneyimin içine entegre olmuş durumdadır” (McCabe ve Foster, 2006: 194) ve bu aktivitelerin katılımcısı durumundaki turist bir yerin, kültürün ya da turistik bir ürünün tüketicisi konumunda olup turistlerin deneyimi birçok farklı boyutu barındırmaktadır (Page ve Connell, 2006). Otto ve Ritchie (1996) çalışmalarında hizmet deneyiminin turizm endüstrisinde nasıl kullanıldığını anlamaya yönelik bir çalışma yapmışlar ve bu çalışma kapsamında hava yolları, oteller, tur şirketleri ve turistik yerleri turizm endüstrisinin alt alanları olarak kabul etmişlerdir. Bu çalışmaya göre hizmet deneyiminin müşteri ve hizmeti sağlayan arasında nasıl gerçekleştiğine bakmışlardır ve bu çalışmanın sonunda araştırmacılar hizmet deneyimini tanımlayan altı farklı boyut olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar haz, güvenlik, rahatlık, yenilik, uyarılma ve etkileşimdir.

Deneyime duyulan istek ve ihtiyaç turistleri iten bir faktör iken turizm endüstrisinin sunmuş olduğu imkânlar turistlerin ilgisini çekmektedir. Deneyimsel etkinlikler ile ilgili turistlerin oldukça farklı motivasyon kaynakları vardır. Bunlar rahatlama, rutin hayatlarından kaçma, merak, eğitim (Shoemaker, 1989), prestij ve statü elde etme (McIntosh ve Goeldner, 1990), heyecan verici deneyimler yaşama isteği, aile ve arkadaş kaynaklı sebepler (Loker ve Perdue, 1992) bunlardan bazılarıdır.

Bu çalışma kapsamında turistlerin neden seyahat ettiklerinden çok gittikleri yerlerdeki konakladıkları otellerde geçirdikleri deneyimi nasıl yorumladıklarına odaklanılacaktır. Elbette seçilen destinasyonun konaklama deneyimine etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Gittikleri destinasyon ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşleri onların modlarını da etkileyecek ve sonuç olarak kaldıkları otel ile ilgili deneyimleri üzerinde de bir etkisi bulunacaktır. Potansiyel otel müşterileri olan turistler gerek konaklama yeri gerekse destinasyon kalitesi ile ilgili bilgiye erişimleri

sınırlı olacaktır. Bu konularda ilgili ürün ya da hizmeti satın almadan önceki bilgi toplama sürecinde en temel kaynak kendi içsel kaynakları yani deneyimleri olacaktır (Fodness ve Murray, 1997).

İç kaynaklardan toplanan bilgiler yeterli gelmediği zaman dış kaynaklara başvurmak gerekecektir. Burada müşterilerin karşısına en temelde çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere birçok bilgi edinme yolu karşılına çıkacaktır (Murphy ve Olaru, 2009). Çevrimiçi yani bir diğer deyişle online kaynaklara bakacak olursak, turistik yerler ve konaklamalar ile ilgili değerlendirmelerin bulunduğu platformlar oldukça zengin bir bilgi kaynağıdır. Bu internet sayfaları müşterilerin bilgi edinim sürecini kolaylaştırmakta ve daha kolay şekilde hizmet kalitesi ile ilgili fikir elde etmelerini sağlamaktadır (Lee vd., 2011).

2.4 Turist Deneyimini Etkileyen Konular

Müşteri deneyimi tek başına açıklanması yeterli olmayan, birçok konu ile ilintili karmaşık bir süreçtir. Bu karmaşık süreci daha iyi anlayabilmek için bağlantılı konuların anlaşılması gerekmektedir. Deneyim konusunun sıklıkla bir arada değerlendirildiği yer hizmettir ve turizm bir hizmet endüstrisi olduğu için deneyim ve hizmet oldukça bağlantılıdır. Marka ismi, fiyat, reklam, ağızdan ağıza pazarlama, hizmet alanı, temel hizmet, hizmet öncesi mod konuları hizmet konusunu etkileyen ve müşteri deneyimi ile de bağlantısı olan konular olduğu için kısaca bunların müşteri deneyimi ile bağlantılı yönlerine değinilecektir.

Ismail (2011), müşteri deneyiminin algılanan hizmet kalitesi ile birlikte müşteri sadakati oluşturulmasında direk bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmaya göre müşteri deneyimini reklam, fiyat, çalışanlar, hizmet alanı, temel hizmet, ağızdan ağıza pazarlama ve hizmet öncesi mod direk etkilemektedir. Ayrıca bu bahsi geçen konulardan çalışanlar, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ile bağlantılı bir konudur.

2.4.1 Hizmet Alanı

Hizmet alanı, hizmet yapılan yerdeki çeşitli çevresel değişikliklerin tüketicilerin duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl etkileyeceği ile ilgilidir. Bu

konu gerek pratik gerekse akademik çalışmalarda kendine geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Ismail, 2011). Hizmet alanı ve onunla bağlantılı fiziksel faktörler müşteri deneyimini hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilir. Hizmet alanı konusu literatürde atmosfer olarak da geçmektedir, mağaza atmosferini etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir.

Atmosfer soyut ve somut elementlerin birleşiminden oluşmaktadır. Soyut kısım bina, iç döşeme, satın alma noktası dekorasyonları gibi alt elementleri kapsarken, soyut kısımda renk, koku, müzik, ortam sıcaklığı gibi alt faktörleri kapsamaktadır (Hoffman ve Turley, 2002). Pozitif bir atmosferin oldukça farklı faydalarının olduğu gözlemlenmiştir, pozitif atmosfer tüketicilerin mağazada daha uzun vakit geçirmesini, daha fazla para harcamasını (Foxall ve Greenley, 2000) ve işletme ile müşteri arasında daha uzun vadeli bir ilişki geliştirilmesini etkilemektedir (Babin ve Attaway, 2000; Ismail, 2011). Öte yandan atmosferin negatif olması tüketicilerin kaçınma davranışı sergilemesine ya da memnuniyetsizlik hissetmesine sebep olabilmektedir (Turley ve Milliman, 2000).

2.4.2 Çalışanlar

Çalışanların müşteriler ile olan ilişkileri müşterilerin firma ve hizmet kalitesi ile ilgili algılarını etkileyen bir faktördür (Ismail, 2011). Bu alanda yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır, genel olarak müşteri ve şirket çalışanı arasındaki etkileşimin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi için gerekli olduğu ortaya konmuştur (Gronroos, 2000). Ayrıca çalışanların olağan dışı bir deneyim için oldukça önemli olduğu (Jones, 1999), müşterilerin yaşadıkları deneyimi aktarırken sıklıkla çalışanlar ile etkileşimlerinden de bahsettiği ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkilerin hizmet kalitesi seviyesi ile paralellik gösterdiği ortaya konmuştur (De Chernatony ve McDonald, 2003).

2.4.3 Temel Hizmet

Temel hizmet, hizmet endüstrisindeki bir firmanın en temel faaliyetidir ve müşteri memnuniyeti üzerinde direk etkisi bulunmaktadır. Bu tezde ele alınacak olan sektör en temel anlamda turizm ve bir alt özelinde ise otelcilik sektörü olduğu için bu sektör üzerinden temel hizmeti ele almak yerinde olacaktır. Temel hizmet somut ve

soyut elementleri içerebilir. Otelcilik sektöründe en somut göze çarpan element fiziksel alan olarak konaklamadır. Konaklama bu noktada müşteri deneyimini ya da bir diğer deyişle turist deneyimini direk etkileyen bir faktördür. Otellerin konuklarına daha iyi bir konaklama imkânı sunması ile turistlerin deneyiminin pozitif olması bağlantıdır ve otellerin müşterilerini hoş karşılanmış rahat hissettirmesi gerekmektedir (Page ve Connell, 2006).

Oteller için konaklama en temel faktör olmakla beraber tek başına temel hizmet olarak tanımlanmaya yeterli değildir. Otelin diğer sunduğu hizmetler ve bu hizmetlerin kalitesi ve fiyatı da temel hizmeti etkilemektedir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi burada en önemli dikkat edilmesi gereken husustur çünkü müşterinin deneyimini nasıl değerlendiği ve tanımladığı algıladığı hizmet kalitesi ile ilgilidir (Ismail, 2011).

2.4.4 Hizmet Öncesi Mod

Mod müşterinin ruh halini yansıtan bir durumdur, yoğun ve derinlemesine duygulardan çok daha değişken ve yüzeysel bir durumdur. Pozitif mod, müşterilerin daha olumlu değerlendirmeler yapmasına olanak sağlar. Öte yandan modu negatif olan bir müşteri kendisine sunulan hizmet deneyimini daha negatif algılama yönünde bir eğilime sahiptir (Mattila ve Wirtz, 2000).

2.4.5 Marka İsmi

Markalar günümüzde artık sadece ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden birer sembolden çok daha ötesini temsil etmektedir. Markalar şirketlere ait birer değer olmanın çok ötesinde müşterinin kendi deneyimini yeniden tanımlamasına olanak sağlayan ve her müşterinin kendi algısı dâhilinde yeniden oluşturduğu sembollerdir (Hatch ve Schultz, 2010). Marka ismi müşteriler tarafından kendi deneyimlerini değerlendirmede bir ipucu, bir aracı rolü görmektedirler. Bu nedenle marka isminin seçimi kritik bir öneme sahiptir. Marka ismi algılanan hizmet kalitesini ve marka ile ilgili hizmet kalitesi ile ilgili bilgi araştırmasını etkiler. Aynı zamanda müşterilerin karar verme süreçlerinde de önemli bir role sahiptir (Rosenbaum-Elliott vd., 2012). Müşteri deneyimi üzerinde marka isminin gerek marka ile ilgili önceden getirilen

bilgiler, gerekse bu marka ismi ile müşterinin özdeşleştirdiği nitelikler arasındaki bağlantı oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

2.4.6 Fiyat

Fiyat pazarlama karmasında en soyut olan elementtir. Müşterinin fiyat ile ilgili algısı gerçek fiyattan daha önemlidir. Müşteriler ödedikleri para miktarı ile ilintili olarak hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerini de şekillendirmektedirler. Özellikle hizmet kalitesi ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmadığı zaman fiyat hizmet kalitesinin göstergesi durumuna gelmektedir (Evans vd., 1996). Aynı zamanda deneyimlerini değerlendirirken de ödedikleri ya da ödeyecekleri fiyat onların beklentilerini ve deneyim sonundaki değerlendirmeleri sırasında memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

2.4.7 Reklam

Reklamlar genellikle müşterilerin beklentilerini yükselten bir faktördür. Vaad edilmiş olan sözleri elde edemeyen müşteriler için yaşadıkları deneyim değerlendirmesinin sonuçları da daha başarısız olmaktadır. Bu da uzun vadede başarılı reklamların işletme için başarısız performans göstermesine sebep olabilir.

2.4.8 Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama müşteriler arasında firmanın etkisi olmadan gerçekleşen bilgi alışverişidir ve şirket etkisinin bulunduğu iletişim yöntemlerine göre daha güvenilir kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama olumlu ya da olumsuz olabilen bir sözlü iletişim seklidir (Ennew vd., 2000). Feick ve Price (1987) yapmış oldukları çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri karar verme sürecinde bir girdi olduğunu ifade etmiştir, Richins (1983) ise ağızdan ağıza iletişimin satın alma sürecinin bir çıktısı olduğunu belirtmiştir. Yani müşteri deneyiminin tahmin edilebilmesi ve iyi yönetilebilmesi için ağızdan ağıza iletişim oldukça önemli bir role sahiptir. Algılanan hizmet kalitesi üzerinde direk etkisi bulunmaktadır.

2.5 Müşteri Deneyimi, Sosyal Medya ve Online Değerlendirmeler

Sosyal ağlar ortak ilgi alanları bulunan insanları bir araya getiren sanal yerlerdir. Sosyal ağlar sadece sohbet etmekten, video konferans düzenlemeye, oradan blog ya da forumlarda tartışmalara katılmaya, resim, animasyon ya da video paylaşmaya varan oldukça geniş çeşitlilikte etkileşime açık alanlardır. İnsanların sosyal ağlarda sadece yaptıkları eylemler değil aynı zamanda iletişim kurdukları kişiler de oldukça çeşitlidir. Bu ağlarda, benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaşlar edinilebildiği gibi eski arkadaşlar ile de bir buluşulabilmektedir (Miguéns vd., 2008).

Bu çalışma kapsamında ele alınacak olan sosyal ağlar, müşterilerin kendi deneyimlerini paylaştıkları ve değerlendirmelerde buldukları internet tabanlı görüş paylaşma platformlarıdır. Bu platformlarda amaç insanların yeni arkadaşlar edinmesi ya da ortak hobilere sahip arkadaşlar bulmaktan çok kendisinden önce ilgili deneyimi yaşamış, yani ilgili otelde konaklamış kişilerin değerlendirme ve yorumlarından hareketle kendisi için bilgi toplamasına imkânı bulmaktır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama online ortamda oldukça farklı medya araçları ile oluşturulmaktadır. Müşterilerin ağızdan ağıza pazarlamayı nasıl kullandığını anlamak için en erişilebilir yol online müşteri yorum ve puanlamalarıdır. Bu yorum ve puanlamalar yeni potansiyel müşteriler için bir bilgi kaynağı olmasının yanında aynı zamanda kişiler için tavsiye niteliği de taşımaktadır (Park vd., 2007). Bu yorum ve puanlamalar kullanıcı kaynaklı bilgi sunmaları nedeni ile bireylerce daha güvenilir birer bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Klein (1998), ağızdan ağıza pazarlamanın soyut ürünler ile ilgili bilgi edinme sorununa özel bir çözüm bulduğunu ifade etmiştir. Müşteriler için hizmet alanında faaliyet gösteren bir işletmeyi ya da hizmeti deneyimlemeden tam olarak anlamak mümkün olmayabilir, oysa ağızdan ağıza pazarlama sayesinde deneyimli birinin deneyiminden faydalanmak mümkün olmaktadır.

Özellikle turizm alanında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir aracı olarak müşteri yorumları giderek artan bir öneme sahiptir. Aynı turistik destinasyona

gidip aynı oteli seçen bir tanıdık bulmaya göre bir ürünü kullanmış fikirlerine başvurulacak bir tanıdık bulmak daha kolaydır. Bu nedenle turizm alanındaki her işletme için internet temelli yorumlar giderek daha da önemli hale gelmektedir (Zhang vd., 2010). Ye ve diğerleri (2011) yapmış oldukları çalışmadan daha pozitif yorumlara sahip otellere yapılan rezervasyon sayısının daha yüksek olduğunu analizleri sonucunda bulmuştur. Yani daha pozitif müşteri deneyimi sunan oteller daha sonra da yeni müşteriler çekmek konusunda da daha başarılı olmaktadır. Benzer şekilde Vermeulen ve Seegers (2009) de online yorumların potansiyel müşterilerin bilgi seviyelerini ve farkındalıklarını yükselttiğini bu durumda otellere karşı tutumlarını geliştirdiğini ortaya koymuştur.

Sanal ortamdaki değerlendirmeler en temelde iki çeşittir. Bunlar müşterilerce geliştirilmiş içerikler ve profesyonel editörlerce yazılmış içeriklerdir. Literatürde bunların etkisinin birbirinden farklı olup olmadığına dair çalışma bulunmamakla beraber değerlendirmeler büyük ölçüde müşterilerce geliştirilmektedir (Zhang vd., 2010). Müşterilerce geliştirilmiş bu içerikler, başka müşterilerin özellikle deneyim yoğun ürün veya hizmetlerin satın alınmasındaki karar verme süreçlerinde oldukça etkilidir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın gücü yadsınamaz iken internet üzerinden yazılmış olan yorumlar aracılığı ile kullanılan elektronik ağızdan ağıza iletişim de giderek artan bir öneme sahiptir (Zhang vd., 2010). İnternet tabanlı kanallarda paylaşılan müşteri yorumları, yalnızca deneyimlerin aktarılmasını sağlamaktan öte, kimi zaman yeni ürün geliştirme sürecine bizzat kullanıcının dâhil edilebilmesinin yolu olabilmektedir. Füller ve Matzler (2007) müşterilerin sanal ortamda firmaların inovasyon sürecine katılabileceklerini savunmuşlardır. Bununla birlikte müşterilere gereğinden fazla kulak vermenin ürün tasarımı sürecini soruna çevirebileceği uyarısında bulunmuşlardır. Analize göre firma tarafından internet tabanından seçilecek doğru müşterilerin ürün geliştirme sürecine olumlu katkıları olduğunu göstermiştir.

Özetle, özellikle son yıllarda dünya genelinde web kullanımındaki ilişkinin yönü işletmeler ve müşteriler arasındaki pazarlamadan, müşteriler arasında bilgi paylaşımı esaslı bir modele doğru kaymaktadır (Kozinets, 1999). Bu değişimin sonucu olarak kullanıcılarca içerik geliştirilen internet sayfalarındaki değerlendirme

sayısı giderek artmaktadır. Bu internet sayfaları kullanıcılara sunduğu yorum yapma ve yorumlara erişme imkânı ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin direk kaynağı haline gelmektedirler.

2.6 Marka Sadakati

Sadık müşteriler işletmeler için yeni müşteri elde etmeye göre daha karlıdır. Sadık müşteriler daha fazla para harcamaya eğilimli, fiyat hassasiyeti daha düşük ve işletme için hizmet maliyeti daha düşük bir gruptur (Berry ve Parasuraman, 1991). Marka sadakati müşterilerin aynı markayı yeniden tercih etmeye yönelik gösterdikleri bağlılıktır. Marka sadakati müşterilerin tekrarlı alışkanlık sebepli satın almalarından çok daha ötesidir. Marka ile kurulan duygusal bağlanım burada temel noktadır (Rosenbaum-Elliott, 2012).

Marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutu vardır (Oliver, 1999). Davranışsal marka sadakati daha çok tekrar eden satın almalar ile ilgili iken, tutumsal marka sadakati daha uzun vadeli ve karlı bir ilişki sağlamakta ve sadık müşteriler elde etmeye yardım etmektedir. Olumlu bir müşteri deneyimi marka sadakati sağlama noktasında oldukça etkili bir araçtır. Marka sadakati sadece müşterinin tekrarlı şekilde ürün ya da hizmet satın alması ile değil, müşterilerin ilgili markayı başkalarına tavsiye etmesini de kapsamaktadır ve sadık müşteriler yalnızca kendileri markaya sadık olmakla yetinmemekte, markanın gönüllü tanıtım elçilerine dönüşmektedirler. Bu çalışma kapsamında internette kendi deneyimlerini paylaşmak üzere ilgili internet sayfasına yorum yazan ve yorumlarında başkalarına kaldıkları oteli başkalarına tavsiye eden müşteriler marka sadakati olan müşteriler olarak kabul edilmiştir.

Marka sadakati ve müşteri deneyimi oldukça sıkı ilişki içerisinde olup birbirini etkileyen iki konudur. Ismail (2011), yapmış olduğu çalışmada turist deneyimi ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulmuş ve olumlu müşteri deneyimi yaşayan turistlerin marka sadakatlerinin de olumlu etkilendiğini ortaya koymuştur.

2.7 Turizmde Müşteri Deneyiminin Netnografik Olarak Analiz Edildiği Çalışmalar

Gelişen teknoloji ve iletişim kanallarındaki çeşitlenme hem bilgiye erişim yollarının değişmesine hem de çeşitlenmesine sebep olmuştur. Turistlerin seyahat öncesi planları ve gezi sonrası paylaşımları da bu değişimden etkilenmiştir. Nitekim Tussyadiah ve Fesenmaier (2009) Youtube.com internet sitesinde paylaşılan turistik videoların rolü üzerine bir inceleme yapmışlardır. Çalışma New York şehrini konu alan ve bireysel kullanıcılar tarafından yüklenen çeşitli uzunluktaki videolara yapılan yorumları incelemiştir. Çalışmada hem yükleyenlerin tanımlamalarında hem de izleyici yorumlarında yer alan kelime sıklıklarını yedi grup altında kategorize edilmiştir. Bu sınıflamaya ilaveten, çalışmada izleyici yorumlarını nitelik olarak da incelenmiştir. Analizin nitel kısmından videoların iki ayrı rol üstlendiği sonucuna varılmıştır. Videolar izleyenlerin ya geçmiş kendi tecrübelerini hatırlamalarını sağlamaktadır (hatırlatma rolü) ya da izleyenlerin New York'ta bulunma hayallerini bir nebze tatmin etmektedir (tatmin rolü). Bu bağlamda online video paylaşımlarının turistlerin hedonik beklentilerini kısmen cevap verdiği savunulmuştur.

Turizm sektöründe müşteri deneyimiyle ilgili bir diğer netnografik çalışma Mkono (2012) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada Victoria Falls, Zimbabve'de bulunan iki turistik restoranda hizmet alan müşterilerin deneyimleri incelenmiştir. Çalışma müşterilerin 'otantik Afrika' ya da 'otantik Zimbabve'yi nasıl tanımladıkları üzerinde yoğunlaşmıştır. Victoria Falls bölgesinde trend olarak yemek sunumu geleneksel kültür gösterileri (dans, müzik, el sanatları gibi) eşliğinde yapılmakta bu turistlerde bir otantiklik algısı oluşturmaktadır. Ancak Mkono'ya (2012) göre turistlerin yöre kültürüyle ilk teması çoğunlukla internette yapılan araştırmalarla sağlanmaktadır. Birçok turist müşteri yorumlarını okuyarak ziyaretlerini gerçekleştirmekte ve böylece okudukları yorumları yeniden inşa (re-construct) etmektedir. İnternette toplanan verinin analizi de bu görüşü desteklemiştir. Başka bir ifadeyle, müşterilerin çoğu fikri altyapıya sahip olmadıkları 'otantik Zimbabve'yi yorumlarında değerlendirmektedir.

Müşterilerin deneyim arayışları ve edindikleri deneyimleri internet ortamında paylaşımları gidilen restoranlar ya da gezilen şehirlerle sınırlı değildir. Morgan

(2006) 51inci Sidmouth Folk Festival'in (2005) katılımcı yorumlarını netnografi yöntemini kullanarak analiz etmiştir. Çalışma 2005 yılında festivalin yeni bir organizatör tarafından düzenlenmesine ve birtakım değişikliklere gidilmesine katılımcıların nasıl tepki verdiklerini analiz etmiştir. Verilerin analizine göre katılımcıların şikâyetleri fiziksel mekândaki eksiklikten ziyade zamanı iyi değerlendirememekten yakınma olarak ifade edilmiştir. Deneyimin merkezinde ise onlarca farklı faaliyet seçeneğinin arasından birini seçip tadını çıkarmak bulunmuştur. Asıl faaliyet ise farklı deneyimler öncesinde ya da sonrasında arkadaşlarla zaman geçirmek olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda festivalin düzenlendiği ortam, sunulan yiyecek ve içeceklerin seçiminde organizatörlerin daha hassas davranması gerektiği savunulmuştur.

İnternetin günlük yaşantımıza birçok yönden etkisi olduğu muhakkak, bununla birlikte internetten elde edilen bilgilerin okuyucular tarafında ne kadar güvenilir bulunulup bulunulmadığının incelenmesi gerekmektedir. Jeacle ve Carter (2011) çalışmalarında bu konuyu araştırmışlardır. Çalışmada otel ve turistik aktivite değerlendirme sitesi olan tripadvisor.com internet sitesinin kullanıcılar nazarındaki imajını incelemiştir. Araştırma netnografi yöntemiyle adı geçen siteden toplanan müşteri yorumlarına dayanmaktadır. Bulgulara göre, özellikle 'bağımsız gezgin' olarak tanımlanan kendi seyahat planını kendi yapan turistler arasında tripadvisor.com güvenilen bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum özünde ilgili internet sayfasının, seyahat acenteleri tarafından verilen seyahat planlaması hizmetinin turistlerin kendileri tarafından ayarlanmasına imkân vermiş olması vardır. Çalışmada tripadvisor.com sitesine duyulan güvenin hem yorumların gerçek kişilerin deneyimlerine dayanmasına hem de site tarafından oluşturulan birtakım sayısal sıralamalardan kaynaklandığını savunulmuştur.

Müşteri deneyiminin marka sadakatinin temini üzerindeki rolü literatürde tartışılmakta olan bir konudur. Bununla birlikte müşteri deneyiminin derinlemesine analizini yapan çalışmalar görece sınırlıdır. Turizm sektöründe müşteri deneyimini inceleyen Rageh ve diğerleri (2013) çalışmalarında literatürdeki bu boşluğa katkı yapmayı amaçlamışlardır. Çalışma müşteri deneyiminin ne olduğunu ve hangi etkenlerin müşteri deneyimini şekillendirdiğini bulmayı hedeflemiştir. Çalışma

Mısır'ı ziyaret eden turistlerin internette paylaştıkları yorumların analizine dayanmaktadır. Analiz sonuçları müşteri deneyiminin sekiz ayrı boyutu olduğunu ortaya koymuştur: rahatlık, haz, eğitimsel, yenilik, farkında olunma, ilişkisel, güvenlik ve güzellik. Buna göre müşteri deneyimi bu sekiz boyuttan biri üzerine bina edilebilmektedir.

2.8 Türkçe Literatürde Konu ile İlgili Çalışmalar

Türkçe yazında müşteri deneyiminin netnografik analiz yöntemi ile nitel olarak incelendiği bir çalışma henüz yoktur, fakat müşteri deneyimi konusunu farklı yöntemler ile inceleyen ya da olumlu müşteri deneyiminin bir sonucu olarak görülebilecek olan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi konulara turizm alanında odaklanan çalışmalar mevcuttur.

Güzel (2014) müşteri deneyimlerini online paylaşılan yorumlar üzerinden incelemiştir. Bu çalışmada Güzel (2014) tripadvisor.com sitesinden Antalya ilinde yer alan bir turistik tesisi incelemiştir. İnternette toplanan veri içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre dört ayrı ana tema etrafında müşteri deneyimi gruplanmıştır. Bahsi geçen temalar şunlardır: fiziksel kanıt (otelin fiziksel özellikleri), yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesi. Her ana tema analiz sırasında alt başlıklara ayrılmış ve bu şekilde unsurların sıklık yüzdeleri bulunmuştur. Bu çalışmada niteliksel verinin derinlemesine analizinden çok sayısallaştırılması on plana çıkmıştır. Analizin bu şekilde yapılması neticesinde incelenen otelde kalan turistlerin otelin hangi imkânları hakkında daha çok yorum yazdıkları tespit edilmiştir.

Papatya ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin rekabetçi ortamda sürdürülebilir olmaları için faaliyetlerinin kalitesinin geliştirilmesine ilaveten deneyimsel değer oluşturulmasının önemine işaret edilmiştir. Bu çalışmada Muğla yöresinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan turistler için hangi deneyimsel değerlerin ön planda olduğu araştırılmıştır. İki aşamada dizayn edilen çalışmanın ilk ayağında literatüre dayandırılarak hipotezler oluşturulmuş ve uzman görüşlerine danışılarak hipotezler geliştirilmiştir. İkinci aşamada anket dizaynı, evren ve örneklemin tespiti ve

hazırlanan anketin seçilen tesislere dağıtılması yapılmıştır. Elde edilen veri, daha sonra analiz edilerek yedi faktörün deneyimsel değere etki yaptığı tespit edilmiştir. Bu yedi faktöre arasından ise ‘eğlence ve kaçış’ faktörlerinin turistlerin işletmeye olan bağlılığını etkileyecek unsur olduğu savunulmuştur. Elde edilen veriye göre müşterilerin memnuniyetine en çok katkı yapan boyut ‘kaçış’ boyutu olmaktadır ve kökeninde turistlerin günlük hayatlarının stresinden uzaklaşmak, çalışma ortamından uzaklaşmak, mutlu olmak gibi gerekçeler bulunmaktadır. Bu sebepten, Papatya ve diğerleri (2013) otellerin sürdürülebilir işletmeler olmaları için müşterilerin hislerine dokunan, kritik deneyimsel faktörlere cevap veren düzenlemelere önem vermeleri gerektiğine işaret etmiştir.

Bulgan ve Soybalı (2011) turizm sektörü analizlerinde görece daha az yoğunlaşılacak bir dönem olan ‘düşük sezon’ konaklamasında müşteri beklenti ve memnuniyetlerini incelemiştir. Konaklama hizmeti veren tesislerin hizmetlerini depolayıp daha sonra ihtiyaç halinde satışa sunamayacakları görüşünden hareket eden çalışma, ancak müşteri beklentilerine uygun hizmet verilmesi halinde memnuniyetin sağlanabileceğini savunmaktadır. Bu görüşün geçerliliği ise Antalya Belek’te bulunan beş yıldızlı otellerde ‘düşük sezon’ kabul edilen Ocak (2007) ayında konaklayan Alman turistlerle yapılan anketlerden elde edilen veri ile desteklenmiştir. Araştırma sonuçları farklı demografik (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, gelir ve meslek) geçmişe sahip müşterilerin otelin çeşitli hizmetlerinden (ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek ve iş gören) beklentilerinin de farklı olduğunu göstermiştir. Ancak verilerden elde edilen genel kanı müşterilerin beklentilerinin yüksek olmasına karşın memnuniyetlerinin düşük olduğudur. Bu durumun sebebi olarak ise otellerin arz-talep dengesindeki değişime ayak uyduramaması olarak ifade edilmiştir. Başka bir deyişle, müşteri memnuniyetinin azami seviyede tutulması için müşteri sayısındaki yıl içindeki dalgalanmalara uygun bir strateji geliştirilmesi gerekmektedir.

Turistlerin otelden beklentileri yalnızca sunulan hizmetten ibaret değildir. Nitekim Erdem (2010) günümüzde müşterileri beklentilerinin ne yönde değiştiğini ve turizm sektörünün bu değişime nasıl adapte olabileceğini tartışmıştır. Erdem’e (2010) göre turizm alanında küresel ve yerel bazda bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu durum

standart olarak sunulması beklenen temiz oda, lezzetli yemek gibi imkânları sunan bir otelin ‘farklı’ kabul edilmemesine sebep olmuştur. Müşterilerin her otelde bulabildikleri ya da bulmayı umdukları bu hizmetler müşterileri yeterince tatmin etmemektedir. Aldığı hizmetten az hoşnut ayrılan turistin aynı tesiste konaklama isteği ise azalmaktadır. Bu bağlamda, müşterinin farklılık arayan yönüne hitap edilebilmesi önem arz etmektedir. Bu noktada ‘dizayn oteller’ bu rekabetçi piyasada müşterileri cezp edebilecek otel konsepti olarak sunulmaktadır. Dizayn otelden kast edilen ise özellikle otelin fiziki özelliklerinde farklılaşmaktır. Başka bir ifadeyle otellerin mimari olarak diğerlerinden ayrılması, müşterilerin hayal gücüne de hitap edebilmesi faydalı olmaktadır. Aynı şekilde ‘standart oda’ sunulmasından ziyade yöresel/ ulusal kültürel öğelerin oda dokusuna katılması bir ayırıcı etken olabilmektedir.

Tayfun ve Yayla (2014) turistlerin marka sadakatini etkileyen unsurları sadakat yönüne etkisini incelemiştir. Çalışma marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutunu incelemiştir ve Ankara’daki beş yıldızlı otel müşterilerine uygulanan anket verisine dayandırılmıştır. Analizler neticesinde turistlerin marka sadakatine etki eden dört faktör (fiziki yeterlilik/güven, hizmet kalitesi, marka imajı ve fiyat) tespit edilmiştir. Bulgulara göre hem davranışsal sadakati hem de tutumsal sadakati en çok ‘marka imajı’nın etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, markanın imajı her iki sadakat boyutunda da birincil öneme sahiptir. Bu açıdan bakıldığında müşterilerin markaya olan sadakatinin sürdürülebilmesiyle markanın mevcut imajını koruması arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, fiyatta oluşacak yukarı yönlü değişimlerin marka sadakatini negatif etkilediği de tespit edilmiştir.

Onaran, Bulut ve Özmen (2013) yaptıkları çalışmada müşteri değerinin müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimine etkisine bakmışlardır. Çalışmada müşteri değerinin dört boyutu (fonksiyonel, duygusal, sosyal ve algılanan fedakârlık) olduğu var sayılmıştır. Araştırma Afyon’da bulunan üç termal tesisin müşterilerine uygulanan anket verilerine dayanmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular duygusal değer, sosyal değer ve algılanan fedakârlıkların müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğunu, fonksiyonel değer ise

anlamli bir iliŒki ortaya koymadığını göstermiŒtir. MüŒteri tatminin bu denklemdeki önemi ise, müŒteri tatminin gerek marka sadakatini gerekse müŒteri iliŒkileri yönetimi performansını olumlu yönde etkilemesidir. BaŒka bir ifadeyle, müŒteri değeri boyutlarının müŒteri tatmini üzerindeki etkisi marka sadakatini yönlendirmektedir. MüŒteri değerleri arasında da en ön plana çıkan değer ‘duygusal değer’ olarak bulunmuŒtur. Duygusal değerin hizmetten alınan zevkle ve müŒterinin kendini iyi hissetmesi ile ortaya çıktığı ve hedonik bir nitelik taşıdığı görüşüne dayanılarak müŒterilerin hazza yönelik beklentilerinin karŒılanması tavsiye edilmiŒtir. Sosyal değer ise en az etkiye sahip müŒteri değeri olarak bulunmuŒtur. Buna göre müŒteriler termal tesiste konaklamayı zayıfça imaj, statü kaynağı olarak nitelendirmişlerdir.

Marka sadakati ile müŒteri tatmini arasındaki iliŒkiyi inceleyen bir diğer çalışma Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından yapılmıŒtır. Çalışmanın verisi Batı Karadeniz’de bulunan üç ayrı otel müŒterilerine uygulanan anketten elde edilmiŒtir. MüŒteri memnuniyetini etkileyen yedi ayrı faktör (sunulan özel hizmetler, personel hizmetleri, hizmetin sunulma hızı, fiziki unsurlar, promosyonlar ve kolaylıklar, müŒteri iliŒkileri, ulaşım ve güvenlik) olduğu belirtilmiŒtir. Çalışma kurduğu yedi hipotezin tamamı analiz sonuçları tarafından kabul edilmiŒtir. Buna göre müŒteri tatminini etkileyen faktörlerin müŒteri sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında da pozitif ve güçlü iliŒkinin olduğu bulunmuŒtur.

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1 Paradigma Seçimi

Araştırmacıların araştırmalarının metodunu belirlerken, araştırma için seçtikleri konunun doğasına uygun olan metodu seçme noktasında oldukça hassas davranmaları gerekmektedir (Neuman, 2003). Metod seçiminin doğru yapılması ise öncelikle doğru araştırma paradigmasında çalışılmasına bağlıdır. Paradigma seçimi araştırmanın kalitesi için kritik bir öneme sahiptir ve sosyal bilimlerde bir olguyu anlamak adına yapılan araştırmalar temelde iki ana akıma göre şekillenmektedir. Bunlar pozitivism ve yorumsamacılıktır (Malhotra ve Birks, 2006).

Her iki paradigmanın da kendi avantaj ve dezavantajları, farklı yaklaşımlara uygun uygulamaları vardır. En temel anlamda pozitivism göre yalnızca tek bir doğru vardır ve araştırmacının amacı, değer yargılarından arındırılmış objektif bilgiye ulaşmaktır. Pozitivist yaklaşımda bilgi üretim sürecinde araştırmacı ve olgu birbirinden bağımsızdır (Hudson ve Ozanne, 1988; Hirschman, 1986). Pozitivist paradigmanda araştırmacı sahaya veri toplamak üzere iner ve kendisi ile veri topladığı konu, yer ve kişiler arasında bir mesafe olduğunu kabul eder. Pozitivist araştırmacı tıpkı doğa bilimlerinde olduğu gibi tek olduğunu kabul ettiği gerçeği çoğunlukla deney, anket, modelleme gibi nicel araştırma yöntemleri ile arar.

Öte yandan yorumsamacı yaklaşıma göre, gerçek toplumsal olarak inşa edilmiştir, çoğuldur ve bağlama göre değişir (Tadajewski, 2006). Araştırmacı bu gerçeklikleri zaman siniri olan ve koşullara bağlı çerçeve içinde anlamaya çalışır. Bunu yaparken daha çok derinlemesine mülakat, odak grup çalışması, görsel teknikler, etnografi, netnografi gibi nitel araştırma yöntemlerini kullanır. Gummesson (2003), araştırmacının, araştırma ile etkileşiminin olmadığı objektif bir araştırma yapmanın mümkün olmadığını ifade etmiş ve her iki yaklaşımda da kullanılan metotlarda araştırmacının araştırma ile etkileşim halinde olduğunu, bunun

da araştırmayı etkileyeceğini öne sürmüş ve her araştırmanın yorumsamacı bir yanının olduğunu ifade etmiştir.

Bu araştırmada araştırmacı tek bir gerçeğliği değil, müşterilerin birbirlerinden farklı, bireysel şekilde edindikleri deneyimleri anlamayı ve bunları boyutlarına göre yorumsamacı bir yaklaşım benimsemiştir fakat öte yandan araştırmacı araştırdığı ortamın bir parçası olmadığı, incelediği konuya belli bir mesafeden baktığı için araştırmanın pozitivist bir yanı da bulunmaktadır.

3.2 Araştırma Modeli

Bu araştırmada metodolojik olarak nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri ile araştırmacılar genellikle beşeri pratikler, anlamlar ve süreçler gibi hayatın gerçeklerini keşfetmeyi hedeflerler (Mason, 2002). Müşteri deneyimi de kişilerin tatil pratiğinde edindikleri kişisel tecrübeleri ile ilgili olup çoklu anlama sahip bir konudur. Ayrıca “nitel araştırma yöntemleri insanların davranışlarının altında yatan anlam ve motivasyonları kişilerin kendi deneyim, söz ve fikirlerinden yola çıkarak anlamaya çalışmaktadır” (Mariampolski, 2001: 8). Özetle, nitel araştırma yöntemleri müşteri deneyiminin boyutlarının anlaşılmasına uygun metot olacaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden olan Netnografi ise bu araştırmanın temel modelidir.

Nitel araştırma yöntemlerinden olan netnografi nitel araştırmaların doğasına uygun olarak keşfedici bir yaklaşımla araştırmanın yapılması üzerine kuruludur.

İnternetin hızla gelişimi ve tüketicilerin hayatlarındaki önemli rolü yadsınamaz bir gerçeğliktir. Bunu gören pazarlama alanındaki araştırmacılar etnografik metotların sanal ortamda kullanılabilir versiyonları ile ilgili bir arayışa girmiştir. Bu arayışın sonucunda internet tabanlı yapılan bu çalışmalara genel bir ad olarak ‘Netnografi’ kavramını geliştirilmiştir ve bu kavram tüketicilerin sanal ortamda yayınladıkları düşünümsel hikâyelerin kullanılması üzerine kuruludur, yani netnografi, antropolojik bir araştırma yöntemi olan ve daha sonra diğer araştırma alanlarınca benimsenen etnografik çalışma yönteminin sanal, internet tabanlı olarak geliştirilmiş versiyonudur (Kozinets, 1998, 2002).

Netnografi, tüketicilerin dünyasını anlamak adına yapılan etnografik çalışmaların temel kriterlerinden olan ‘yoğun betimleme’ (Geertz, 1973) imkânını sunmasının yanında geleneksel yöntemler ile erişimin ve analizin zor ve kapalı olduğu tüketici gruplarının anlaşılmasını da sağlar (Langer ve Beckman, 2005)

Netnografi sanal ortamdaki tüketici gruplarının ihtiyaç ve karar alma süreçlerini etkileyen faktörlerin anlaşılmasında kullanılabilecek olan, geleneksel etnografik yöntemlerle kıyaslanınca zaman kazandıran ve detaylı veri sunan bir pazarlama araştırması tekniğidir (Kozinets, 2002). Etnografik yöntemlerdeki araştırmacı etkisini azaltmak ve araştırmacının yerli haline gelmesi için gereken uzun zaman ihtiyacı netnografide oldukça kısadır. Sanal bir gruba dâhil olmak fiziki bir gruba dâhil olmaktan çok daha kolay ve kısadır. Ayrıca netnografide isterse araştırmacı sanal ortamdaki kişilerin bilmesine gerek olmadan herkese açık bilgilerin bulunduğu sanal ortamdaki topluluklardan ‘örtülü’ şekilde veri toplayabilir (Medberg ve Heinonen, 2014), sanal ortamlarda ‘gizli araştırma’ şeklinde araştırmasını yapabilir (Langer ve Beckman, 2005).

Daha önce de ifade edildiği üzere müşteri deneyimi ile ilgili yazında üzerinde konsensüse varılmamış bir konudur. Müşteri deneyiminin derinlemesine anlaşılması için nitel bir araştırma yöntemleri daha uygun gözükmektedir. Çünkü dışarıdan gözlem yapan ya da soru soran bir araştırmacı yerine müşterilerin kendi yazdıkları yorumlardan hareketle anlaşılması daha doğal ve gerçeğe yakın sonuçlar verecektir. Ayrıca müşteri deneyimi bireysel bir süreç olup tüketicinin anlaşılması için onları kendi yorumlarından analiz etmeyi mümkün kılan netnografi, bu araştırma için uygun bir yöntemdir.

Deneyim tekil, bireylerin kendilerine özel ve araştırmacıların direk ulaşamayacağı bir konudur (Caru ve Cova, 2008). Araştırmacılar yalnızca kişilerin edindikleri deneyimi sözel olarak ettikleri ifadelerden yola çıkarak konuyu anlayabilirler. Kişilerin ifadeleri nitel ya da nicel araştırma yöntemleri ile toplanabilir. Kişilere direk gidilip deneyimlerinin sorulması onların gerçek düşüncelerinin anlaşılmasının önünde bir bariyer olabilir. O nedenle müşterilerin kendilerinin kullandığı ifadeler ile deneyimi daha iyi anlamak mümkün olabilir

(Ismail, 2011). Bunun için etnografik yöntemler, tüketicilerin derin duygu ve hislerini anlamak için daha fazla yarar sağlayabilir.

Son zamanlarda tüketicilerin kendi deneyimlerinin aktif üreticisi konumunda olduğu bu nedenle tüketicilerin kendi düşünömsel (self-reflexive) süreçlerinin sonucu olan ifadelerden deneyimlerinin anlaşılması üzerine yapılan çalışmalar artmaktadır. Tüketicileri kendi yazdıkları ifadeler üzerinden anlamak onların ürün ya da hizmetin kapasitesi ile ilgili fonksiyonel yorumlarından çok daha öznel, bireysel ve hazla ilgili deneyimlerini anlamayı imkânlı kılmaktadır (Caru ve Cova, 2008).

3.3 Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni Kapadokya bölgesindeki 5 yıldızlı otellere www.tripadvisor.com internet sayfası üzerinden yapılmış olan yorumlardır. Evrenin büyüklüğü 2094 yorumdur. Bu yorumlardan 2013 ve 2014 yılları arasında yazılmış olan yorumlar, bu çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Ardından 2013-2014 yılları arasında seçilmiş olan 939 yorum deneyim içerip içermeyişlerine göre elemeyden geçirilmiş ve nihai durumda 180 yorum detaylı analize tabi tutulmuştur.

3.4 Netnografik Araştırmanın Basamakları

Netnografik araştırmaların kökenlerini aldığı geleneksel etnografik yöntemleri genellikle 5 basamaktan oluşmaktadır. Bunlar, araştırılmak istenen gruba giriş yapmak, veriyi toplamak ve analiz etmek, verinin yorumlanması sırasında inandırıcılığın güvenceye alınması, etik kuralların kontrolü ve son olarak üye kontrolü yapılması ya da katılımcılardan geri bildirim alınmasıdır (Lincoln ve Guba, 1985; Kozinets, 2002). Kozinets (2002) geleneksel etnografik yöntem basamaklarının netnografide aynı şekilde yer aldığını fakat bazı uygulama farklılıkları bulunduğunu açıklamıştır.

3.4.1 Giriş Aşaması

Giriş aşaması hangi sanal grupların araştırma ile daha ilgili olduğunun, araştırmacının ilgili araştırma ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamaya daha uygun olduğunun araştırılması ile ilgilidir. Bu adamada kullanılacak olan sanal kanalın

tanımlanması gerekmektedir. Bunun için elektronik ilan sayfaları, bağımsız internet sayfaları, sosyal medya kanalları, sanal sohbet odaları gibi farklı kanallardan bilgi toplanabilir. Bu seçim yapılırken araştırma sorusuna en uygun grubun seçilmesi, ilgili kanalda yüksek düzeyde gönderi trafiğinin bulunması, çok sayıda kullanıcının olması, detaylı ve derin bir veri havuzunun bulunması önem arz etmektedir. Ayrıca araştırma sorusu üyeler arasında etkileşimi gerektiriyorsa etkileşimin yoğunluğuna da bakılması gerekir (Kozinets, 2002).

Araştırma kapsamında araştırmacı katılımcı olmayan gözlem yolu ile müşteri deneyimlerini derinlemesine anlamak adına sanal ortamda yayınlanmış olan müşteri yorumlarını toplama yolunu seçmiştir. Böylelikle detaylı ve derinliği olan bir veri toplamayı hedeflemiştir.

Araştırma özeline inilecek olunursa, bu araştırmada Kapadokya bölgesindeki 5 yıldızlı otel kategorisindeki tesislerde konaklayıp müşteri yorumu yazmış müşterilerin yorumlarının netnografi yöntemine göre analizinin yapılması ile müşteri deneyiminin anlaşılması temel metot olarak belirlenmiştir. Hedefe ulaşmak için veri toplama alanının belirlenmesi ilk adım olmuştur. Müşteri deneyimlerinin elde edildiği müşteri yorumları www.tripadvisor.com sitesinden toplanmıştır. İlgili internet sayfası seçilmeden önce araştırmacı turist yorumlarının toplandığı Türkçe ve İngilizce önde gelen internet sayfalarını incelemiştir. “Kapadokya”, “otel”, “müşteri deneyimi”, “müşteri yorumu” gibi aramalar yapılmıştır. Sonuç olarak gelen internet sayfaları daha detaylı incelenmiştir.

İlgili internet sayfasının seçilmesinin belli başlı sebepleri şunlardır; bu internet sayfasının işletmeler ile direkt bir bağlantısı bulunmamaktadır, tüketicilerin bu internet sayfası üzerinden rezervasyon yapması mümkün değildir, yalnızca ilgili otellerin ve onlara rezervasyon yapılabilecek ilgili internet sayfalarının linkleri bulunmaktadır. Ayrıca ilgili otellerde kalan kişiler bağımsız olarak yorum yazmaktadırlar. Bu sebeplerden kullanıcı tarafından derlenmiş içerikler konusunda adı geçen internet sayfası işletmelerle doğrudan bağlantısı olan alternatiflerine göre (www.hotels.com, www.booking.com, www.agoda.com gibi) daha güvenilir kabul edilmektedir.

3.4.2 Veri Toplama

Kozinets (2002) ikinci basamağı veri toplama olarak tanımlamıştır. Veri toplamanın netnografik araştırmalarda iki yolu vardır. İlki katılımcılarca sanal ortamda yazılmış olan yorumların analiz yapmak adına araştırmanın bilgisayarına kopyalanması ya da internetten indirilmesi yöntemi ile olur. İkincisi ise araştırmanın sanal ortamda araştırma yaparken kendi gözlemlerini, yansımalarını saha notları olarak yazması ile yapılır. Bu araştırmada sanal grup üyelerinin sanal ortamda yazmış olduğu yorumların araştırmanın bilgisayarına toplanması ile veri seti hazırlanması yolu tercih edilmiştir. Veriler en başta süre ve otel yıldız kategorisine uygun olması kriterleri dışında bir kriter gözetilmeksizin toplanmıştır.

Veriler toplanırken ilgili internet sayfasının arama motoru kullanılmıştır. Analiz kapsamında çalışmanın güncel olması adına 2013 ve 2014 yılları dikkate alınmıştır. Yıl seçimi yapılırken bölgedeki 5 yıldızlı ilgili otellerden birisinin 2013 yılında açılmış olması ve ilk yorumların bu yılda gelmiş olması sebebi ile başlangıç yılı 2013 olarak belirlenmiştir. Bitiş tarihi dikkate alınırken ise ilgili internet sayfasına sürekli yorum gelmesi nedeni ile tezin veri toplama aşamasında sürekli değişiklik olmaması adına veri toplama süreci başlamadan önceki son tarih olarak 2014 yılı sonu kabul edilmiş ve 1 Ocak 2015 tarihine kadar Kapadokya bölgesinde bulunan 5 yıldız kategorisindeki otellere yapılmış yorumlar ilk analiz kapsamında ele alınmıştır.

Öncelikle ilgili internet sayfasının arama motorunda “Cappadocia” ve “Kapadokya” aramaları yapılmış. Ardından gelen oteller yıldızlarına göre süzölmüş ve 5 yıldızlı olarak çıkan 6 otel araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu otellerin isimleri şu şekildedir: Cappadocia Cave Resort ve Spa, Dinler Hotels- Urgup, Doubletree by Hilton Avanos Cappadocia, Museum Hotel, Perissa Hotel ve Convention Center. Ardından bu otellerin ilgili internet sayfasındaki bölümlerine girilmiştir. Yorumlardan dili İngilizce ve Türkçe olanlar dikkate alınmış, diğer dillerde yapılmış olan yorumlar araştırmacı bu dilleri bilmediği ve otomatik çeviri kullanılması halinde yorumlardaki müşteri deneyiminin tam olarak anlaşılamaması

ve bu durumun araştırmanın güvenilirliğini zayıflatabileceği için dikkate alınmamıştır. Her otel için ilgili tüm yorumlar analiz için Nvivo programında toplanmıştır. İlgili 6 otel için 2 yıllık süre zarfında toplam 939 adet yorum yapılmıştır.

Tablo 2. Yorumların Gruplanması

Otel Adı/ Yorum Turu	Olumsuz	Deneyim İçermeyen	Kısa Teknik	Deneyim İçeren	Toplam
Cappadocia Cave Resort veSpa	12	23	61	18	114
Dinler Hotels – Urgup	28	19	23	4	74
Doubletree by Hilton Avanos Cappadocia	24	19	74	9	126
Kayakapi Premium Caves – Cappadocia	10	118	230	93	451
Museum Hotel	7	19	55	50	131
Perissia Hotel ve Convention Center	16	3	18	6	43
Toplam	97	201	461	180	939

Ardından ilgili 939 yorumdan, olumsuz, deneyim içermeyen, kısa teknik olanlar ayıklanmıştır. Ayıklama sonrası 6 otel için 180 yorum, analiz aşamasına transfer edilmiştir.

3.4.3 Analiz ve Yorumlama

Üçüncü aşamada toplanan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması yapılmaktadır. Bu aşamada ilgili mesajın araştırma sorusu ile ilgili olduğu tespit edildikten sonra etnografik yöntemlere benzer bir sabit kıyaslamalı yöntem kullanılabilir (Straus ve Corbin, 1990). Kozinets (2002) netnografide farklı olarak bilgisayar destekli veri analiz programlarının kullanılmasını önermiştir. Bu aşamada da araştırmacı nitel araştırma analiz ve yorumlama yöntemlerini kullanmıştır (Strauss

ve Corbin, 1990; Arnould ve Wallendorf, 1994). Araştırma konu ve sorusuna uygun ilgili temaların kıyaslanması, literatürden beslenerek yeniden şekillendirilmesi hedeflenmiştir.

Nitel araştırmaların doğası gereği veri toplanırken analiz edilmeye de başlanır ve kuramsal bilgi ile veri sürekli bir ilişki içindedir. Araştırmacı yorumlardan ilgili olanları belirlerken ilgili yorumdaki deneyimin çokluğu ve derinliğine bakmıştır. Araştırmacı topladığı tüm verileri düzenli bir şekilde Nvivo programı altında toplamış ve toplanan verileri öncelikle verinin hangi otele ait olduğu, zamanı ve ardından hangi boyuta uygun düştüğüne göre düzenli şekilde kategorize etmiştir.

Toplanan yorumlar ilk aşamada analiz edilirken öncelikle yorumun fonksiyonuna bakılmış, varsa promosyon amaçlı otellerin kendisi tarafından bırakılan yorumların, reklam amaçlı yorumların silinmesi amaçlanmış ve son olarak da deneyim içermeyen otelin fonksiyonel özelliklerine vurgu yapan yorumlar elenmiştir. Bu elemeler yapılırken negatif ve deneyim içermeyen, ya da kısa yorumlar da silinmiştir. Olumsuz yorumların silinmesinin sebebi araştırma soruları belirlenirken bu yorumların marka sadakati oluşturmayacağı varsayımdır. Teknik olarak tanımlanan yorumlar, içeriğinde müşterinin konaklamasında elde ettiği deneyim yerine sadece kendilerine sunulan fiziksel imkanların yer almış olmasıdır. Reklam ya da promosyon amaçlı yorumlar ise müşteriler tarafından yazılmamış olmaları ve deneyim içermelerinin mümkün olmaması sebebi ile elenmiştir. Kısa yorumlar ise derin deneyim içermemeleri sebebi ile elenmiştir. Geriye kalan yorumlar Nvivo programı aracılığı ile derlenmiş ve detaylı analiz için bir sonraki adıma aktarılmıştır. Nvivo gibi bilgisayar destekli bir program seçmenin nitel araştırmalar için önemi büyüktür. Gibbs ve diğerleri (2002) nitel veri analiz yazılımlarının veri analizini daha kolay, daha güvenilir, daha tutarlı ve daha şeffaf hale getirdiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada da oldukça yüksek sayıdaki yorumların analiz edilmesi sürecinde bilgisayar destekli yazılım programı oldukça yararlı olmuştur. Verilerin kaybolmasının önüne geçmesinin yanında araştırmacının daha sistemli çalışmasına imkân sağlamıştır.

Deneyim içeren yorumlar deneyimin boyutlarına göre kodlanmıştır. Kodlama sonrası deneyim içeren ilgili 180 yorum 5 farklı deneyim boyutuna göre

gruplanmıştır. Deneyimin boyutları haz, rahatlık, yenilik, farkında olunma, güzel bulma hissidir.

Netnografi ile toplanan veriler kodlama yöntemi ile analiz edilmiştir ve bu analizler için Nvivo programı kullanılmıştır. Araştırmacı açık, eksensel ve secici kodlama yöntemlerini sırası ile bir arada kullanmıştır (Miles ve Huberman, 2002; Spiggle, 1994; Strauss ve Corbin, 1990). Araştırmacı öncelikle kendini sınırlamamak adına açık kodlama (open coding) kullanmış, benzerlik ve farklılıklarına göre her yorum farklı kategoriler altına gönderilmiştir, bu aşamada kriterlere uygun olan tüm yorumlar ele alınmış hiçbiri elenmemiştir. Ardından daha net kategoriler oluşturarak eksensel kodlama (axial coding) yapılmış ve gereksiz görülen yorumlar elenmiştir. Bir sonraki adımda ise bu kategorileri ilgili literatürle birleştirerek seçici kodlama (selective coding) sonrası müşteri deneyiminin boyutlarını tanımlamış ve bu boyutlara uygun olan ilgili yorumları ilgili boyutlar ile eşleştirmiş ve analizi tamamlamıştır. Ardından ise müşteri deneyimlerinde marka sadakatine nasıl destek verildiği incelenmiştir. İlgili internet sayfasında yorum yazan ve kaldıkları oteldeki deneyimlerini paylaşmayı tercih eden bu müşteriler arasından kaldıkları oteli başka potansiyel müşterilere tavsiye eden marka sadakati yüksek müşterilerin yorumları daha detaylı olarak incelenmiştir.

3.4.4 Araştırma Etiği

Netnografi ile ilgili iki temel etik konu vardır. Bunlar araştırılanların onayının alınıp alınmaması ve sanal ortamda yayınlanan mesajların özel olup olmaması ile ilgilidir. Kozinets (2002) bu iki konu ile ilgili araştırmacılara şu önerilerde bulunmuştur. Öncelikle araştırmacı eğer etkileşimde bulunacaksa araştırmacı kimliğini, niyetini açık şekilde ilgili sanal grup üyelerine bildirmelidir. Araştırmacı kendisine araştırma kapsamında bilgi veren kişilerin kişisel bilgilerini anonim tutmalıdır. Araştırma yaptığı kişilerle iş birliği yapmalı, onlardan geri bildirim almalıdır. Araştırmacı özel ve umuma açık olma konusunda ihtiyatlı davranmalıdır. Bu adımları gerçekleştirebilmek için araştırmacının grup üyeleri ile iletişim kurması ve onların araştırma için izinlerini alması gerekmektedir (Kozinets, 2002). Özellikle

direkt yapılmış alıntılarda grup üyelerinden “bilgilendirilmiş rıza” alınması önem taşımaktadır (Kozinets ve Handelman, 1998)

Araştırmalarda genel olarak neyin herkese açık neyin kapalı olduğu ile ilgili bir konsensüs bulunmadığına vurgu yapılmaktadır (Kozinets, 2002; Langer ve Beckman, 2005; Beaven ve Laws 2007). Bu noktada Kozinets (2002) herkese açık yayınlanmış dahi olsa “bilgilendirilmiş rıza” gerekliliğini görürken, Langer ve Beckman (2005) ile Beaven ve Laws (2007) herkese açık şekilde yayınlanmış olan iletilerde araştırılan kişilerden onay almanın gerekli olmayabileceğini bildirmiştir. Ayrıca ilgili sanal sohbet ortamlarında kişiler gerçek isimleri yerine sanal isimler kullanmaktadır. Langer ve Beckman (2005) internet ortamındaki sanal isimlerin gerçek isim hükmünde olduğunu ve kişilerin sanal isimlerinin repütasyonuna da önem verdiğini ifade etmiştir, bu nedenle araştırmanın metninde kişilerin sanal isimlerinin kullanılmayacaktır. Ayrıca bazı sanal gruplarda üye olunması durumunda eğer kişi onay verdi ise yas, cinsiyet, fiziksel konum, meslek gibi kişisel bilgilere erişilebilmektedir ki bu bilgilerin doğruluğu da şüphelidir. Bu nedenlerle araştırmacının bunları kullanmaması daha yerinde bir tercih olacaktır.

3.4.5 Üye Kontrolü

Kozinets (2002) veri toplama ve analiz aşamaları bittikten sonra üye kontrolü yapmanın netnografik araştırmalarda oldukça kullanışlı ve faydalı olduğunu ifade etmiştir. Üye kontrolü yardımı ile araştırmacı yeni bilgi edinme imkânı yakalayacak, konu ile ilgili anlayışını derinleştirebilecektir. Langer ve Beckman (2005) ise üye kontrolü yapmanın her zaman gerekli görülmesine karşı çıkmıştır. Özellikle de hassas konularda yapılan ve araştırılanların araştırmadan habersiz olduğu durumlarda üye kontrolü yapmanın anlamsız olacağını ifade etmişlerdir.

Bu araştırma da araştırılanlardan habersiz yapılmaktadır çünkü araştırma kapsamında ele alınan yorumların sanal isim kullanan ve iletişim bilgileri ilgili internet sayfasında bulunmayan sahiplerine sanal ortamda ulaşmanın bir yolu yoktur. Zira bu araştırmada veri, sanal birbirleri ile ilişkisi olan insanların oluşturduğu bir

forumdan değil, herkese açık şekilde yorum yazılan bir internet sayfasından toplanmıştır. Buna benzer kanallar üzerinden yapılan netnografik çalışmalarda, katılımcı olmayan gözlem ile veri toplanması halinde üye kontrolü mümkün olmamaktadır. Bu çalışmada da araştırmacının müşteri deneyimini anlamak için kullandığı yorumların yazarları olan turistlere ulaşması mümkün olmadığı için üye kontrolü (member check) yapılmamıştır.

Araştırmacı emik-etik bakış açılarını aynı anda kullanabilmek ve ne verinin ne de kendi bilgisinin esiri olmamak adına bölge ile ilgili kendi deneyimlerini iç gözlem yaparak gözden geçirmiştir. Araştırmacı kendi önyargı ve beklentilerini anlayabilmek ve bunların çalışmasını zayıflatmaması adına iç gözlem (introspection) yapacak ve ayrıca düşünümselliği (reflexivity) arttırmak adına notlar tutacaktır. İç gözlem araştırmaya başlarken kullanılması faydalı bulunan ve araştırmacının düşünümselliğini (reflexivity) arttıran bir unsurdur. Önyargılarının konuyu etkilememesi adına onları kontrol etmeye çalışır. Reflexivity, araştırmacının kendi önyargılarını ve beklentilerini, konu ile ilgili geçmişten getirdiği düşüncelerini anlamak için kullanılır. Araştırmacı kendisinin daha farkında olur ve konu ile ilgili daha etkin çalışmaya başlar. Gould'a (2006) göre iç gözlem süreç hakkında araştırmacıyı daha güçlü kılar.

İç gözlem, tam olarak bir araştırma metodu olarak görülmesi de araştırmacının araştırmasından önce üzerinden dikkatle geçmesi gereken bir süreçtir (Gould, 2006: 196). Bunu yapmanın üç yolu vardır: üst bilişsel, hikâyeci ve öznel kişisel gözlem. Bu metotlardan üst bilişsel olan daha mikro düzeydedir, hikâyeci olan ise daha makro düzeydedir. Öznel kişisel gözlem ise bu iki metodu birleştirir (Gould, 2006). Araştırmacının Türk olması ve bölgeyi daha önce ziyaret etmiş olması sebebi ile kişisel deneyimleri de vardır. Fakat araştırma kapsamında ele alınan otellerin hiçbirisinde kalmamış olması onun müşterilerin deneyimleri ile kendi deneyimi arasına mesafe koyabilmesini ve kişisel deneyimlerinin etkisini minimize etmesini mümkün kılmıştır.

3.5 Geçerlilik

Nitel araştırmada amaç olguyu tüm gerçekliği ile ortaya koymaktır. Nitel gererliliğin temel dayanağı teorik samimiyettir (Tracy, 2010). Samimiyet tarafsız ve Şeffaf olmayı da içine almaktadır ve araştırmacının yaptığı çalışmalar konusunda samimi, tarafsız ve Şeffaf davranmaya ve detaylı açıklamalar vermeye çalışmıştır.

Burada araştırmacıyı bekleyen temel tehlike kendi önyargıları ve beklentilerinin olduğu bilgisinden hareketle araştırmacı dikkatli olmaya çalışmıştır. Ayrıca derin ve niceliksel olarak çok olan veri seti içinde göz batan, çarpıcı olan verilerin seçilmesi de nitel araştırmadaki en önemli tehlikelerden biridir. Bu nedenle araştırmacı yorumları tekrar tekrar okuma ve yeniden değerlendirme yoluna giderek bunun önüne geçmeye çalışmıştır.

3.6 Güvenilirlik

Güvenilirlik genel anlamda aynı lmmn ve sonuçların tekrarlanabilirliğidir. Oysaki nitel araştırmanın temel varsayımlarından birisi gerçekliğin değişken olduğudur. Bu nedenle aynı çalışmanın farklı gruplarda tekrarlanması ile aynı sonuçların alınması mümkün olmayabilir.

Geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarının yerine ya da bir diğer deyişle onlara eşdeğer olarak nitel araştırmada kullanılan yöntem inandırıcılıktır (Lincoln ve Guba 1985; Wallendorf ve Belk 1989). Bu çalışmada da inandırıcılığın alt basamakları olan kredibilite, aktarılabilirlik, tutarlılık, doğrulanabilirlik ve bütünlük sağlanmaya çalışılacaktır.

Kredibilite, oluşturulmuş gerçekliğin temsilinde güvenilirlik ile ilgilidir. Bu alışma kapsamında inandırıcılığın arttırılması için araştırmacı turistlerin direk kendi yazdığı yorumlardan hareket ederek onların müşteri deneyimlerini ele almıştır. Veri kaynakları, yöntem ve araştırmacılar arasında çeşitleme (triangulation) yapılmıştır. Araştırmacı topladığı verilerin doğruluğunu ve manipüle edilmeden analiz edilip edilmediğini teyit etmek için doktora yapmakta olan bir araştırmacı arkadaşı ile verilerini paylaşmış ve çapraz kontrol yapmıştır.

Tutarlılık ise bir diğer kriterdir. Buna göre ilgili olguyu açıklamaya yönelik yapılan yorumlarda tutarsızlık olmaması gerekmektedir. Araştırmacı verileri ilk aşamada analiz için Nvivo programında elerken geriye yönelik yeniden kontroller yapmış ve daha önce okuduğu zaman verdiği kararları yeniden kontrol etmiştir. Yani burada yapılan işlem nicel araştırmada da kullanılan test-yeniden test güvenilirliğinin (test-retest reliability) nitel araştırmadaki halidir. Değişim gözlemlediği yorumlar ile ilgili mevcut literatürü ele aldığı literatür çalışmasına geri dönmüş ve burada geçen boyutları verilerine göre açıklayıp açıklayamadığını test etmiştir.

Doğrulanabilirlik ise verilerin ve araştırma ile ilgili çeşitli kayıtların takip edilebilirliği ise ilgilidir. Yani araştırmacının olgu ile ilgili yorumları nasıl elde ettiği, nasıl çıkarımlarda bulunduğu açık olması gerekmektedir. Araştırmacının verilerini topladığı internet sayfası tüm kişilere açık bir alandır. Veri toplama sürecinde ve analiz sürecinde kullandığı yöntemleri açıkça yazmış ve doğrulanabilirlik kriteri için gerekli şartları sağlamayı hedeflemiştir.

Nitel araştırmada bulunması gereken bir diğer kriter ise bütünlüktür. Araştırmacının araştırmasının her tür yanıltıcı ve sahte bilgidan arındırılmış olması gerekmektedir. Etnografik araştırmalarda saha ve araştırmacı arasında kurulan güven ilişkisi oldukça önem arz etmekle beraber, netnografi bu anlamda etnografiden ayrılmaktadır. Katılımcı olmayan gözlem ile verileri inceleyen ve sonrasında bu verileri araştırmanın analizi için toplayan araştırmacı ile yorumları yazan kişiler arasında bir iletişim ya da ilişki yoktur. Dışsal geçerliliğin yerine nitel araştırmalarda kullanılan ifade ise aktarılabilirliktir. Araştırmacı sadece tek bir otelde yapılmış ve kısa süre içinde yapılmış yorumları kullanmak yerine kapsamını geniş tutmuş ve ilgili internet sayfasında 5 yıldızlı otel aramasında çıkan tüm otelleri kullanmış ve iki yıllık zaman diliminde bu otellere yapılmış tüm yorumları dikkate almıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

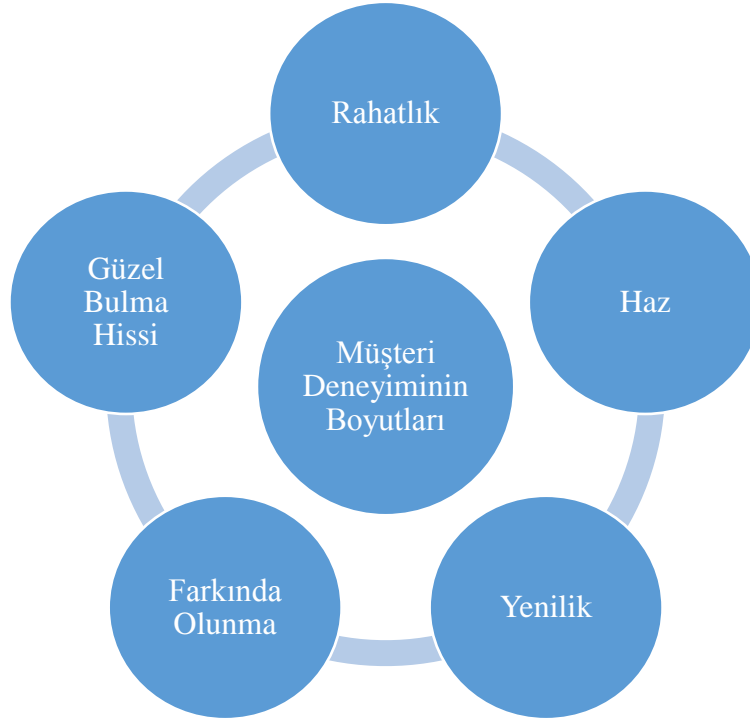
Turist, tanım gereği, bir etkinlik ya da mekânda bir tecrübe için seyahat eden kişi konumundadır (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Bu bağlamda bir turist aynı zamanda bir tüketici olmakta ve seyahati boyunca edindiği deneyim hizmet standartlarının düzenlenmesi ve müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için önemiyet kazanmaktadır. İşletmeler açısından böyle bir öneme sahip olan ‘müşteri deneyimi’ aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterilerin kararlarında bir rol oynayabilmektedir. İlk etapta bakıldığında müşterilerin kendi yaşamlarıyla bağdaştırabildikleri ve kendilerini yakın hissettikleri ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları gözükmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu ise ürünün fiziki görüntüsü ve donanımı kadar müşteriye nasıl bir deneyim sunduğu da göz önünde tutulması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu tez Arnould ve diğerlerinin (2002) ifade ettiği dört aşamalı tüketim deneyiminin iki unsurunu inceleme imkânına sahip olacaktır. Bu unsurlara ve bu tezin nasıl bir analiz yolu izleyeceğine kısaca değinmekte fayda var. Tüketim deneyimi müşterinin ürün ya da hizmet ile ilgilenmesi ve kendisine uygun seçeneği araştırması, bilgi toplaması aşamasıdır. Bu aşamayı tercihin yapılması ve ürün/hizmetten yararlanmanın önkoşullarının (rezervasyon, ödeme gibi) yerine getirilmemesi takip etmektedir. Üçüncü aşamada müşteri bizzat tecrübe makamındadır ve bunun neticesinde tatmin olmakta ya da memnuniyetsiz kalabilmektedir. Üçüncü aşama bu bağlamda ‘müşteri deneyimi’nin oluştuğu esas aşamadır ve birçok müşteri yorumunun belkemiğini bu aşamada tecrübe edilenler oluşturmaktadır. Dördüncü aşama ise müşterinin ürün/ hizmet ile olan tecrübe süresi deneyimini başkalarına aktarabilecek seviyeye ulaşmıştır. Bu aşamada her müşteri kendi deneyimini paylaşarak potansiyel müşterilerin tercihlerini etkileyebilir. Bütün bu aşamaların bir araya gelmesi ise müşteri deneyimini oluşturmaktadır.

Bu tezin analizinde dört aşamalı müşteri deneyiminin oluşum sürecinin ilk ve son aşamaları yer alacaktır. Birinci asama olan ‘bilgi toplama’ aşaması bazı kullanıcıların yorumlarında açıkça gözükmemektedir. Örneğin, bazı kullanıcılar tripadvisor.com sitesinde okudukları yorumlar neticesinde otel tercihlerini yaptıklarını kimileri de otel resimlerinin tercihlerinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. İkinci aşamada kullanıcıların önkoşulları gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Maalesef tripadvisor.com sitesi üzerindeki verilerden bu asama analiz edilememektedir. Bununla birlikte kimi kullanıcılar rezervasyon işleminin nasıl işlediğine dair yorumlarda bulunmuşlardır ki söz konusu yorumlar müşteri deneyimine bir etki yapmış gözükmemektedir. Üçüncü asama olan ‘tecrübe etme’ kısmı da tripadvisor.com sitesi vasıtasıyla incelenebilecek bir asama değildir. Son asama ise bu tezin analizinin merkezini oluşturmaktadır. Zira bu asamaya kadar kaydedilen müşteri deneyimi bu aşamada diğerlerini etkileyebilecek bir forma girmektedir. Bu noktada tripadvisor.com sitesi analize veri sağlayan otellerde kalan müşterilere bir deneyim paylaşma platformu oluşturmuştur.

Analizin gerçekleştirilebilmesi için tripadvisor.com adresinde yer alan Kapadokya yöresindeki ‘beş yıldızlı’ otellerden veri toplanmıştır. İnternette elde edilen verilerde beş farklı ana tema tespit edilmiştir. Literatürün belli başlı çalışmalarıyla (bakınız Otto ve Ritchie, 1996; Gentile vd., 2007; Poulson ve Kale, 2004; Rageh vd., 2013) kıyaslandığında gözlemlenen boyutlar şunlardır: rahatlık, yenilik, haz, güzellik duygusu ve farkında olunmadır.

Şekil 1. Müşteri Deneyiminin Boyutları

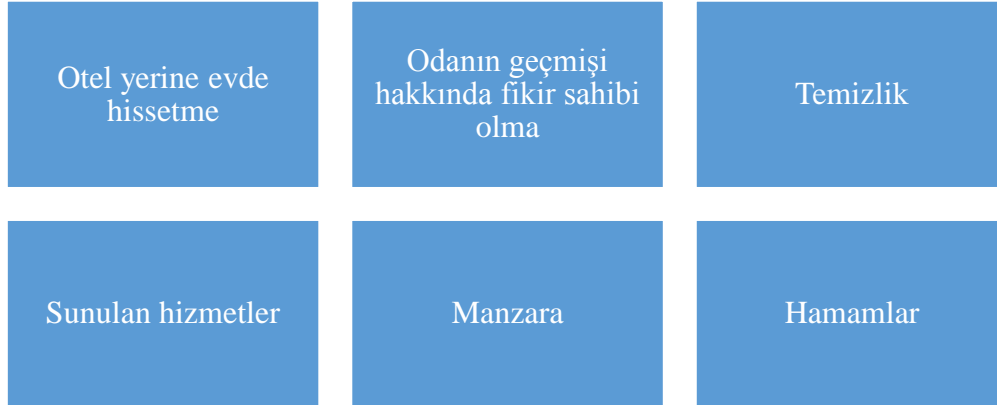


Tez bu aşamada sözü geçen boyutları sırasıyla ele almıştır.

4.1 Rahatlık

Tripadvisor.com kullanıcılarının yorumlarından turistlerin seyahatleri süresince konaklamalarının rahat bir ortamda gerçekleşmesini umduklarını göstermektedir. Araştırma bulguları Kapadokya gibi gün boyu fiziksel yorgunluğa sebep olabilen bir turistik destinasyonda akşam otele döndüklerinde yeni güne zinde başlayabilecekleri tesisleri tercih ettiklerini göstermektedir. Örneğin ‘Kapadokya ve Göreme’deki taş mağaralar ve mağara kiliseler arasında yapılan geziden ve uzun bir günün ardından yataklar bir nimetti’ gibi yorumlar turistlerin bu beklentisini ortaya koyar niteliktedir. Bu bağlamda odanın sunduğu imkânlar turistlerin günün yorgunluğunu atmalarına ne ölçüde katkı sağlıyorsa o miktarda memnuniyete sebep olduğu söylenebilir. Nitekim bir başka müşteri de bu görüşü dile getirmekte: ‘Süitimizin güzel bir hamamı vardı, içinde terleyerek ve sudan geçerek günün bütün yorgunluğundan kurtuluyorduk. Kilimden çalışan şömineye kadar dekordaki her detay olması gerektiği gibi idi.’

Şekil 2. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Rahatlık



Müşterilerin kendilerini ‘otel’ yerine ‘evde’ gibi hissetmeleri onların deneyimlerini hatırlanabilir ve başkalarıyla paylaşılabilir kılabilmektedir. Örneğin bir müşteri bu durumu şu şekilde ifade etmiştir ‘Mağara odaları çok iyi düşünülmüş ve yapılan son rötuşları ile ev gibi hissettiriyor’. Elbette ev hissi yalnızca odadaki eşyalar ile sağlanamaz, bir müşterinin belirttiği gibi ‘Her zaman, tüm personelsizi mutlu ve evde gibi hissettirmek istiyor, bu harika.’ Hatta bir müşteri ev gibi hissetme durumunu bir adım daha ileri götürüp odayı ‘evim’ diye tanımlamıştır:

Böyle olağanüstü, tarihi bir konaklamada kalmak bir ayrıcalık oldu. Personelinizin de dedi gibi burası bir otel değil, bir ev... ve gerçekten kendimi evde gibi hissettim. Odalar zarif, ayrıca ses geçirmez olmaları da olağanüstü bir uyku için uygun, dekorasyon da oldukça uyumlu. Taş işçiliği, el sanatları ve detaylar mükemmel. Evimin [restorasyon öncesi] eski fotoğrafını görmeyi de oldukça sevdim.

Kimi zaman müşterilerin kaldıkları odanın geçmişine dair bilgi sahibi olmaları onların mekân ile daha samimi ilişki kurmasına sebep olmuş gözükmektedir: ‘Odalara konan detaylı mobilyalar son derece rahat, sıcak ve bu

eşyalar bir otel değil, neredeyse bir ev gibi hissettiriyor. Oturma odasında bizim odamızın yenileme öncesi siyah ve beyaz halleri olan çerçeveli bir resim vardı. Büyüleyici.’. Müşterilerin otellere verdikleri değerlendirme puanları bu ilişkilendirilmenin müşteri memnuniyetine pozitif katkı yapmış olduğunu göstermektedir.

Bazı durumlarda müşteriler otel odalarının imkânlarını bırakıp Kapadokya yöresini gezmek istemediklerini ifade edecek bir rahatlık bulmuşlardır. Örneğin bir müşterinin ifadesiyle ‘Kendine özel havuz, ayrıca jakuzi, yemek alanı ve oturma odası ile mükemmel. Yatak odası güzeldi. Böyle bir odada içinizde odada kalmak için istek oluyor, ama biz gidip farklı yerleri ziyaret etmeyi de başarabildik.’ Diğer bir müşteri de benzer bir görüşü dillendirmekte: ‘Spa küveti ve duş ile büyük bir banyo, bir sultana layık kanepeler ve asla ayrılmak istemediğim cennetten bir yatak.’

Rahatlığı yalnızca odadaki eşyaların konforuna ya da ev gibi hissetmesine sınırlanamamak gerekir. Bazı müşteriler mekânın temizliğini de rahatlıkla ilişkilendirmişlerdir. Yorumlar arasında ‘Herkes memnun hissetmenizi sağlar. Yerler tertemiz tutulur. Her yerde her zaman temizlik yapan insanlar vardır’ gibi ifadelerle karşılaşılmaktadır. Nitekim mağara odalarda kalan bir müşteri temizlik konusundaki hassasiyetini şu şekilde ifade etmiştir:

‘Temizlik konusunda çok seciciyim, bir mağara otelde kenarların tozlu olacağına dair başlangıçtan beri endişeliydim. Kayakapı'daki durum böyle değildi. Her şey çok temiz ve lüks-Web sitesi resimleri odamızın hakkını veremiyor-gerçekten harika.’

Odanın özelliklerine ilaveten otelin konumu sunduğu manzara ile müşterilerin rahatlamasına katkı sağlayabilmektedir. Müşteriler otelden seyrettikleri Kapadokya manzarası karşısında hayretlerini ifade etmekten geri durmamaktadırlar: ‘Manzara şaşırtıcı. WOW, böyle bir açığa sahip Manzara Bistro’nun terasında her sabah kahvaltı yapma imkânına sahip olduğunuzu düşünün. Dağın içinde bulunan odalardan bahsetmiyorum bile. Hayatın günlük streslerinden uzak, biraz barış ve huzur bulmak için mükemmel yer.’.

Konaklamalarını yalnızca akşam dinlenmesinden ibaret saymayan bir müşteri ise şu ifadeleri kullanmış: ‘Otel sadece oturup hiçbir şey yapmadan sadece rahatlamak için mükemmel bir yer. Meyvelerin ve çiçeklerin her yerde büyüdüğü bahçesi güzel tasarlanmış. Otel ayrıca sabah erkenden havalanan sıcak hava balonlarını izlemek için mükemmel bir yer.’. Başka bir müşteri ise: ‘Otel çevresindeki atmosfer ve manzara şaşırtıcı ve dinlenmek için muhteşem, sakin bir yer.’ Bazen müşteriler otelin sunduğu manzaradan yoğun şekilde etkilenmekte ve hatta otelde kalmayı yöreyi gezmeye tercih edebilecek durumda olmaktadır: ‘Bu otel bizim seyahatlerimiz sırasında kaldığımız hiçbir otele benzemiyor. Manzara o kadar nefes kesiciydi ki bazen Kapadokya'nın geri kalanı beni çağırıyor olsa bile, otelden ayrılmak istemiyordum!’

Rahatlığın bir boyutu da otelin sunduğu hizmetlerin turistlerin tatilinin keyifle sürdürebilmelerine yardımcı olmasıdır. Bazı müşteriler otelin sunduğu ve seyahatlerini kolaylaştıran hizmetlere değinmektedir: ‘Ama bu oteli gerçekten üstün kılan tüm konuklar için sunulan 5+ yıldızlı hizmet. Grubun geri kalanını yakalamak için transfer düzenlerler ya da basit bir kartpostal gönderimi için bile memnuniyetle size yardımcı olacaklardır.’. Bir başkası bu yorumu destekler nitelikte: ‘Personel şehir turları önermede ve rezervasyonları yapmada çok yardımcı oldu. Ne sormak için danıştıysak hemen yapıldı.’. Farklı bir müşteri de otelin tur organizasyonunun kalitesini ve bir yerde kendilerine sağladığı rahatlığı övmekte: ‘Otel, gönlünüzden geçen geziyi 5 yıldızlı hizmet ile düzenler.’

Her ne kadar yaz mevsiminde tripadvisor.com sitesine yazılan yorum sayısı artmaktaysa da Kapadokya yöresi yıl boyu turistlerin ilgisini çeken bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, Anadolu'nun kış şartlarına uygun ve müşterileri rahat hissettirecek düzenlemeler faydalı olabilmektedir. Nitekim kimi müşteriler bu durumu dile getirmiştir: ‘Süit oda, sıcak, rahat ve müthiş donanımlara sahipti. Şöminenin verdiği ev hissi hoş bir dokunuş oldu. Özel hamama ilaveten özel avluları ve balkonları sevdim.’. Mağara tipi odalarda kalan bir müşteri ise bu durumu şu şekilde dile getirmiş: ‘Odamızı ısıtmaya veya soğutmaya dahi ihtiyacımız olmadı, odada (Oda no: 130) doğal havalandırma vardı, sesiyle rahatsız edecek herhangi bir havalandırma tesisatı olmadığından mutlak sessizlik içinde çok güzel uyuduk.’

Bütün bu unsurların toplamı ise müşterilerin maksimum düzeyde otelden memnun kalmalarına neden olabilmektedir. Hatta bir müşterinin ifadesiyle kaldıkları odaya temelli taşınmayı istetmektedir:

Kasaba ve vadinin muhteşem manzarası ile otel büyüleyici... Odamız, ana yemek salonunun hemen altındaki kendine has avlusu ve bağımsız gibi duran sundurması olan bir süite ücretsiz yükseltildi. İç mekân fuayesi, yatak odası, büyük bir banyo ve ayrı hamam odası ile en üst seviyeden bile daha iyiydi. Konaklamamızın sonunda kendi evimizi satmaya ve buraya taşınmaya hazırдық!

Rahatlık boyutu altında incelenen müşteri deneyimlerinden elde edilen bulgular önceki çalışmaların (Shoemaker, 1989; Otto ve Ritchie, 1996) bulgularıyla tutarlılık göstermiştir. Müşteriler rahatlık ve rahatlama sağlayan otelleri tercih etme eğilimindedirler. Turistler deneyimlerini aktarırken otelin rahatlama sağlayan yönüne dikkat çekmişlerdir.

4.2 Haz

Turizm konsepti içerisinde yapılan seyahatten ya da aktivitelerden haz duymak müşteri deneyiminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Haz boyutu müşteri deneyiminde heyecan, kolayca hatırlanabilen faaliyetlerde ortaya çıkabilmektedir (Otto ve Ritchie, 1996). Müşteri yorumları da bu boyutun onların seyahatlerinin önemli bir unsuru olduğunu göstermektedir. Haz boyutu müşterilerin deneyiminin farklı açılardan yer alabilir. Katılınan bir aktivite, damakta tadı kalan bir yemek, hayran kalınan bir manzara örnek olarak verilebilir. İncelenen Kapadokya yöresi otellerinde müşterilerin çeşitli yönleriyle bu boyutun konaklamalarındaki rolünü önemsediklerini göstermiştir.

Şekil 3. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Haz



Müşterilerin haz aldığı ve bunu yorumlarına döktüğü unsurlardan biri otellerin sunduğu yiyecek-içecek teminidir. Otellinin restoran hizmetleri birçok müşterinin damağında tat bırakmış ve olumlu yorum yazmasına sebep olmuştur. Hatta bazı turistler tavsiyelerde bulunmaktan geri durmamıştır: ‘Kahvaltı, özellikle talep edilince hazırlanan omlet, güzeldi. Menüsündeki çıtır ördek güzel bir başlangıç olarak olmazsa olmaz’.

Otelin kendine has olarak sunduğu ürünler müşterilerin ayrıca ilgisini çekmekte ve memnuniyete katkı yapabilmektedir: ‘Sabah güneşi altında kahvaltı harika, manzaraya hayran şekilde petek bal(otelin arılar tarafından yapılan) yeme ve şampanya yudumlama deneyimini asla unutmayacağım.’. Elbette kimi durumlarda yenen yiyecek kadar yiyeceklerin kimler tarafından hazırlandığı da hafızalarda yer edinebiliyor: ‘Daha önce hiç görmediğiniz bol taze yerel mamuller (kurutulmuş meyveler, fındık, ev yapımı reçeller) ve orda bulunan fırında geleneksel taze ekmek yapan yöreden bir kadın bulunuyor’

Bazen müşterilerin belli başlı bir yiyeceği daha detaylı olarak anlattıkları da olmuştur:

‘Ben tüm dünyada yumurta yedim ve buradakiler benzersiz. Sarı tarafı yukarıda kalan kızarmış yumurtaya şaşıracaksınız. Bu

arada, iki yumurta istemeyin, bu dört gibi anlaşılır; bir siparişin varsayılanı iki yumurtadır. Bunu değiştirmeyi denemeyin. Bana bir seferde dört yumurta geldi ve o kadar güzeldi ki.’

Kimi zaman kahvaltı müşterileri o kadar memnun etmiştir ki, müşteriler için bu durum aldıkları hizmetin beklentilerinin oldukça üstünde olduğu izlenimi vermektedir: ‘

Son olarak, kahvaltı hiçbir otelde yapmadığımız kadar iyi idi. Hayal edebileceğiniz her şeyi ile cennetten gibiydi. Mutfakta taze ekmek yapımını da izledim. Daha uzun süre kalmak isterdim, ama Türkiye'nin her yerinde çok yoğun bir güzergâhımız vardı. Yakında kesinlikle geri gelecek ve daha fazla vakit geçireceğiz.’

Bir otelin sunduğu tek imkân, Kapadokya gibi zengin bir yörede, ebetteki yemekten ibaret değildir. Bir diğer haz unsuru yörenin kendine has doğasına eklenmiş modern zamanın nimetleridir: ‘Demek istediğim o ki bu antik konutun modern olanaklarla yeniden düzenlenmesi içimizdeki hem maceracı ve hem lüks arayan gezgini tatmin edecek sonucu ortaya çıkarmış.’. Müşterilerdeki lüks algısı kimi zaman daha otele attıkları ilk adımdan itibaren başlamakta: ‘Bu otel kaldığım en şaşırtıcı ve eşsiz yerlerden biri oldu. Uçurumun üzerine tünemiş gibi, özel avlusunda kokulu gülleri olan, süit oda büyük ve görkemli bir şekilde dekore edilmiş, banyodaki özel hamam birçok ince noktadan sadece birkaçı.’. Özellikle mağara otellerinin müşterilerin deneyimlerinde farklı bir yere sahip olduğu gözükmekte:

‘Mayıs ayında bu güzel otelde kaldık. Giriş yaptığımız andan itibaren biz ömürde bir kez olabilecek bir deneyimi yaşayacağımız yere girdiğimizi hissettik. Baktığımız her yerde manzara muhteşemdi ve çalan müzik hoş bir dokunuş oldu. Bu otel aslında bir müze olarak kayıtlı ve her köşe bucakta güzel eserler var. Otelin hizmeti fantastik, odalar mağara odalarıydı ve bunlar kesinlikle çarpıcı ve çok rahat.’

Kimi zaman bizzat odanın mağara olması tek başına bir haz kaynağı olabiliyor: ‘Bölgenin dekorunu yansıtan odalarda, ya da mağara mı demeli, kalmak bir zevk.’. Hiç şüphesiz müşterilerin otelden memnun kalmalarında otelin sunduğu manzara bir başka etken: ‘Pencereden gözüken Kapadokya gündeğümü ve günbatımı kesinlikle nefes kesici’ ve ‘Konumu rakipsiz – bölgenin olağanüstü manzarasıyla, ikonik, engebeli kırsal parkurlara kolay erişimiyle ve çevredeki mağaraları keşfetme imkânıyla.’ gibi yorumlarla sıkça karşılaşılmakta. Otelin ortak alanlarının düzenleniş biçimi de en az odalar kadar müşterilerin dikkatini çekmekte ve konaklamadan duyulan hazza katkı yapmakta: ‘Mekân tarihi eserler ve antikalar ile çevrili ve bunu görmek sadece nefes kesici - dekor inanılmaz. Bu otel, gezi arasında uyumak için kullanacağınız bir yerden ziyade vakit geçirmek isteyeceğiniz tip otellerden.’

Bazı otellerin konumları onların Kapadokya’da sıcak hava balonlarıyla düzenlenen turları otelden izleme imkânı sunmaktadır ki birçok müşteri aktiviteye katılmasa da balonları seyretmekten ve hayranlığını ifade etmekten geri durmamıştır: ‘Bu otel nefes kesici. Uzun bir yolculuk gününün ertesi sabahında Kapadokya’da mağaralar vadisinin gökyüzünü dolduran sıcak hava balonlarıyla karşılaşmayı asla unutmuyacağım.’. Hatta bir müşteri otelin şehre uzak olmasının ilk defa bir avantaj olduğunu dile getirmiştir:

Kaldığım diğer Hiltonlar gibi bu otelin de konumu oldukça izole ama bu sefer bir bonus var – her sabah gündeğümünde, rüzgâr koşulları elverişli ise, 100 sıcak hava balonunu otelin yakınında ya da arkasında süzülürken görebilirsiniz. Buna güneşin yükselişi eklenince fantastik bir manzara oluşturuyor, ama erken kalkmak için hazırlıklı olun.’

Bazen otel görevlilerinin müşterilerle olan ilişkileri de onların deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Örneğin müşterilere otelin ya da bölgenin tarihine dair verilen bilgiler zihinlerde yer tutabilmektedir: ‘Kapı görevlisi Kadir ve danışma memuru Hadi’nin paylaştığı otel ve yöre tarihinin hikâyeleri konaklamamızı daha da unutulmaz yaptı. Onlar sizinle şarapçılık hikâyeleri ve yerel hikâyeler paylaşmaktan oldukça mutlu olacaktır, onlara sorun.’. Bazı durumlarda bir müşterinin otel tarafından özel bir muameleye tabi tutulduğu ve otelin aktiviteleri arasında

sunulmayan gezilerin, faaliyetlerin düzenlendiği olmuştur. Bu tip ayrıcalıklı uygulamaların turistlerin konaklamalarını unutulmaz kılmaktadır. Nitekim bir müşterinin kendi ifadesiyle:

‘Benim en sevdiğim deneyim Şef Mustafa ile katıldığım Pazar gezisiydi. Ayrıca Melissa, tercüman güzel genç kadın ile birlikte kendi öğle yemeğimizi pişirmek için gerekli meyve ve sebze seçmeye küçük pazara gitmek yaklaşık 20 dakika sürdü. Dönüş yolunda "üç kız kardeş" olarak bilinen inanılmaz bölgeyi görmek için durduk.

Kocamın da bize katıldığı mutfağa yöneldik. Şef, bize patlıcan dolmasının, yaprak sarmanın, güzel bir bahar salatasının, elma dolmasının ve zengin krep gibi bir tatlının nasıl hazırlanacağını gösterdi. Şef ve personeli ile yan yana olmak çok eğlenceliydi. Ben Birleşik Devletlerde de bazı pişirme dersleri almıştım ama böyle bir şeyi hiç deneyimlememiştim.’

Haz boyutu önceki çalışmalarda (Pine ve Gilmore, 1999; Otto ve Ritchie, 1996) müşteriler deneyimi yönü vurgulanan bir unsur olmuştur. Bu tezde yapılan incelemeler bu görüşü desteklemektedir. Turistlerin konaklama deneyimlerinde haz arayışı gözlemlenmektedir.

4.3 Yenilik

Turistlerin seyahatleri ve konaklamalarından bekledikleri ve onların deneyimlerine doğrudan etki yapan bir diğer unsur ise yeniliktir. Müşterilerin yorumlarında yenilik unsurun bulunduğu gözlemlenmiştir. Yenilik birçok farklı durumda ortaya çıkabilmektedir. Bazen bir coğrafi yapı, daha önce denenmemiş bir aktivite, bir konaklama mekânı yenilik olarak müşteriler tarafından tecrübe edilebilir. Nitekim yenilik anlam olarak da evvelki tecrübelerden farklı olan durumları ifade etmektedir (Lee ve Crompton, 1992).

Şekil 4. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Yenilik



İncelemeler sonucunda Kapadokya’da turistlerin en çok ilgisini çeken ve içinde yenilik bulunduran aktivite balon gezisi olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok müşteri tarafından balon gezisi yapmak ve Kapadokya’yı havadan seyretmek bir ‘olmazsa olmaz’ hükmündedir. Müşteri deneyimleri yorumlarına yansımıştır ve memnuniyetlerini ifade etmektedirler: ‘Sabah sıcak hava balonu deneyimini kaçırmayın lütfen. 7000 fitte hava soğuk olabiliyor, yünlüler ile hazırlıklı olun.’ ve ‘nefes kesen bir manzara Ürgüp ve havada onlarca balon’. Bir başka müşteri balon deneyimini tekrar yasayamayacak olmaktan hayıflanmaktadır: ‘Royal Balloon ile balon yolculuğu, bizim şimdiye kadar yaptığımız en parlak, güzel ve heyecan verici etkinlik oldu. Tek pişmanlığımız ise ikinci kez gidememek oldu.’

Otellerden biri aynı zamanda bir balon firmasını da işletmekte ve resepsiyondan rezervasyon imkânı sunmaktadır. Söz konusu otelin yorumlarında müşterilerin bu firmayı tercih ettiği ve deneyimlerinden son derece memnun ayrıldıkları gözlemlenmektedir:

‘Harika hizmetlerinin diğer bir kısmı da Royal Balloons ile bize sıcak hava balonu gezisi düzenlenmeleri oldu. Herhangi bir depozito veya ön ödeme gerekmiyor ve her şey otel tarafından hallediliyor.’

Yapmamız gereken tek şey bize söyledikleri vakitte resepsiyonda olmaktı ve sonra biz hayatımızın en şaşırtıcı, en unutulmaz deneyimlerinden biri için tura götürüldük.’

Yine aynı şekilde rezervasyon yapan bir başka turist de benzer görüşleri dillendirmekte ve memnuniyetini ifade etmektedir:

‘Balon yolculuğumuz için kendi balon firmaları olan Royal Balloons’u seçtik ve hayatımızın en iyi deneyimlerinden biriydi. Balon eğitmeni, çok samimi ve komikti, bizim yolculuğumuzu oldukça unutulmaz yaptı.

Balon yolculuğundan sonra, uçuş ekibi küçük içecek ve atıştırmalık tezgâhı kuruyor ve bir madalya ile tüm yolcuları tebrik ediyor.’

Her ne kadar balon gezisi birçok turist için bir yenilik niteliği taşısa da kimi müşteriler çeşitli gerekçelerle (zaman olmaması, yükseklik korkusu, gezinin maliyeti gibi) bu yeniliği deneyimleyememiştir. Ancak bir müşterinin de ifade ettiği gibi balonları otelden seyretmek daha başlı başına farklı bir deneyim olmaktadır: ‘Eğer yakındaki Göreme’den kalkan sıcak hava balonlarıyla gezinti yapmaya cesaretiniz yoksa yapabileceğiniz en iyi şey erken uyanmak (saat 7.30 gibi) ve onlarca balonun havaya yükselişini ve tam otelin üzerinden geçişini seyretmek. Kalmak için inanılmaz bir yer’. Balonları seyretmek bazı müşteriler için güne güzel bir başlangıç yapmanın anahtarı olabilir: ‘Güne başlamak için hiçbir şey terasta yapılan nefis ve her zaman taze bir kahvaltı gibi olamaz, ayrıca o teras, erken kalkabilecek kadar şanslıysanız, ileride uçan balonların görüntüsünden keyif alacağınız yerdir.’

Otelde daha uzun süre konaklama yapan müşteriler hem balonları izlemeyi hem de balon gezisi yapmayı deneyimleyebilmektedirler:

Sabah saatlerinde teras sıcak hava balonlarının inanılmaz topluluğunu izleme imkânı sunuyor. Balonlar farklı renkleriyle gökyüzünü doldurur ve sessizce kayar. Sıcak hava balonu deneyimi rezervasyonu için resepsiyondan bilgi alın. Bu gezi

zevk almak ve yukarıdan yerel bölgeleri görmek için harika bir yol. Merak etmeyin... Balonlar tecrübeli, sertifikalı pilotlar tarafından işletilmektedir. Balon gezisinin bitiminde, pilotunuz ve ekibi geleneksel "şampanya" ve çilek, tost ile size ikramda bulunacak. Ne eğlenceli. Ne müthiş anı. Terasta sevdiğiniz içecek ile gününüzü tamamlayın ve ayın yükselişini izleyin. İnce bir kazak getirin. Yaz aylarında dahi geceleri biraz serin olabiliyor. Enfes.

Turistler tarafından yenilik olarak nitelenen bir diğer faaliyet ise mağara odalarında konaklama. Her otel bu deneyimi turistlere sunamıyorsa da müşteriler tarafından deneyimi aranan ve yorumlarda da tecrübe edilmesi önerilen bir deneyim olarak ön plana çıkmakta: ‘Otel yönetimi ve müthiş personeli için şapka çıkarıyorum! İlk kez bir mağara otel gördük ve kaldık ki bizim için inanılmaz bir deneyim oldu ve hayatta unutmayacağız.’ ve ‘mağarada yaşamının bu kadar eğlenceli olabileceğini hiç düşünmemiştim’ gibi yorumlarla karşılaşılmaktadır. Kapadokya’ya gelen turistlerin bir kısmı tur firmalarıyla gelmekte ve yalnızca bir gece burada konaklamaktaysa da mağaraları deneyimlemek için gelen müşteriler de bulunmakta: ‘Burayı gerçekten seviyorum. Dekor çok otantik ve geleneksel, 3gün boyunca bir mağarada yaşama köyle güzel bir zevk ki! Benim için bunu Kapadokya dışında bir yerde yapmak asla mümkün olamazdı.’

Her ne kadar bazı müşterilerin mağarada konaklama konusunda endişeleri olsa da bunların üstesinden gelip kalmaya karar vermiş gözükmeleler. Elbette otellerin sunduğu rahatlığın da bunda bir payı olduğuna dair yorumlar bulunmakta: ‘Kloströfobik hissetme konusunda biraz endişe duymuştuk ama içerideki ferahlık duygusu ile kendimizden geçtik ve küçük bir bahçe, balkondan seyir nefes kesiciydi.’. Bir başka müşteri toz endişesine yer vermekte: ‘Toz ve kirli olmak ile ilgili yorumları göz ardı edin, bir mağaradasınız! Yerlerde biraz toz vardı, ama bu da deneyiminin bir parçası.’. Kimi müşteriler için yalnızca mağarada kalmak değil, Kapadokya gibi bir yöreye gelmek dahi başlı başına bir yenilik ifade etmekte:

‘2 erkek çocukla deniz veya su kaydıraklarının olmadığı bir yere gitmek cesur bir hamle gibi gelebilir (ne zaman tatile gitsek

oğullarımın sordukları ilk şey otelde su kaydırağı olup olmadığı)
Ama bana inanın, hepimiz zevk aldık ve sıradan bir tatilden fazlasıydı.

Bir mağarada kalmak büyük bir deneyimdi ve çok eğlenceliydi.’

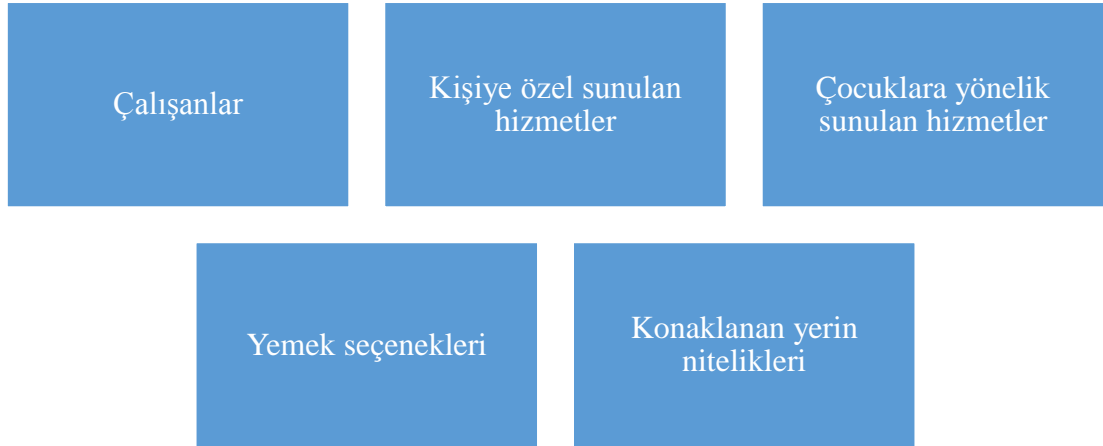
Genellikle balon gezisi ve mağarada konaklama en yaygın yenilik unsuru olarak ön plana çıksa da bazı müşterilerin yorumlarında yer alan diğer yenilik yansımalarına bakmakta yarar var. Örneğin, yine Kapadokya yöresinin çömlek atölyeleri bunlardan biridir: ‘Kızılırmak’ın yanında öğle yemeği yedik ve neredeyse 200 yıllık aile işletmesi olan bir çömlek fabrikasını ziyaret ettik. Çömleğin nasıl elde yapılabileceğini gördük ve hepimizin bir şeyler yapma şansı oldu - gerçekten eğlenceli idi ve bizim kızlar bunu SEVDİLER.’. Bir diğer yenilik unsuru ise odada bulunan ve bazı turistlerin ilgisini çeken bir mekanizma ile ilgilidir: ‘Odamızda şarap musluğu olmasını çok benzersiz ve şaşırtıcı bulduk. Tıpkı su lavabosu kullanır gibi vanayı çeviriyorsunuz ve şarap dökülmeye başlıyor. Suda olduğu gibi Sıcak ve Soğuk mevcut değil, tabi ki Kırmızı ve Beyaz!’

Yapılan analizler müşteri yorumlarında seyahatlerinin yenilik yönünün kendine yer bulduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgular (Poulson ve Kale, 2004; Rageh, 2013) ile tutarlılık içindedir.

4.4 Farkında Olunma

Farkında olunmadan kast edilen turistlerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayan, başkalarının kendi hallerinin farkında olduğunu, onları düşünen birileri olduğu hissi veren tutum ve davranışlardır (Otto ve Ritchie, 1996).

Şekil 5. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Farkında Olunma



Müşteri yorumlarında bu boyut diğer boyutları besleyen ve diğer boyutlardan daha fazla gözlemlenen bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutun en bariz şekilde ortaya çıkaran ise otel çalışanlarının turistlerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayan davranışları olmuştur. Bu noktada personelin müşterilere gösterecekleri en ufak bir alaka dahi çok büyük etki yapabilmektedir. Nitekim bu boyut otelin sunduğu bütün hizmetlerde bulunabilmektedir: ‘Museum hoteli gerçekten farklı kılan aslında otelin her yerinde verilen kişiyeye özel hizmet... resepsiyonda, danışmada, barda, kahvaltıda... gerçekten fevkalade...’

Müşterilerin otelle olan temaslarının ne zaman ve hangi şartlar altında başladığı da onların deneyimlerini etkilemektedir. Bir müşterinin de ifade ettiği gibi: ‘Otellerin çoğunda hizmet geldiğiniz andan itibaren başlar. Kayakapı Premium Caves’de böyle değil. Burada ise rezervasyon yaptığınız zaman hizmet başlar. Rezervasyonu yaptığım anda tatilimizi en iyi şekilde yapmamız için turlar ve etkinlikler öneren bir e-posta aldım.’. Bir başka müşteri de otelde sunulan bütün hizmetlerin daha otele giriş dahi yapmadan nasıl ayarlanabildiğini ve bunun seyahatlerini nasıl etkilendiğini dile getirmekte:

‘Konaklama rezervasyonumuzu Ocak ayında yaptım ve hemen bir karşılama e-postası aldım. E-posta yoluyla, yönetim bizim için havaalanından ulaşım, ATV safarisi, sıcak hava balonu turu ve özel rehber ayarlandı. Gezinin planlayıcısı olarak, bu düzenlemelerin bizim adımıza halledilmesi harika ve bize gerçekten yardımcı oldu’

Tripadvisor.com sitesindeki yorumlardan turistlerin yalnızca kendilerine özel sunulan hizmetlerin daha çok farkında oldukları ve bundan memnun oldukları anlaşılmaktadır: ‘Sabah erkenden yapılan balon turunun serin olacağından korkuyordum ve bana her ihtimale karşılık sıcak tutacak bir şal sağladılar. Şala ihtiyacım olmadı ama bu ne kadar düşünceli bir davranış değil mi?’. Müşteriyle kurulan ilişkinin otele giriş yapmadan başlamasının etkisi olduğu gibi bu ilişkinin ‘çıkış’ işleminden sonra da sona erdirilmemesi müşterilerin memnuniyetine katkı yapmaktadır:

‘Hizmet kalitesinden oda güzelliğine kadar her şey mükemmel! Muhtemelen böyle güzel hizmeti çok uzun bir süre göremeyeceğimizi bilmenin kalbimizdeki ağırlığı ile ayrıldık aslında. Otel kahvaltı başlamadan önce ayrılmak zorunda kaldığımızı öğrenince, bizim için özel kahvaltı kutuları hazırlattı. Yalnızca bu jest dahi bir misafirin aradığından daha fazlasını sunmakta.’

Çocuklu aileler için seyahatlerin keyif aldıkları aktivitelere dönüşebilmesi yalnızca kendi aldıkları hizmete değil aynı zamanda çocuklarının aldığı hizmete de bağlıdır ve otelin yetişkinler kadar çocuklara da kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir: ‘Herkes çocuklarımın rahat ve müthiş zaman geçirdiğinden emin olmak için ellerinden geleni yaptı. Bu oteli şevkle tavsiye ederim.’. Bazı müşteriler Türkiye’de kaldıkları başka otellerle kıyaslayarak memnuniyetlerini dile getirmişlerdir: ‘Personel harika ve bizim 5 yaşındaki ikiz kızlarımız ve özel ihtiyaçları olan 11 yaşındaki oğlumuz olan 3 aylık çocuğumuza nazikti. Çılgın İstanbul’da geçen 4 günden sonra tedavi gibi geldi!’.

Her ne kadar çocuklar için bir aktivite alanı ihtiyaçmış gibi gözükse de bazı müşterilerin yorumları iyi muamele gösterildiğinde bunun bir mecburiyet olmadığını göstermektedir: ‘Yaşları 10 ve 11 olan iki çocuğumuzla Kayakapı’da 4 gece kaldık. Seyahatleri tamdı ve kolayca eğlendiler. Buna değiniyorum çünkü burada bir çocuk kulübü ya da bahçesi gibi çocuk etkinlikleri yok.’ Oteller çoğunlukla yetişkin müşterileri ağırlamak üzere dizayn edilmekte, elbette bu durum daha küçük müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmayacağı anlamına gelmiyor. Aksine, miniklerin ihtiyaçlarını giderecek bir muamele pozitif sonuçlar getirmekte:

‘Personel bize ve iki yaşındaki oğlumuzla karşı olağanüstüydü. Elvan ve resepsiyon personeli biz otele gelmeden önce bile bizi evde hissettirdi. Çocuğumuz için daha büyük ve daha derin bir beşik gerekliydi, bu yüzden çok hızlı bir şekilde kendi kardeş otellerinden birinden gönderilmesini sağladılar.’

Birçok turistik otel müşterilerine çeşitli yemek seçenekleri, Türk ve dünya mutfağından lezzetler sunmakta, ancak buna rağmen kendilerine uygun yiyecek bulamayan müşteriler de çıkmakta. Böyle bir durumda kişiye özel yapılacak bir jest turistlerin takdirini kazanmakta: ‘Restoran, bizim için özel olarak vejetaryen yemekler hazırladı ve rahatımızdan emin olmamızı sağladı. Yönetici Rüzgar elinden geleni yaptı ve biz yemek için ne istersek tam olarak şefe açıkladı.’. Bir başka müşteri de aynı durumdan memnuniyetini dile getirmekte: ‘Biz yaşları 75 ila 13 arasında olan 8 Hintliden oluşan bir gruptuk. Burası hepimize uygundu. Aramızda 4 de vejetaryen bulunmasına rağmen, şef akıldan Hint mutfağıyla geleneksel Türk yemeklerini mükemmel harmanlandığı 5 fantastik yemek hazırladı.’.

Müşterilerin taleplerinin gözetildiğini hissetmeleri de onların özel hissetmelerine sebep olabilmekte: ‘Açık büfe kahvaltı oldukça büyüktü ve çok iyiydi. Ayrıca, bizim için özel yapılacak bir şey ister miyiz diye soran birileri hep vardı. Müşteri hizmetleri her anlamda muhteşemdi.’ Ve elbette ki her müşterinin aylara göre değişebilen ihtiyaçlarını unutmamak: ‘Ramazandı ve biz oruç tutuyorduk, Elvan hanım gezimizin "Ramazan dostu" olmasını sağlamak için odamıza sahur dahi getirtti.’

Aslında müşterilerin kendilerini özel hissetmesine sebep olabilecek birçok davranış olabilmektedir. Mesela bir doğum günü sürprizi: ‘Kocamın doğum gününde yaptığımız Royal Balloon uçuşunun şarap ve Elvan’ın organize ettiği sürpriz pastayı özellikle belirtmeli. Hepsi ekstra dokunuştur ve personelin gösterdiği samimi şahsi alaka konaklamamızı unutulmaz kıldı.’. Bazen de verilen hizmeti tanımlamakta zorlanan müşteriler olmuştur: ‘Prenses gibi hissettiren bir muamele gördüğümü söylemekten başka deneyimimiz hakkında konuşmam’. Bir başkası otel bütün hizmetlerinin bütünü kendini nasıl hissettirdiğini şu şekilde ifade etmiş:

‘Kendini dünyanın en önemli insanıymış gibi hissettiren yerdir. Otel personelinin inanılmaz ilgisi, misafirperverliği, güler yüzlülüğü son zamanlarda hiçbir yerde bulamayacağımıza eminiz. Size yardımcı olan gezi personelleri, balon gezisi firması vs ile şehirde görebileceğiniz en iyi firmalarla olan anlaşmalarıyla güvenli ellerde olduğunuzu hissediyorsunuz.’

Personelin tutumunun yanında müşterilerin kaldıkları odaların nitelikleri de kendilerini özel hissetmelerine sebep olabilmekte: ‘Kapadokya’nın mistik havasına tam da yakışır bir otel olarak tasarlanmış otel odaları... İnsanın ruhunu bu atmosfere kaptırıyor. Gerek odalardaki mimari detaylar gerekse iç tasarımdaki aksesuarlar bu ruhu hissetmedeki en büyük etken. Sizi oldukça özel hissettiriyor.’. Bir başka turist odanın kendilerini nasıl hissettirdiğini şu sözlerle ifade etmiş: ‘Biz mevcut en ‘temel’ süit odada kaldık ki o da paraya değer muhteşemlikteydi ve bizi kraliyet mensubu gibi hissettirdi’. Otelin müşterilerine vereceği küçük hediyeler de hatırlanmakta ve bu hediyelerin şahsileştirilmesi ise daha etkili olmakta:

‘Manzara bir tarafa, otel yaptıkları küçük dokunuşlar ile kendini farklılaştırıyor. Biz ilk geldiğimizde, bir kutu Türk lokumunu bizi bekliyor bulduk. Odadaki ücretsiz Nespresso kahveleri ve çay gibi küçük şeyler de hoş bir dokunuştur. Çıkış yapınca, bize içinde yerel taşlardan yapılmış, üzerinde oda numaramızın olduğu bardak altıkları olan bir kutu aldık. Büyük dokunuş! Neredeyse sonraki yerel uçuşumuz için çantalarımızın kilosunu aşmış olduk ama şahsileştirilmiş hediye gerçekten sevdim.’

Seyahatler ister iş için, ister aktivite olarak düzenlensin hoşça vakit geçirmek istenen zaman dilimleridir. Bununla birlikte bazen işler rast gitmemekte ve bu noktada otel yönetiminin göstereceği ilgi, alaka müşterilerin takdirini kazanmakta: ‘Havayolundan kayıp valizimizin getirilmesinde yardımcı olan danışma memuruna da teşekkürler.’. Kaybettiğiniz eşyalarınızı bulmanızda dahi otel bir rol oynayabilir ve bu müşteriler için oldukça önemli olabilir: ‘Kocam kırsalda cep telefonunu kaybettiğinde otel yöneticisi yerel halka ulaşır telefonu bulmamızı sağladı’. Eşyalarını unutan müşteriler de olabilmekte: ‘Odada birkaç parça elbise kaldığını onlara yazdığımda bana zaten postalamışlardı ve benden hiçbir ödeme istemediler!’.

Seyahat süresince hastalanmak, özellikle çocukların hastalanması, pek arzulanmasa da başa gelen vakalardan ve bu noktalarda bulunan çözümler de müşteriler için kritik bir öneme sahip olabilmektedir: ‘Bu tesisin personeli sorumluluklarının ötesinde hizmet veriyor. Elvan Kısmet, Halkla İlişkiler Müdürü, sadece olağanüstü. Çocuklar hasta olduğu zaman kontrol ettirmek için bir doktor getirdi ve hatta eczaneye ilaç almak için giderken de bize eşlik etti!’. Bir turist başına gelebilecek en beklenmedik olaylardan biri yabancısı olduğu bir ülkede kendini (ve ailesini) bir toplumsal olayın ortasında bulmak ve ne yapacağını bilmemek olabilir:

‘Personelden söz etmeye gerek dahi yok, personel özellikle Elvan hanım Kapadokya’dan ayrılıp İstanbul’a vardığımız gün İstanbul eylemlerinin (Gezi Parkı inşaat projesi nedeniyle olan protestolar) ortasında kalan bana ve aileme inanılmaz derecede yardımcı oldu. O Tanrı tarafından bana bir hediyeydi ve otelden çıkış yapmış olduğumuz halde ölüme benzeyen deneyimde bize yardım edişine layıkıyla teşekkür edemem. Dahası, İstanbul’da yapılacak her şeyi ve ziyaret, yemek ve eğlence için gidilecek yerleri bize anlattı!!! Onun sayesinde İstanbul’da müthiş bir gezi yaptık.’

Bazen personelin müşterilere gösterdikleri alaka öyle bir şekilde gelişmektedir ki turistler kendilerini evlerinde gibi hissetmektedirler: ‘Tüm personel muhteşem, her zaman sizi mutlu etmeye ve evde gibi hissettirmeye çalışıyorlar. Eğer

unutulmaz bir deneyim istiyorsanız bu otelde kalmanızı öneriyorum. Bu oteli seçtiğim için şanslı hissediyorum.’. Kimi zaman personelin tutumları onların bir akraba gibi algılanmasına dahi sebep olabilmıştır:

‘Rezervasyonu yaptığım andan itibaren, Elvan Kısmet hanım sanki ailesinden biriymişim gibi bana her anlamda yardımcı oldu. Bir ton e-posta sorularını cevapladı ve her ayrıntıya dikkat etti. Ben üçümüzün aynı hafta içinde doğduğunu ve orada doğum günü kutlayacağımızdan söz etmişim, o ise bize özel bir sürpriz hazırlamış. İlk gece restoranda yemeğimizi bitirdikten sonra, ışıklar aniden loşlaştı, üçümüz için mumları olan güzel (ve lezzetli) bir pasta geldi. Nasıl da güzel oldu. Bir sabah orda iken, benimle konuşmak için durdu. Ne harika, nazik bir kişi. Ben gerçekten bir süredir görmediğim bir akraba ile görüşüyor gibi hissettim.’

Rezervasyonla başlayan otel-turist ilişkisi yukarda görüldüğü kimi durumlarda müşteri otelden çıkış yaptıktan sonra da devam etmektedir. Yukarıda bahsi geçen müşteri gibi eylemcilerin arasında kalma durumu her zaman yaşanacak bir olay olmasa da her müşteri otelden çıkış yapmaktadır. Bu çıkış anının dahi küçük bir hediye ile değerlendirilebildiğini ve müşterilerin bundan hoşnut olduğunu söyleyebiliriz. Elbette çıkış sırasında müşterileri özel hissettirecek başka eylemler de olabilir: ‘Temiz çalışanlar, harika müdürler giderken arabamıza kadar uğurlayıp suyumuzla kadar ikram ettiler, çok samimi ve içtendiler’. Çıkış saatlerinde esnek olmak da kalıcı pozitif izlenimler bırakabilmekte:

‘Konaklamamıza dair en keyifli şey insanlardı aslında. Öğle saatlerinden sonra uçuşumuz vardı ve geç çıkış yapmak istedik ki derhal kabul edildi. Ayrıca, başka hiçbir yerde bize taksi beklerken bir çay ya da bir limonata sunulmadı veya çalışanlar bize bir şişe su getirmek için taksiye beklemesini söyleyip otele koşmadı. Eğer geri dönersek, burada tereddüt etmeden kalırız.’

Bu tezde toplanan verinin incelenmesi farkında olunma boyutunun müşteriler için önem atfettiğini göstermiştir. Turistlerin kendilerini önemli hissettiren işletmelere karşı daha pozitif yorumlar yazdıkları, daha çok sayıda kişinin yorum paylaştığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular Otto ve Ritchie (1996) ile uyumludur.

4.5 Güzel Bulma Hissi

İnsanlar içinde güzellik ögesi bulunan cisimleri, mekânları ve deneyimleri daha değerli bulmaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1999). Bununla birlikte güzel bulma hissi birçok farklı noktada ortaya çıkabilmektedir. Bu his insan yapımı bir el eserinde, bir mimari yapıda olabileceği gibi bir manzara, bir tabiat olayı karşısında da gözlemlenebilir.

Şekil 6. Müşteri Deneyiminin Boyutları-Güzel Bulma Hissi



Müşteri yorumlarından turistlerin otelin sunduğu manzaradan oldukça etkilendikleri ve bu durumun otel değerlendirmelerine yansıdığı gözlenmiştir. Mesela otelden izlenen balonlar bu etkiyi yapmıştır: ‘Vadi boyunca görüntü harika -birçok balonun süzülüşünü seyretmek için erken kalktık -inanılmaz bir manzara’, ve ‘Tesisin konumu sebebiyle avantajlı, dışarıya bakan bir odada kaldık ve balkondan gözüken karla kaplı değişken doğa manzarası ve sabah saatlerinde süzülen balonların görüntüsü büyüleyiciydi’. Bazı müşteriler yalnızca büyülenmekten bir adım ötede bir his yaşamış olduklarını ifade etmektedirler: ‘Orada yapabileceğiniz her şeyi yapmanızı tavsiye ediyoruz, balonlar bu dünyadan değiller, sabahın 4’ünde kalkıp ve odanızdan çıkıp bütün balonları karşınızda gördüğünüzde nutkunuz tutulur’.

Günün ilk dakikaları ve akşam günbatımı da turistlerin beğenisini kazanan anlardan olmakta: ‘Sabah ve akşam tüm vadinin panoramik resimlerini elde edebileceğiniz odanın görüş açısı paha biçilemez. İyi tasarlanmış odaların teknolojiyle tarihe dokunuşu en seçici müşterileri bile memnun edebilmektedir.’. Günbatımı ayrı bir yer tutmakta: ‘Vadiye ve Göreme’ye bakan manzara muhteşem, özellikle günbatımında’ ve ‘Yüzme havuzuna yansıyan Kapadokya manzarası nefes kesici, bilhassa günbatımında’. Bir başka müşteriye göreyse:

‘İnanılmaz bir otel, görünümü betimlemek hiç mümkün değil, görmeniz gerek!! Odamız çok iyi, çok temiz ve düzenliydi, ayrıca iki sandalye ve bir masası olan bir balkonumuz vardı. Öğleden sonra uzun bir yürüyüş ve üstüne banyo... Balkondan görünümü düşünün... gün batımı mağaralar ve bacalar, sadece süper!’

Mimari yapının bizzat kendisi de bir beğeni sebebi olabilmektedir. Nitekim bazı müşteriler mağara odaların güzelliği, otellerin estetiği, dekor seçimi gibi konularda yorumlarını yazmıştır. Örneğin: ‘Otelin zeminleri ve binaları güzel ve özeldir. Güzel Türk halıları ve duvar süsleri tesisin genelinde sergilenmekte.’. Mağara odalarda kalmak kadar bu odaların nasıl modern suitlere çevrildiğiyle ilgilenen ve bu dönüşüm sürecini beğeniyle takdir eden müşteriler de vardır: ‘Birçok insanın 7 yıllık çalışmasının sonucunda kırsal coğrafyada bir elmas görme şansı sunulmakta - sadece para, sadece zevk veya sadece zaman yeterli değil.. Hepsinin bir araya gelmesiyle tarih, kültür, lüks, doğa, hayranlık deneyimi için konukların ayağına kadar gelmiş..’ ve ‘Uzun vadeli plan oteli genişletmektir. Müteahhit ile konuşma fırsatımız oldu, bölgeyi ve çevreyi korumak için karşılaştıkları zorlukları göz önüne alarak oteli inşa etmiş olmaları bizi daha da etkiledi’.

Odaların müşterilere sundukları da bir başka beğeni unsuru olabilmekte ve bu beğeni unsurunu dile dökmek mümkün olmamaktadır: ‘Odayı büyümlü demek dışında betimlemek oldukça zor olduğu için blogumuzda odanın bir videosu var’. Elbette müşterilerin beğenisini kazanan bir mekân aynı zamanda unutulmaz anılar yaşanmasını da sağlamaktadır: ‘Kapadokya’nın büyümlü atmosferine Kayakapı’nın harika konumu, etkileyici dekore edilmiş odaları ve tüm çalışanlarının sıcak ilgisi

eklenince unutulmayacak anlar yaşamanız garanti oluyor. Odalar harika bir zevkle ve en ince ayrıntısı bile düşünülerek döşenmiş.’

Yerel kültürün odada hayat bulması, lokal güzelliklerin turistler tarafından daha iyi gözlemlenebilmesine imkân vermektedir: ‘Yastık kılıfları ve örtüde kullanılan kumaşlar güzel, odalara çok şık ve geleneksel bir doku vermiş. Oda tasarımı ve dekorasyon seçiminde yerel gelenek ve mirasın çok önemli bir yönlendirici olduğu izlenimi vermekte.’. Bunlarla ilişkili olarak da otelin yönetimindeki ustalığa dikkat çekilmektedir: ‘Otelin her yönüyle çok iyi ve dikkatli yönetildiğini hissettik: İç ve dış mekânlar zevkle yenilenmiş (odadaki halılar çoğu dükkanda gördüklerinizden çok daha hoş ve otantik) ve tüm modern imkanları ile mağaraların orijinal görünüm ve dokusunun entegrasyonu uyumlu’. Son olarak güzel bulma hissi o kadar etkili ki bir katalogda görülen resim bir turisti araştırıp bir oteli bulmaya sevk edebiliyor:

‘Hani hep görürüz ya "ölmeden önce gidilmesi gereken 100 yer" başlıklarını. Bence Türkiye’de mutlaka gidilmesi gereken bir otel ve aslında bir yaşam alanı. Yurt dışı seyahatimde uçakta yabancı bir dergide bir otel odası gördüm. Muhteşem bir fotoğraf. Araştırdım, dergiyi aradım ve o fotoğrafın Türkiye’de bir otelden olduğunu öğrendim. Birkaç hafta süren bir araştırmadan sonra o odanın CCR Hotel’de olduğunu öğrendim. Sağ olsun görevliler tarifle o odanın hangi oda olduğunu da buldular. Dışarı manzarası diğer odalara göre biraz zayıf olduğundan bütün yatırım odanın içine yapılmış olağanüstü bir delüxe oda. Kaç numara mı? Merak edenlere yazarım. Ama mutlaka gidin derim :)’

Müşteri deneyiminin bir parçası olarak güzel bulma hissi tabiata karşı ya da sunulan imkânlarla ilişkili olarak ortaya çıkabilmektedir. Elde edilen veri Rageh (2013) ile tutarlılık arz etmektedir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

21. yüzyılın değişen şartlarında müşteriler sadece bir ürünün, bir hizmetin tüketicileri olarak nitelenmemektedir. Bunun aksine günümüzde müşteriler aldıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini açıklayabilmekte ve rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürebilmek için ilgili firma ya da kurumlar bu görüşleri dikkate almak durumunda olmaktadır. Günümüzde yaşanan teknik ve teknolojik gelişmeler de müşteri ve işletme arasındaki bilgi akış sürecini hızlandırmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve geniş kitlelerce erişilebilir olması bu durum için kilit rol oynamıştır. Nitekim sosyal medya kanallarını kullanan müşteriler kendi deneyimlerini paylaşmakta ve bu yorumları okuyanların tercihlerinde bir etki oluşturabilmektedir. Günümüzde internet arama motorlarında (Google, Bing, Yandex gibi) aranacak herhangi bir ürün (telefon, bilgisayar gibi), bir hizmet (restoran, hastane, otel gibi) ya da bir firma (ulaşım, haberleşme gibi) hakkında müşteriler tarafından oluşturulmuş olumlu-olumsuz yorumlarla karşılaşmak mümkündür. Bu durum ise ürün ve hizmet sağlayıcıları için bahsi geçen yorumları daha da önemli kılmaktadır.

Müşteri deneyimlerinin potansiyel müşterileri etkilediği bir ortamda, işletmelerin de bu iletişim kanallarına erişmesi, yorumları gözden geçirmesinin işletmenin sürdürülebilirliği üzerinde etkileri vardır. Günümüzün küreselleşen pazar yapısı içinde müşterilerin ilgisini çekecek deneyimler sunabilmek özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kritik öneme sahiptir. İlgi çeken deneyimlerin sunulması marka bilinirliğinin oluşturulması, müşteri-hizmet arasında bağların sıkılaştırılması işletmenin daha karlı bir tablo çizebilmesinde rol oynayabilir. Pozitif müşteri deneyiminin faydalarını bu şekilde sıralamak mümkünse de, bu deneyimi etkileyen faktörlerin analizi ve bu analize göre planlama yapabilmek işletmeler için pek de kolay bir konu değildir. Bu bağlamda, müşteri deneyiminin

analiz edilebileceği, müşterinin deneyimini paylaştığı ve kitlelere ulaştığı kanallar olan sosyal medya, analiz için bir fırsat sunmaktadır.

Bu tezde Kapadokya yöresinde bulunan beş yıldızlı otellere yapılan müşteri yorumları incelenmiş ve müşteri deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki araştırılmıştır. Türkçe literatürde yeni sayılabilecek olan turizm sektöründe müşteri deneyimini inceleyen bu tez literatüre içerik ve metodolojik katkı yapmayı hedeflemiştir.

Tezin içerik katkısı Kapadokya yöresinde bulunan beş yıldızlı oteller hakkında yapılan ilk müşteri deneyimi araştırması olmasından ileri gelmektedir. Metodolojik katkı ise YÖK Tez Bankası'na göre Türkiye'de turizm sektöründe 'netnografi' yöntemi kullanılarak analiz yapan ilk tez olmasından ileri gelmektedir.

Müşteri yorumlarının potansiyel müşterilerin tercihlerini etkileme gücünün bulunduğu ve günümüz dünyasında internetin bilgiye erişimin hızlı bir yolu olduğu bu tezin farklı bölümlerinde tartışılmıştır. Aynı şekilde şirketlerin varlığının devamlığının, müşterilere bağlı olduğu da ifade edilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin aldıkları üründen ya da hizmetten memnun kalmaları, tekrar aynı firmayı tercih etmeleri ya da başkalarına tavsiye etmeleri önem arz etmektedir. Müşteri deneyiminin direkt müşterinin yorumlarından, hızlı ve güvenilir bir şekilde anlaşılabilmesini sağlayan netnografi yöntemi müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için bu tezde uygulanmıştır.

Nitel yöntemler arasında sınıflandırılan netnografi, nitel araştırmaların özelliklerine uygun olarak araştırmanın keşif süreciyle yürütülmesine dayanır. Netnografiyi etnografik araştırmalarda kullanılan usullere benzer bir yaklaşımın internet tabanına uygulanması olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda bahsi geçen yöntemin oluşumu internetin yaygınlaşması ve daha çok insanın erişimine açılmasıyla gerçekleşmiştir. Kozinets (1998, 2002) tarafından geliştirilen bir yöntem olan netnografinin pazarlama alanında uygulaması ise müşterilerin sanal ortamda paylaştıkları yorumların, deneyimlerin ve görüşlerin araştırma verisi olarak kullanımı ile yapılır. Netnografi yöntemi, araştırmacı ile araştırmaya muhatap olanlar arasında doğrudan bağ kurmayarak etnografik araştırmaların kaygısı olan

araştırmaya muhatap olanlar üzerindeki araştırmacının etkisinin azaltılmasını kolaylaştırmıştır. Bu tezin araştırması yorumlarını paylaşan müşterilerle temas kurulmadan ve onların yorumları yönlendirilmeden yürütülmüştür. Müşterilerin yorumları olduğu gibi alınarak kullanılmıştır.

Bu yöntem sayesinde müşterilerin kendi istedikleri doğrultusunda olumlu-olumsuz şekilde paylaştığı deneyimler incelenmiştir ve araştırmacının bu süreçte hiçbir etkisi olmamıştır. Böylece elde edilen verinin gerçeğe daha yakın olması hedeflenmiştir. Buna ek olarak her müşterinin deneyimi kendine has olması sebebiyle müşteri deneyiminin müdahalesiz bir şekilde aktarılması araştırma sonuçlarının güvenilirliği için önem arz etmektedir.

Ayrıca şunu da ifade etmek gerekir ki müşterilerle kurulacak olan doğrudan temas onların deneyimlerini olduğu gibi aktarmalarının önünde bir engel teşkil edebilir ve deneyimlerini direkt paylaşmak yerine değiştirerek aktarabilirlerdi. Müşterilerin deneyimlerinin süzgeçten geçirilmeden paylaşabildiği ortamlar olan sosyal medya üzerinden toplanan veriler müşteri deneyiminin anlaşılması için faydalı olabilmektedir. Mevcut yorumların analizi vasıtasıyla araştırmacı ürün ya da hizmeti değerlendiren fonksiyonel yorumlarla deneyimsel yorumları birbirinden ayırmış ve müşteri deneyimini daha iyi anlamayı amaçlamıştır. Bu açıdan bakıldığında da netnografi yöntemi bu tezin araştırması için uygun bir yöntem olmuştur.

Toplanan verilerin analizine yakından bakıldığı zaman şu şekilde bir tablo ortaya çıkmaktadır: Kapadokya bölgesinin araştırma kapsamında incelenen beş yıldızlı otellerinde konaklayan ve ilgili internet sayfasına yorum yazan kişilerin deneyimleri beş ana başlık etrafında şekillenmiştir. Bunlar inceleme sırasıyla 'rahatlık', 'haz', 'yenilik', 'farkında olunma' ve 'güzel bulma hissi' olmuştur.

Rahatlık başlığı altında incelenen müşteri yorumları turistlerin konaklamalarını rahat bir ortamda geçirmeyi beklemediklerini göstermektedir. Birçok müşterinin yorumunda Kapadokya'da gün boyu yapılan aktivitelerin fiziksel yorgunluğa sebep olabildiği ve bu yorgunluğun otelde giderilmek istendiği anlaşılmaktadır. Özellikle Kapadokya'da yalnızca bir gün konaklayan ve ertesi gün

başka bir destinasyona hareket edecek olan müşterilerin yorumlarında bu durum daha sık şekilde gözlemlenmektedir.

Konaklamadan beklenen, bu bağlamda, gün sonu halsizliğini giderecek ortamın ya da imkânların sağlanması olmaktadır. Otellerin sunduğu yatakların rahatlık ve konfor derecesi müşterilerin yorumlarında kendine yer bulmaktadır. Nitekim yoğun bir günün ertesi sabahına zinde kalkan müşteriler pozitif yorumlarda bulunmaktadırlar.

Müşterilerin rahatlık deneyimlerinde yer kendine bulan bir başka unsur ise bazı otellerde sunulan suit odalardaki hamamlardır. Odaya has hamam deneyimi birçok yabancı turist için farklı bir deneyimdir ve müşterilerin bu tecrübelerinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Hamam sisteminin hem bir sauna hem de banyo gibi çift fonksiyonlu bir nitelikte olması da bu yorumlarda vurgulanmaktadır.

Rahatlık boyutu sadece fiziksel imkânların teminiyle elde edilememektedir. Müşteri yorumlarının analizinde kaldıkları mekânı ‘otel odası’ yerine ‘ev’ olarak tanımlama eğiliminde olan müşterilerin daha pozitif deneyimlere sahip oldukları söylenebilir. Kaldıkları odayı ‘ev gibi’ diye tanımlayan müşteriler olduğu gibi aidiyetlerini ve duygusal bağlanımlarını gösterecek şekilde kaldıkları odalara ‘evim’ diye müşteriler de mevcuttur.

Bir otel odasıyla kurulan bu duygusal bağın sebebi ne olabilir? Araştırma konusunun ötesinde olmasına rağmen daha sonraki araştırmalara fikir vermesi açısından bu soruya müşteri yorumlarından yola çıkarak şu şekilde yorum yapılarak yanıt aranabilir: Öncelikle otelin müşterilere samimi bir oda temin ettiğini söyleyebiliriz, konforlu ve modern olmalarının yanında odalara bir ‘samimiyet’ hissi verilmiştir. Odaların niteliklerine ilaveten otel personelinin göstermiş olduğu ilgi ve alaka yine bu ‘ev gibi’ hissinin yaşanmasına katkı sağlıyor olabilir. Bu duygunun müşteriler tarafından hissedilmesi için özellikle danışma, resepsiyon, restoran gibi müşteriler ile direk temas halindeki bölümlerde bulunan personele önemli rol düşüyor gibi gözükmektedir. Bir başka faktör ise kişilerin kaldıkları mekânın geçmişine dair bilgi sahibi olmaları -ki bu bilgi sözel ve görsel olabilir- onların odaya

bir kimlik vermelerine ve kaldıkları odaları daha çok benimsemelerini sağlıyor olabilir.

Otellerin sunduğu rahatlık deneyimi bazen müşteriler için işletmelerce arzu edilebilecek bir sıkıntıya dönüşebildiğini söylemek mümkündür. Nitekim bazı müşteriler otelin sunduğu hizmetten, odaların konforundan ziyadesiyle memnunnardır ki gezi planlarında olan mekânlara gitmek istemeyip otelde vakit geçirmek istemektedirler. Başka bir ifadeyle, otelin sunduğu rahatlık turistteki gezip-görme isteğine galip gelebilecek boyutlarda olabilmektedir.

Özellikle mağara odalarda kalan müşterilerin temizlik hususunda endişeye sahip oldukları ama bu deneyimden de geri durmak istemedikleri anlaşılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, mağaraların sunduğu nezih konaklama odaların konforuyla birleşince müşterilere beklentilerinin üstünde bir rahatlık vermektedir.

Kapodakya'nın kendine has coğrafi yapısı müşterilere farklı bir deneyim sunmakta ve otelin sunduğu imkânlar nispetinde bir rahatlık unsuru olmaktadır. Nitekim bazı otellerin sahip olduğu Kapadokya manzarası hem müşterilerin beğeni duygularına dokunmuş hem de stresten uzak düşüncelere dalmaları için mükemmel bir imkân sunmuştur. Müşteri deneyimlerinden elde edilen veriye göre müşteriler böyle bir manzaraya sahip otellerden daha memnun ayrılmaktadır. Müşteri deneyiminde otelin sunduğu fiziki olanaklar kadar otelin konumunun da yer tuttuğu söylenebilir.

Sunulan hizmetler bir otele ekstra değer olarak geri dönmektedir. Örneğin, şehre görece uzak bir otelin temin edeceği ücretsiz hizmet ya da tur ve gezi planlamasında yapılacak öneriler müşterilerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, otellerin yalnızca oda-kahvaltı konsepti dışına çıkmaları müşterilerin otelin hizmetlerinden daha fazla deneyim elde etmelerine ve çoğunlukla daha pozitif yorumlarda bulunmalarına sebep olmaktadır.

Dört mevsim turistik aktivitelerin sürdüğü Kapadokya'da müşteriler için her mevsime uygun odaların tasarlanması gerekmektedir. Isıtma ve soğutma sistemleri müşterilerin odalarında rahat edebilmelerini gözeterek seçilmesinde fayda vardır.

Müşterilere bütün yönleriyle rahatlık hissi verebilen böylesine bir yapının neticesi ise kimi zaman evini satıp otel odasına taşınmayı istemek olabilmektedir.

Haz başlığı altında incelenen yorumlardan haz alınan unsurların müşteri deneyiminin olumlu bir seyir kaydetmesine sebep olduğu anlaşılmaktadır. Haz hissi müşterileri heyecanlandıran, hatıralarına yer edinen bütün eylem ve ortamlarda mevcut olabilmektedir. İncelenen yorumlarda müşteri deneyiminin haz boyutu birçok farklı durum karşısında gözlemlenmiştir. Yorumlardan müşterilerin konaklamalarından haz almayı da umdukları anlaşılmaktadır.

Araştırma sırasında karşılaşılan haz unsurlarından biri müşterilere sunulan yiyecek-içecek hizmetiyle ilgilidir. Müşteriler otelde tattıkları yemeklerden aldıkları lezzeti yorumlarından da eksik etmemişlerdir. Müşteri yorumlarının etkisi tartışılırken bahsi geçen yorumların potansiyel müşterilerin tercihlerini etkileyebildiği bilinmektedir. Bu tip yorumlara haz başlığı altında rastlamak mümkündür. Nitekim yeme-içme tavsiyeleri sunan müşterilerin ve tadına doyamadığı yemekler için tekrar otelde konaklamak istediğini ifade eden müşterilerin yorumlarıyla karşılaşılmaktadır.

Yeme-içme faaliyetinden alınan haz müşterilere başka yerden alıp tatma imkânı bulamayacakları –özel üretim bal, reçel gibi- ürünlerin sunulmasıyla artıyor gibi gözükmektedir. Müşterilerin aynı tadı başka yerde bulamayacak olmalarından üzüntü duymaları da bu görüşü destekler niteliktedir.

Kimi durumlarda müşteriler yedikleri yiyeceklerin üretim sürecini de takip edebilme imkânı bulabilmişlerdir. Türkiye’de birçok yörede kolayca yapılan gözleme gibi yiyecekler, bunları hazırlayan görevliler müşterilerin dikkatini çekmekte ve onların Türk kültürüyle karşılaşmalarının bir parçasını oluşturmaktadır. Yemeklerin hazırlanışı hakkında bilgi sahibi olmak da müşteri deneyimlerinin içinde kendine yer bulmuştur.

Lüks ürünler kimi müşteri yorumlarında bir haz unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle otellerin dekor seçimleri, odalarda kullanılan eşyaların seçimi – en ince ayrıntısına kadar- müşteriler tarafından incelemeye tabi tutulmuştur. Elbette

özellikle mağara otel konseptini benimseyen firmalarda haz hissi eski (mağara) ile yeninin (modern eşya) zıt gözükken ancak uyum içinde bir araya getirilmesiyle müşterileri etkilediği gözlenmiştir.

Kimi yorumlarda mağara odalarda konaklamak başlı başına bir haz unsuru olarak belirmektedir. Özellikle 20'inci yüzyılda dahi insanlar tarafından kullanılmış ve modernize edilip otele dönüştürülmüş bir mekânda konaklama fikri müşterilere farklı bir deneyim sunmaktadır. Nitekim odadaki hoş giden modernite kadar bu gözükmeyen ama yönetim tarafından aktarılan antik ortam da farklı müşteri yorumlarına bir boyut katmaktadır.

Otellerin peyzaj düzenlemesi de en az odaların tasarımı kadar önem atfedilen unsurlardan olarak yorumlarda kendine yer edinmektedir. Bazı otellerin peyzaj düzenlemesi yapılırken bazı hayvanlar için bir yaşam alanı oluşturularak farklı bir ortam oluşturulmuştur. Birçok müşteri için otel bahçesinde çeşitli hayvanlar görmek hayret uyandıran ve hoşlarına giden bir anı olmuştur. Kendine has küçük bahçeleri olan odalar hem doğal güzelliğin hem odadaki lüksün harmanlanmasını sağlamış ve müşteri yorumlarında pozitif bir yer edinmiştir. Bir başka otelin peyzajını antika eserler süslemekte, bu da benzer şekilde turistler için tarihle iç-içe bir konaklama deneyimi anlamına gelmektedir ki bu durumdan haz duyan müşteriler mevcuttur.

Hiç şüphesiz Kapadokya'nın eşsiz doğal yapısı balon turlarına katılan ya da otellerinden balonları izlemeyi tercih eden müşterilerin yorumlarında önemli bir yer tutmaktadır. Müşterileri yorumlarından turistlerin bilhassa sabah saatlerinde kâh tura katılmak için kâh seyir için erken kalktıkları ve onlarca balonun Kapadokya semalarında süzülüşünden keyif aldıkları anlaşılmaktadır.

Müşterilerin kendileriyle konakladıkları mekân arasındaki mekân arasında daha kuvvetli bağ kurmaları için o mekâna dair daha fazla bilgi sahibi olmalarının faydalı olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim gerek otel gerekse de Kapadokya yöresi hakkında kimi hikâyeler dinleyen müşterilerin yorumları konaklamalarını daha unutulmaz yapmış gibi gözükmektedir. Bu nokta da personele turistlerin otel ve bölge ile ilişkilendirilmesi vazifesi düşmektedir ve kimi otelerde bu görev başarıyla yerine getirilmiştir. Bazı durumlarda müşterilerin unutulmaz bir deneyime sahip

olmaları onlarla özel ilgilenmesine bağlı olmuştur. Bir müşterinin otelin hizmetleri arasında yer almayan mutfak alışverişine dâhil edilmesi, şefle birlikte kendi yemeğini hazırlaması böylesine özel muamelenin bir örneğidir.

Yenilik başlığı altında analiz edilen yorumlardan müşterilerin kendileri için yeni olana karşı bir ilgi olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri deneyiminde yenilik boyutu birçok farklı noktada gelişebilmektedir. Bir aktivite, bir tat, bir coğrafi yapı, bir mimari yapı bünyesinde yenilik unsuru bulundurulabilir.

Müşteri deneyimlerinin incelenmesinde içinde yenilik unsuru barındıran ve göze ilk çarpan aktivite Kapadokya’da yapılabilen balon gezisidir. Turistlerin çoğu için balon gezisi ‘yapmadan dönme’ hükmünde olduğu yorumlarından çıkarılmaktadır. Birçok müşterinin ‘büyüleyici’ diye adlandırdığı Kapadokya’da balon gezisi yapmak ve bu coğrafyayı gökyüzünden seyretmek başlı başına bir deneyimdir. Bununla birlikte, hiç şüphesiz bu aktiviteyi ‘yenilik’ yapan bir başka sebep de birçok müşterinin daha önce bu şekilde bir balon gezisi yapmamış olmalarıdır. Başka bir ifadeyle müşterilerin hatıralarında bu gezinin yer etmesinde Kapadokya’nın coğrafyası kadar gökyüzüne balonla yükselme deneyimi de rol oynamış gözükmektedir.

Bazı oteller balon gezisinin ayarlanmasında, firma seçimi gibi konularda aracı rolü üstelenmektedir. Hatta bir otel kendi balon firmasını işletmekte ve otelde konaklayan turistlerden bazıları bu firmayı tercih etmektedir. Bu durum işletmenin iki farklı kanaldan (otel ve balon gezisi) gelir elde etmesini sağladığı kadar, söz konusu işletmenin sorumluluk seviyesini de artmasına sebep olabilir. Müşteri yorumlarından anlaşıldığı kadarıyla turistler bu şekilde organize edilen geziden memnun olmuşlardır. Elbette bu memnuniyette hem gezinin müşteriler için eğlenceli kılınması hem de gezi sonrasında takdim edilen madalya ve ikramlar da bir rol oynamış olabilir. Bazı müşterilerin de ifade ettiği gibi turistlere verilen madalya benzeri ‘küçük dokunuşlar’ müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Balonlarla gezinti yapmanın bir yenilik olduğu birçok müşteri yorumlarından anlaşılrsa da, bazı turistler birtakım sebepten (zaman, korku ve maliyet gibi) ötürü bu yeniliği deneyimleyememektedir. Bu durumda bazı müşteriler otelden balonların

hava süzülüşünü seyretmeyi tercih etmektedir ki bu deneyimin de yine pek çok turist için yenilik olduğu anlaşılmaktadır. Elbette bir günden daha uzun konaklama yapan müşteriler için her iki yeniliği de deneyimleme imkânı doğmaktadır.

Müşterilerin önemli bir kesimi için mağarada konaklamak bir diğer yeniliktir. İncelemeye tabi olan otellerden üç tanesinde böyle bir imkân mevcut değildir, bu sebepten bu otellerde kalanlar mağarada konaklamaya dair bir deneyim belirtmemişlerdir. Ancak sözü geçen otellerde kalan bazı müşterilerin bir sonraki seferde mağarada kalmayı tercih edeceklerini, mağarada konaklamayı deneyimlemek istediklerini ifade ettikleri olmuştur. Diğer otellerde kalanların yorumları incelendiğinde ise birçok müşterinin mağarada konaklamaktan son derece memnun ayrıldığı gözlemlenmektedir.

Mağarada konaklama imkânı birçok turist tarafından ‘başka yerde bulunamayacak’ şekilde aktarılmıştır ki bu deneyimin bir ‘yenilik’ olduğunu bariz şekilde ifade etmektedir. Öyle ki bazı müşteriler endişelerine (odanın dar, karanlık ya da tozlu olabileceği gibi) rağmen bu odalarda kalmaya cesaret edebilmişlerdir. Konaklama sonrasında müşteriler bu korkularının yersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Nitekim, daha önce ifade edildiği üzere mağara odaların bir restorasyon sürecinden geçmesi ve modern, lüks eşyalarla döşenmesi bu korkuları yersizleştirmekte rol oynamış olmalıdır.

Akla bir endişe unsuru gibi gelmese de bazı çocuklu aileler için mağarada kalma kararı zor bir karar olmuştur. Zira çocuklar için uygun eğlence imkânlarının olmayacağı düşüncesi bir başka endişe konusu oluşturmuştur. Buna rağmen çocuklu müşteriler dahi mağara deneyiminin zevk aldıkları ifade etmişlerdir.

Farkında olunma başlığı altında yapılan analizler farkında olunma hissini müşterilerin ilgi alaka gördükleri, kendilerini önemli hissetmelerini sağlayan tutum ve davranışlardan ya da bu hisse sebep olan maddi imkânlardan kaynaklandığını göstermektedir. Bilhassa otel personelin müşterilerle olan ilişkileri bu hissin yaşanmasında önemli paya sahiptir. Farkında olunma boyutu incelenen müşteri yorumları içinde en sık görülen deneyim boyutudur.

Bu boyut otel tarafından sunulan bütün hizmetlerde görülebilir, müşteriler sunulan bu hizmetlerin bütününden ya da herhangi birinden kendilerini özel hissedebilirler. Böyle bir hizmet müşteriyle kurulan ilk temasta olabileceği gibi müşterilerin yöredeki aktivitelere yönlendirilmesi, kişiye özel hallerin gözetilmesi gibi durumlarda da ortaya çıkabilir. Farkında olunma boyutu diğer boyutlara nazaran müşteri deneyimlerinde daha uzun soluklu etkiye sahip gibi gözükmektedir.

Birçok otelde müşteri-otel ilişkisi otele ‘giriş’ yapmasıyla başlamaktadır. Yaygın uygulama bu yönde olması sebebiyle müşteriyle ilk olarak resepsiyonda temasa geçen bir işletmenin yargılanması beklenmez. Bununla birlikte bir otelin bu temas sürecini biraz erken başlatmak istemesi durumunda –ki incelenen işletmelerden biri bunu uygulanmaktadır- bu durum turistler tarafından hızla fark edilmektedir. Nitekim müşteri yorumları turistlerin gezilerini önceden planlamalarına yardımcı olan bu otelin verdiği hizmetten son derece memnun kaldıklarını göstermektedir. Şunu da belirtmekte fayda var ki otelin müşteriyle rezervasyon sonrası temas kurması müşteride farkında olunma hissi oluşturduğu gibi, müşterilerin başka türlü haberdar olmayacakları aktiviteleri (ATV safarisi gibi) deneyimlemeye de teşvik edebilmektedir.

Hizmetlerin şahsileştirilmesi, kişiye özel sunulması, müşterilerin kendilerini daha özel hissetmelerine sağlamaktadır. Mesela otelden erken ayrılmak zorunda kalıp kahvaltı yapamayacak olan bir müşteri için hazırlanan kahvaltı paketi turistin otel tarafından önemsendiğini hissetmesinde rol oynamaktadır.

Bazı çocuklu aileler için seyahatin güzelliği çocuğun geçirdiği hoş vakitle doğru orantılı gözükmektedir. Müşteri deneyimlerinden anlaşıldığı kadarıyla otel personelinin çocuklarıyla özellikle ilgilendiği turistler bu durumundan memnuniyetlerini yorumlarında paylaşmışlardır. Bir müşterinin de ifade ettiği gibi incelenen otellerde çocuklara yönelik pek bir aktivite yoktur, ancak buna rağmen çocukların hoşça vakit geçirebilmeleri personelin onlarla ilgilenmesinden kaynaklanıyor gözükmektedir. Bazı durumlarda da çocuklara uygun ürün temini (farklı ebatlarda bir beşik gibi) ihtiyacı ortaya çıkabiliyor ve bu sorunun çözülmesi, çözülmesi için kaydedilen çabanın her adımı müşterilerin dikkatinden

kaçmamaktadır. Neticede turistler, çocuklarının rahatı için çalışan bu personellerin gayretlerini pozitif yorumlarına dâhil etmişlerdir.

Türk mutfağı yorumlarda çoğunlukla zenginliğiyle ve lezzetli yemekleriyle ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte bazı müşterilerin deneyimlerinden kendilerine uygun yemek bulamadıkları, fakat personelin onlara bu konuda yardımcı oldukları ve onlara özel yemekler hazırladığı anlaşılmaktadır. Elbette böyle bir muamele müşteriler tarafından takdirle karşılanmıştır. Bu bağlamda, müşterilerin ihtiyaçlarının birebir gözetilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Nitekim müşterilerin talepleri yılın ayına göre de (niyetli bir Müslüman için Ramazan gibi) değişmektedir ki böyle bir değişim ancak özel ilgi gösterilirse fark edilebilmektedir.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde personel-turist ilişkisinin müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayan temel eleman olduğu söylenebilir. Nitekim müşterilerin özel anlarını takip eden, sürpriz hazırlayan, memnuniyetlerini kontrol eden bir işletmenin yorumları son derece pozitif olmaktadır. Böyle bir muameleyi başka yerde bulamayacağını, kraliyet mensubu gibi hissettiğini söyleyen müşterilerin yorumları ile karşılaşmaktadır.

Bununla birlikte personelin gösterdiği yakın ilginin yanında otel odalarının müşterileri tatmin etmesi de bir etken olarak müşteri yorumlarından anlaşılmaktadır. Nitekim bazı müşteriler odalardaki modern çizgiden etkilenirken, bazıları ise odanın bölgenin ‘mistik’ havasını yansıtmasından etkilenmekte ve özel hissettiklerini dillendirmektedir. Müşterilere verilecek kaldıkları odayla ilişki kurabilecekleri şahsi hediyelerin verilmesi de onların otelden çıkış yaptıktan sonra otel tarafından düşünüldüklerini hissettirmektedir.

Bir turistin yolculuğunda karşılaşmak istemeyeceği durumlar da mevcuttur, mesela valizinin kaybolması, telefonunun kaybolması gibi haller stres kaynağı olabilir. Nitekim bunun gibi durumlarla karşılaşan müşterilere otelin yardımcı olması, onlar adına süreçleri takip etmesi müşteri yorumlarında olumlu tepkiler verilmesini sağlamıştır.

Otel personelinin müşterilerin farkında olması yalnızca onların özel anlarını takip etmesinden ibaret değildir. Aynı şekilde, turistlerin sıkıntılı anlarında da onlarla ilgilenilmesi gerekebilmektedir. Hastalanma gibi durumlar da otel personelinin yardımcı olması takdir edilmekte ve müşteri deneyimlerinden anlaşılmaktadır. Bazı durumlarda otelden çıkış yapan ve hatta başka bir şehre gitmiş bulunan müşterilere yardım eli uzatma ihtiyacı doğmaktadır ki müşteriler bu şartlarda gelen yardımı unutamamaktadır.

Farkında olunma boyutunun en kritik kaynağı otel personeli olarak gözükmektedir. Nitekim müşteriyle rezervasyon anında ya da otelde giriş yaptıktan sonra kurulan ilk temas, turist otelden çıkış yapana ve hatta daha sonrasına kadar devam etmektedir. Bütün bu süre zarfında müşteri kendisiyle alakadar olunmasından, ihtiyaçlarını gözeten birilerinin var olduğunu bilmesinden olumlu etkilenmekte ve bunu deneyimlerini aktarırken dillendirmektedir.

Bu noktada personelin bir arkadaş, hatta bir akraba gibi algılanması dahi mümkün olabilmektedir. Otel odası bir ev kimliğine bürünebilmekte, seyahat farklı duyguları bünyesinde toplamaya başlamaktadır.

Güzel bulma hissi incelenen son deneyim boyutu olmuştur. İncelenen müşteri deneyimleri turistlerin güzel buldukları nesnelere, manzaralara, yapılara yorumlarında yer verdiklerini göstermektedir.

Kapadokya yöresinin turistlere sunduğu deneyimin bir parçası olan eşsiz doğa manzarası müşteri deneyimlerinde kendine sıklıkla yer bulmuştur. Otelin ortak alanlarının ya da odalarının güzel bir manzaraya sahip olması bu nokta önem arz etmektedir. Nitekim müşterilerin yorumları da Kapadokya'nın tabiat güzelliği kadar otelin bu doğayı seyir imkânı verdiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, balonların süzülüşü ancak bazı otellerden takip edilebilmektedir.

Müşteri deneyimleri bilhassa sabah ve akşam saatlerinin verdiği güzellik duygusuna vurgu yapıyor gözükmektedir. Gündoğumu ve günbatımı manzarası turistlerin beğenisini kazanan, onların unutulmaz anlar yaşamasını sağlayan vakitlerdir

İnsan yapımı mimari yapılar da tabiat kadar müşterilerin beğeni duygusunu okşayabilmektedir. Bazı müşteriler kaldıkları mağara odalardan çok etkilendikleri gibi bu mağaradan otel odasına dönüşüm süreci hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları zaman ayrıca bu bilgi edinim kaynaklı beğenilerini de dile getirmişlerdir. Ortaya çıkan tatmin edici sonucun yoğun bir çalışmanın eseri olması müşteriler tarafından takdir edilmiştir. Turistleri odaların dönüşüm sürecini araştırmaya sevk eden unsurlardan biri kaldıkları odaların onlara sunduğu güzel ortam olabilir. Müşteri yorumlarının incelenmesi sırasında bazı müşterilerin beğenilerini ifade edecek kelime bulamalarını söyledikleri kaydedilmiştir.

Turistlerin bazıları yerel kültürü merak etmekte ve daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu noktada bazı otellerin yerel kültürel dokuyu otelin ortak mekânlarına ve/ veya otel odalarına yansıtmaları, müşterilerin yöresel el sanatlarını daha yakından incelemelerine imkân verebilmektedir. Hatta bazı durumlarda müşterilerin otelde gördükleri eşyaları en ince ayrıntısına kadar incelediği izlenimi edinilmiştir. Otelin teşhir ettiği eserler müşterilerin estetik zevkine ve kültürü tanıma meraklarına dokunmuştur. Bu durum bazı müşteri yorumlarında o kadar bariz şekilde ortaya çıkmaktadır ki, turist resmini gördüğü ve hayran kaldığı yeri arayıp bulmaya sevk edebilmektedir.

Özetle çalışma kapsamında ele alınan müşteri deneyiminin beş boyutu vardır. Bu boyutlar rahatlık, haz, yenilik, farkında olunma ve güzelliştir. İlgili boyutlar geçmiş akademik çalışmalar ile (Shoemaker, 1989; Otto ve Ritchie, 1996, Pine ve Gilmore, 1999; Poulson ve Kale, 2004; Ismail 2011, Rageh ve diğerleri, 2013) ile tutarlılık göstermektedir. Elde edilen bulgular müşteri deneyiminin beş boyutunun da olumlu müşteri deneyimi elde edilmesinde bir yer tuttuğunu, ancak en önemli boyutun ‘farkında olunma’ olduğunu göstermiştir. Olumlu müşteri deneyimiyle ayrılan turistlerin yorumlarında marka sadakatiyle ilişkilendirilen otelden ‘hiç ayrılmama’ beklentisi, otele ‘tekrar gelme’ isteği ve oteli başkalarına ‘tavsiye etme’ hali tespit edilmiştir.

5.2 Yönetimsel ve Akademik Öneriler

Müşteri deneyimleri genel olarak değerlendirildiğinde ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır. İncelenen altı otel müşterilere sundukları olanaklar ve karşılığında aldıkları yorumlar birbirinden farklı olmuştur. Otellerden üçü (Cappadocia Cave Resort veSpa, Kayakapi Premium Caves – Cappadocia ve Museum Hotel) daha az sayıda odaya sahip ve bütünüyle ya da kısmen ‘mağara oda’ konsepti sunmaktadır. Kalan üç otel (Dinler Hotels – Urgup, Doubletree by Hilton Avanos Cappadocia ve Perissia Hotel ve Convention Center) ise çok odalı, konferans salonu temin edebilen, daha çok tur operatörlerinin tercih ettiği otellerdendir. Bu farklılığın analize yansımaları ise deneyim içeren müşteri yorumlarının çoğunlukla ilk grup otellerden gelmesi olarak gözlemlenmiştir. Bu noktada müşteri deneyimine önem veren ve müşteri deneyimleri aracılığı ile marka sadakati oluşturmak isteyen otellerin artık geleneksel hizmetler sunmak yerine daha az odalı kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilen konseptlere yönelmesi gerekmektedir.

Müşteri deneyimleri beş ayrı boyut etrafında toplanmış ve bunlar arasında en ön plana çıkan, diğer boyutları besleyen boyut ise ‘farkında olunma’ boyutudur. Farkında olunma hali müşterilerin konaklamalarından memnun olmalarını sağlamış ve tekrar aynı yerde kalmayı istemelerine büyük katkı yapmış gözükmektedir. Müşterilerin kendilerini özel hissettikleri bu boyutun yorumlara yansiyabilmesinde en büyük rol otel personeline düşmektedir. Otel personeline düşen bu önemli sorumluluğun yerine getirilebilmesi de çalışanların çalıştıkları yeri sahiplenme düzeyi ile ilgilidir. Bu noktada otel yönetiminin çalışanlarının çalıştıkları yeri sahiplenmesi, onların memnuniyetini arttırması gerekmektedir. Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki memnun çalışanlar, deneyimce zengin konaklamalar oluşturulmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca çalışanların yanında kişiselleştirilmiş deneyimlerde çeşitlendirme yapmak da müşteri deneyimini zenginleştirmektedir. Örneğin oda numarasının yazılı olduğu anahtarlıklar hediye etmek, müşterilerin adlarının baş harflerinin işlenmiş olduğu havlular hediye etmek, onların zevk ve tercihlerine uygun yemekler hazırlamak, süreçlere müşterileri dahil etmek olumlu müşteri deneyimine katkı sağlamaktadır.

Personelin tutum ve davranışları, müşteriyle kurulan temasların samimiyeti, müşteriye verilen hizmetin sunuluş şekli bir bütün olarak müşteriler tarafından değerlendirilmektedir. Otellerin ‘oda kahvaltı’ konsepti dışında hizmet vermesi ve müşterileriyle daha çok temas kurması bu noktada faydalı olabilmektedir. Turistlere sunulacak küçük hediyeler ya da yapılan sürpriz bir etkinlik oldukça etkili sonuçlar vermektedir. Aynı şekilde otelde verilen yeme-içme hizmetinde müşteriye özel seçeneklerin sunabilecek imkânın olması, standart günlük menünün dışına çıkılabilmesi daha olumlu müşteri deneyimi sağlamaktadır. İletişimin gücü bu çalışmada da bir kez daha teyit edilmiş durumdadır. Daha etkili iletişim kurabilen oteller daha olumlu müşteri deneyimi de sunabilmektedir.

Turistlerin seyahatlerinin daha akılda kalıcı olması için gezi planlarında aracılık yapılması ya da detaylı tavsiyelerde bulunulması sonuç vermekte ve pozitif yorumların gelmesiyle neticelenebilmektedir. Müşteri-personel ilişkisinin ‘iş ilişkisi’ olmaktan uzaklaşıp ‘arkadaş/ akraba ilişkisi’ gibi algılandığı durumlarda yapılan seyahatin turist üzerinde daha manidar etki bıraktığı gözlenmiştir. Bu bağlamda, otel personelin müşterilerin ihtiyaçlarını gözetebilecek yetenek olması gerekmekte ve yeter miktarda kalifiye personel istihdam etme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Elbette her otel müşterilerine bir ‘yenilik’ olarak değerlendirilen ‘mağara oda’da konaklama imkânı sunamamaktadır. Ancak bu duruma rağmen odalarda ya da otelin ortak alanlarında yapılacak bazı düzenlemeler müşteri deneyiminin farklı boyutlarına hitap edebilir. Dekor olarak yöre kültürüne ait el sanatlarının otelin her tarafında görülür olması, aynı şekilde odaların yerel kültürü yansıtacak şekilde dizayn edilmesi müşterilere farklı bir deneyim sunabilir. Otelin peyzaj düzenlemesinde müşterilerin ilgisini çekebilecek objelerin yerleştirilmesi de düşünülebilir.

Yapılan analiz pozitif müşteri deneyiminin müşterileri tekrardan bahsi geçen otelde kalmayı istemeye sevk ettiğini göstermiştir. Bununla birlikte bu çalışmanın sınırlılıkları vardır ve başka çalışmalarla desteklenmesi daha güvenilir sonuçlar elde edilmesine katkı yapabilir.

Bu tezin en önemli sınırlılığı aynı zamanda metodunun güçlü yanidir: veri internetten toplanmıştır ve bu ise yalnızca deneyimini internette paylaşan turistlerin görüşlerine yer verilmesiyle neticelenmiştir. Aynı konuda diğer nicel ya da nitel araştırma yöntemleriyle tekrardan veri toplanması farklı sonuçlar verebileceği gibi bu tezin argümanlarını da destekleyebilir.

Bu tezde yapılan analiz, müşteri deneyiminin pozitif olmasına en çok katkı yapan unsurun otel personeli olduğunu göstermiştir. Turistle kurulan ilk temastan itibaren personelin etkin şekilde müşteriyle muhatap olduğu göz önünde tutulduğunda, otelin müşteri sadakatini sağlamasında personelin kritik önemde olduğu söylenebilir. Bir başka araştırma önerisi olarak müşteri deneyiminde otel personelin rolü daha detaylı incelenebilir. Böylece personelin kendi rolleri hakkındaki görüşleriyle bu tezde elde edilen verilerin tutarlı olup olmadığı incelenebilir.

Elde edilen veriden hareketle Kapadokya yöresinde ön plana çıkan iki etkinlik gözükmemektedir: mağara odalarda konaklama ve balon gezisi. Her iki etkinlik de bazı yönleriyle bu tezde tartışılmıştır. Ancak bu tez yalnızca Kapadokya’da bulunan ve www.tripadvisor.com sitesi tarafından ‘beş yıldızlı’ kabul edilen otelleri incelemiştir. Başka bir ifadeyle, yöredeki diğer mağara oda konseptini sunan oteller ve buralarda konaklayan müşterilerin deneyimleri bu çalışmada mevcut değildir. Yapılacak yeni bir çalışmada farklı kategorilerde olan mağara oda konseptli otellerin incelenmesi yeni bulgular elde edilmesini sağlayabilir. Benzer bir çalışma sadece ‘balon turu’na odaklanacak şekilde dizayn edilebilir. Başka akademik önerilere yer verilecek olursa, bu çalışma kapsamında müşteriler özelliklerine göre gruplanmamıştır. Yalnızca oteller bazında bir gruplama yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda, otel müşterilerinin yaş, yaşam döngüsü, cinsiyet, menşei ülkelerine göre de yeni bir araştırma dizayn edilebilir. Ayrıca müşterilerin konaklama süreleri dikkate alınarak dizayn edilecek yeni bir çalışma da anlamlı sonuçlar verebilir. Konaklama süresi uzadıkça deneyimin yoğunluğunun değişip değişmediğine bakılabilir. Bu çalışma kapsamında sadece 5 yıldızlı oteller ele alınmıştır. Daha sonra yapılacak bir çalışmada daha düşük bütçelere hitap eden oteller ele alınıp otel yıldızı, otel fiyatı ve müşteri deneyimi arasındaki ilişki incelenebilir. Son olarak bu çalışma

nitel bir araştırma yöntemi olan netnografiyi kullanmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılarak daha sayısal veri toplanabilir.

KAYNAKÇA

- Arnould, E.J. ve Price, L.L., (1993), River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E. J. ve Wallendorf, M., (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.
- Arnould, E.J., Price, L.L. ve Zinkhan, G.M. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Babin, B.J. ve Attaway, J.S., (2000), Atmospheric as tool for creating value and gainingshare of customer, *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99.
- Beaven, Z. ve Laws, C., (2007), ‘Never Let Me Down Again’1: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour, *Managing Leisure*, 12(2-3), 120-142.
- Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1991). *Marketing services – competing through quality*. New York: Free Press.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H.H., (2011), Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 21(6), 3572-3597.
- cappadox.com. (2015). *Festival*. <http://cappadox.com/en/festival> adresinden 17 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- Caru, A. ve Cova, B., (2003), Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Caru, A. ve Cova, B. (2007). *Consuming experience*. New York: Routledge.
- Caru, A. ve Cova, B., (2008), Small versus big stories in framing consumption experiences, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 166-176.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M., (2008), Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 167-188.
- De Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets* (3. Baskı) Oxford: Routledge

- Dünya. (2015, 14 Mayıs). *Kapadokya'nın turizm gelirinin % 14'ü balondan*. <http://www.dunya.com/guncel/kapadokyanin-turizm-gelirinin-14u-balondan-262238h.htm> adresinden 15 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. ve Li, D., (2000), Managing word of mouth communication: empirical evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, (1), 115-132.
- Feick, L.F. ve Price, L.L., (1987), The market maven: A diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Fodness, D. ve Murray, B., (1998), A typology of tourist information search strategies, *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Forlizzi, J. ve Ford, S., (2000), The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques. DIC '00. New York:ACM, 419-423.
- Foxall, G.R. ve Greenley, G.E., (2000), Predicting and explaining responses to consumer environments: an empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model, *The Service Industries Journal*, 20(2), 39-63.
- Füller, J. ve Matzler, K., (2007), Virtual product experience and customer participation-A chance for customer-centred, really new products, *Technovation*, 27(6), 378-387.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G., (2007), How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Gibbs, G., Friese, S. ve Mangabeira, W., (2002), The Use of New Technology in Qualitative Research. Introduction to Issue 3(2) of FQS. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 3(2). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/847> adresinden 01 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- Gould S, J. (2006). Unpacking the many faces of introspective consciousness: a metacognitive-poststructural exercise. (Editor: Russell W. Belk) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 186-197.

- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A consumer relationship management approach*. West Sussex:Wiley.
- Gummesson, E. (2003). All research is interpretive!.*Journal of business ve industrial marketing*, 18(6/7), 482-492.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M., (2010), Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance, *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B., (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria, *Journal of marketing Research*, 23(3), 237-249.
- Hoffman, K.D. ve Turley, L.W., (2002), Atmospherics, service encounters and consumer decision-making: an integrative perspective *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
- Holbrook, M.B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E., (1982), The experiential aspects of consumption: Fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hudson, L. A. ve Ozanne, J. L., (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research.*Journal of Consumer Research*, 508-521.
- Hürriyet. (2015, Nisan 28). 2.5 milyon turisti var. <http://www.hurriyet.com.tr/ankara/28834295.asp> adresinden 11 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
- Jeacle, I. ve Carter, C., (2011), In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems, *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.
- Jones, A.M. (1999). Entertaining shopping experiences – an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods, *Journal of business research*, 41(3), 195-203.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture, *Advances in consumer research*, 25(1), 366-371.
- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. (1998), Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behaviour, *Advances in consumer research*, 25(1), 475-480.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Langer, R. ve Beckman, S. C., (2005), Sensitive research topics: netnography revisited, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Lee, T. H. ve Crompton, J., (1992), Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.
- Lee, H. A., Law, R. ve Murphy, J., (2011), Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Processing naturalistically obtained data. Naturalistic inquiry*, London:Sage.
- Loker L. ve Perdue, R., (1992), A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market, *Journal of Travel Research*, 31(1), 30–35.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. ve Wills, P. (2010). *Marketing research*, London:Pearson.
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research*, London:Sage.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M., (2006), Lasting customer loyalty: a total customer experience approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*, London: Sage.
- Mattila, A. ve Wirtz, J., (2000), The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services, *Psychology and Marketing*, 17(7), 587.

- McIntosh, R.W., ve Goeldner C.R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley.
- Medberg, G. ve Heinonen, K., (2014), Invisible value formation: a netnography in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 590-607.
- Meyer, C., ve Schwager, A., (2007), Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C., (2008), Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study, *Advances in Tourism Research*, 26-28.
- Miles, M. B. ve Huberman, M. A. (2002). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research, *Qualitative inquiry*, 16(10), 837-851.
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences, *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305-313.
- Murphy, J. ve Olaru, D., (2009), How information foraging styles relate to tourism demographics and behaviours, *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 299-309.
- Neuman, L. W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (5. Baskı). Boston: Pearson.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (Özel Sayı), 33-44.
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z. ve Özmen, A., (2013), Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business ve Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Otto, E.J. ve Ritchie, B.J., (1996), The service experience in tourism, *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Page, S.J., ve Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, F. Ö., (2013), Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.

- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I., (2007), The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy – Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Poulsson S.H. ve Kale, H.S., (2004), The experience economy and commercial experiences, *Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C.K., ve Ramaswamy, V., (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rageh, A., Melewar, T. C. ve Woodside, A., (2013), Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. ve Pervan, S. (2012). *Strategic Brand Management* (2. Baskı). Oxford: Oxford University Press.
- Robinette, S., Brand, C. ve Lenz, V. (2002). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. New York: McGraw-Hill.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*, *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market, *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.
- Smilansky, Shaz (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Strauss, A., ve Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.

- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research, *Marketing Theory*, 6(4), 429-466.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (tanitma.gov.tr), (2012). Dünya ve Türkiye Turizmi <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22898/dunya-ve-turkiye-turizmi.html> adresinden 18 Haziran 2015 tarihinde alınmıştır.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö., (2014), Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 30-35.
- Turley, L.W. ve Milliman, R.E., (2000), Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R., (2009), Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos, *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- TÜİK, (2013). Turizm İstatistikleri Revize Sonuçları, 2001-2012. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15845> adresinden 18 Haziran 2015 tarihinde alınmıştır.
- TÜİK, (2015). Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2015. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18666> adresinden 18 Haziran 2015 tarihinde alınmıştır.
- Tynan, C. ve McKechnie, S., (2009), Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Vargo, S. ve Lush, R., (2004), Evolving a Services Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D., (2009), Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wallendorf, M. ve Belk, R. W., (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, *Interpretive consumer research*, 69-84.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L., (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W., (2011), The influence of user-generated content on travelerbehavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y., (2010), The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

EKLER

Analiz İçin Seçilmiş Olan 180 Tane Müşteri Yorumu

- “Wow - unique luxury in Cappadocia”
 Reviewed 31 December 2014
 We LOVE this place. We stayed for 3 nights and had 2 rooms for a family of 6 including 3 kids (ages 5, 5 ve 11). We had a fantastic pool suite (rm 106) which is perfect for 4. Our twins slept in an adorable cave room attached to our room and when everyone awoke, the kids went for a swim each morning in our private pool. Rm 113 is stunning also. It has its own private hamam, sitting room and views of the underground caves. The staff is wonderful and kind to our 3 rowdy children - twin 5 year old girls and our 11 year son who has special needs. This is such a treat after 4 packed days in crazy Istanbul! It's worth every penny and we wish we can stay longer!
 Stayed December 2014, travelled with family
- “Magical Property and Experience”
 Reviewed 28 December 2014
 My husband and I adored our stay. I highly recommend this property for a romantic getaway, a unique holiday, and a true example of Anatolian hospitality. We have been spreading the word to all of our friends, family, and even strangers...go to Capadoccia, stay at this hotel. 5-star quality all around...little touches galore. Beautifully appointed suites and an accommodating staff. I'm sure it would be even more spectacular in summer, with the outdoor pool and being able to enjoy the amazing terraces...however, the off season still has all the charms to make your stay special.
 Stayed November 2014, travelled as a couple
- “A wonderful experience”
 Reviewed 21 December 2014
 Nestled in the hills above Urgup, one of the quieter towns in Capadoccia, Kayakapi was a lucky find. It is a cave-style hotel that manages to maintain the charm of underground living with 5-star quality and service.
 There are a variety of rooms and features to choose from. The hotel also has modern facilities including an atmospheric hamam, spa and gym.
 Big thanks for the help from guest services in preparation for our stay and to the dining room management and staff service for all their good nature, as well as concierge for assisting with reuniting us with our missing luggage from the airline. I hope the peace and calm of this hotel remains as the word gets out on this gem.
 Stayed November 2014, travelled as a couple
- “Wonderful Experience”
 Reviewed 11 December 2014

We stayed in Kayakapi in November 2014, and had a wonderful time there. The rooms were beautiful and were exquisitely restored. The entire property had a beautiful view of the valley. The services provided were excellent. Special mention to the chef at the restaurant. He realised that as vegetarians we were not really enjoying the breakfast so he prepared a lovely dish himself for us. The rooms were very comfortable. The staff was courteous, helpful and friendly.

We also had a good experience with their day tours. Though expensive, they were able to give us a really good English speaking guide who took us around making our experience meaningful and complete. Thank you!!

definitely recommend this place!!

Stayed November 2014, travelled as a couple

- “Fantastic hotel”

Reviewed 26 November 2014

This relatively new hotel was amazing. It is a little bit out of the main area but well worth it! The cave-like hotel is cut into the side of a mountain. When we arrived we were given welcome drinks of their delicious grape juice which became my drink of choice at their restaurant. We were upgraded to a suite which was spotlessly clean, huge and just amazing! The unique shower was an experience in itself and the shower and bathroom area alone were nearly the size of some hotel rooms! We had a private courtyard and pool which we shared with only 2 other rooms. There was a box of Turkish delight in our room as a welcome gift and we were given a personalised farewell gift upon departure (I won't ruin the surprise!). The hotel has spectacular views of the surrounding area and the staff were incredibly friendly and welcoming. One of my best hotel experiences ever - this hotel is a must!!! Wifi was good.

Stayed October 2014, travelled as a couple

- “Kayakapi makes Cappadocia visit unforgettable”

Reviewed 26 November 2014

My expectations for the Kayakapi Premium Caves were high based on the photos in the property website. However, once I was there I felt the website was short compared to the real experience. Since I made the reservation the hotel contacted me to ask me anything I needed before my trip. They scheduled the shuttle pickup at the airport, and when I arrived they were waiting for me, did the registration quickly and then they took me to the room. The rooms are tastefully decorated with all amenities of a 5 star hotel. They did a great job trying to preserve the historical part but with a lot of modern details but in a subtle manner. The hotel spa is great (too bad I was just for two nights). The swimming pool has a magnificent view. All the staff is great, always looking to please you and make you feel like home. I would recommend to stay in this hotel if you want to have an unforgettable experience. I feel lucky to have selected this hotel.

Thanks a lot to all the staff.

Stayed November 2014, travelled solo

- “Allow some time to enjoy this beautiful hotel”

Reviewed 16 November 2014

This hotel was a gem!

We wanted to stay in a cave hotel but had no idea it could be so plush and luxurious and had only booked it because it was recommended by our tour operator. Our suite consisted of three beautiful rooms, tastefully decorated and were warm and airy. We had been a little worried about feeling claustrophobic but were blown away with the sense of space and the view from our little garden balcony was breathtaking. The hotel itself is build on a steep hill and we thought about asking for lifts in the golf cart to get around. But instead we walked, enjoying the work out and the chance to appreciate the view of the valley below, or the skies and the stars above, whenever we went to the gym or the restaurant.

The restaurant was excellent for dinner and breakfast and the staff were so very attentive.

We enjoyed the gym and the sauna and would love to have had a Hamaan but time wise we just couldn't fit it in (plus it was a little pricey)

All the staff we encountered were extremely pleasant and helpful. On our last morning, when we had an early flight, they organised a "breakfast box" to take on the coach journey to the airport.

Our only 'complaint' was that we did not allow enough time in Cappadocia, -there is so much to see and experience. Kayakapi was the icing on the cake and we would have loved to enjoy it a little longer!

The photos do not do it justice and I would recommend this place to anyone
Stayed October 2014, travelled as a couple

- “Unforgettable experience”

Reviewed 14 November 2014

Honestly i have nothing negative to write about this place, it was almost perfect and a dream come true.

The caves are authentic and historical. Each room has a name commemorating the person who loved in it before.

Our room had a king size bed, a living room and a wonderful bath tub in the bathroom. The floors are heated since it gets cold in the caves. My faivorite is that they had a fire place such a romantic ambiance.

The staff are so friendly and inviting. Always answeriny any inquiries we had.

The hotel arranges any trip your heart desires with 5 star services. We did the hot air balloon ride, northern and southern Cappadocia private tours. Our tour guides Ozkhan and Rana were so friendly and took there time expalining everything and answering all our questions.

The hotel offers free shuttle rides to the town but you get back by taxi which costs around 7 turkish lira.

The hotel management/owner also gave us a welcome gift upon arrival yummy coconut dusted turkish delight. And upon departure gave us a memory stone plank with the name and number of our room.

The whole trip felt like a romantic getaway/ honeymoon.

Thank you so much Kayakapi hotel and management for such a wonderful unforgettable experience

Stayed November 2014

- “Premium experience in Cappadocia”

Reviewed 2 November 2014

We stayed for 4 nights at Kayakapi with our two kids ages 10 ve 11. They are well travelled and easy to entertain. I mention this as there are no kid activities like a kids club or playground here. There is a pool just outside the main restaurant which wasn't heated.

The hotel is an absolute experience in Cappadocia. As we were shuttled from the airport to here by dropping off other travelers we felt we might have missed out on better options. The other hotels were tucked away on streets close to town or near interesting sights. That was all dispelled once we arrived at Kayakapi! Suddenly we felt like we had made the best choice. It is away from all the bustle and traffic of the valley below and is easy walking distance from restaurants and the winery in Urgup. The two wine tasting tours we did stopped at the same tasting room which was a 15min walk from our front door, shorter if you take the free shuttle. Good inexpensive wines you can carry back to your room! The location also has a stunning panoramic view of the valley below. Two mosques serenade you during the day. Closing the front door you can't hear a thing. I'll review the bistro and restaurant separately but say here they were both nice, good options and worth staying for in the evenings after a long day of touring. If you want to explore Goreme it's only a 15min drive via free shuttle provided by the hotel. To return you'll need to get a taxi though, free shuttle is only 1 way.

Overall a very pleasant experience. Good sleep, tasty food, full bar selections and attentive staff. If you like to be pampered away from the noise and traffic of a tourist city this is the place to stay!

Stayed October 2014, travelled with family

- “It doesn't get better than this!”

Reviewed 13 October 2014

This was one of the most amazing and unique places I have ever stayed in. Perched high on the cliffs, private courtyard with fragrant roses, the suite was huge and sumptuously decorated, the private hammam in your bath were just a few of its many fine points. My friend and I sat on the deck, drinking locally made wine and eating mezze, view was so expansive, sounds of the calls to prayer in the distance. The staff was superb, the tour guide they arranged was fantastic. They even packed us a breakfast to go for our early transfer to the airport when leaving. They really made my trip to turkey incredible. I can't say enough about them, you should go! Don't forget to try the spa and hammam at the fitness center.

Stayed October 2014, travelled with friends

- “ONE OF BEST EXPERIENCES OF MY LIFE”

Reviewed 25 September 2014

My boyfriend and I had the best experience at Kayakapi! From the moment we arrived, the staff was super friendly, the hotel was gorgeous, our suite was spacious, beautiful, clean and comfortable. I have stayed at many five star luxury hotels and I would stay at Kayakapi over them anytime! I mean our rooms were inside caves, and it was very spacious! The spa/hammam was perfect. Every morning they had an amazing breakfast layout, followed by swimming in their pool and very attentive staff. Also, be sure to sign up for the balloon ride from the hotel because that was also an experience I will never forget. Enjoy!

Stayed September 2014, travelled as a couple

- “Yes!”

Reviewed 19 September 2014

I absolutely LOVED Kayakapi! Everything about this place was amazing. The location was wonderful as well. I was able to look out of my window and watch the hot air balloons float slowly by while I was on the terrace with a cup of tea. This place was a real treat and so unique. The bathroom was HUGE and I had my own personal Sauna which was awesome. It was nice have a living room as well. It was so much better than a standard hotel. I would certainly recommend this place to anyone wanting a truly amazing experience.

Stayed August 2014, travelled on business

- “Great Place!”

Reviewed 19 September 2014

I just returned from Turkey last night. I stayed at the Kayakapi for 3 nights and I have to say the place is magnificent! The food was very good and the breakfast buffet was very good. Everyone makes you feel welcomed. The place is kept immaculate. There are people cleaning all the time everywhere, The views are fabulous. The rooms were extremely spacious and just sitting outside on your own terrace watching the stars at night is beautiful. I had the best massage of my life and I am a "spa chick" Her name is Layla. She was great! There is nothing they will not do to make your stay enjoyable. I miss this place already. My only problem is the lack of air conditioning. But we opened all the windows and at night it was cooled down enough to sleep. Wish I was still there!

Stayed September 2014, travelled as a couple

- “Magnificent!”

Reviewed 16 September 2014

Our stay in Kayakapi was outstanding. From the quality of the service to the beauty of our room, everything was perfection! We left with our hearts heavy since we knew we would probably not see service this nice for a very long time now and in fact, when the hotel found out that we had to leave before their breakfast starts, they packed special breakfast boxes to go for us. This gesture alone was more than a guest can ask for. Overall I would say that out of all the hotels I've stayed in, Kayakapi would make a very easy top 5!

Stayed September 2014

- “Our stay at Kayakapi Premium Caves Cappadocia”

Reviewed 8 September 2014

We are leaving the Kayakapi Caves right now with a heavy heart. We had the most beautiful stay at this gorgeous resort. The property is breathtaking with the arches, plantation and views of Cappadocia. This was our first impression as we drove onto the property. We were greeted graciously and taken to our room. The rooms are very unique and natural, yet filled with all the modern comforts. The staff is very helpful with suggesting tours around the city and making reservations. We would just call to ask for something and it was done immediately. Last but not least, the food at the main restaurant was delicious. We ate several different dishes during our two night

stay and all were impeccable. All in all, we had a truly memorable experience at Kayakapi and would come back in a heart beat. Five stars for this resort!
Stayed September 2014, travelled as a couple

- “Beautiful and enchanting hotel”

Reviewed 7 September 2014

We stayed here based on a friend who recently stayed there and recommended it. It's a beautiful enchanting hotel in Urgup which is the non-touristy area (10 min taxi ride to Gerome). It's a large property that has been restored and they have done a good job of keeping true to its local surroundings. The staff were wonderful and helpful and made sure we enjoyed our stay. We also used their sister company (Royal Balloons) for our balloon ride which was wonderful. Staying at a cave hotel is a must-do if you are visiting Cappadocia!

Stayed August 2014, travelled as a couple

- “Excellent hotel experience”

Reviewed 27 August 2014

We had a fantastic experience at Kayakapi - the restoration is spectacular! The suites are extremely spacious, beautifully designed with all amenities including adapters, iPhone5 docks and nespresso machines :). The staff are extremely accommodating and very efficient. I would not think twice about staying here. Used Royal Balloons, their sister company for our balloon ride and this was also fantastic. Whirling dervish show at Saruhan was memorable.

Swimming pool has a small wading area for younger children. Cave hotel is a must-do if you're visiting Cappadocia. The view from Kayakapi is breathtaking!

Stayed August 2014, travelled with family

- “Incredible stay at Kayakapi Premium Caves”

Reviewed 16 August 2014

Kayakapi Premium Caves exceeded our greatest expectations. It was such a special hotel. Our room was magnificent and there are photos within the suite of the cave home before the renovation and the suite is named after the family who had loved there paying homage to them. The service and staff were terrific and the suite was incredible...spacious, elegantly decorated, charming, comfortable and with all amenities we could possibly need. The pool was great as was the spa. We did a 60 minute Royal Balloons ride which was great and a full day private tour- both arranged by the hotel. They were both great. Our guide was named Mustafa and a real expert about Cappadocia and he spoke English very well. We would have done a group tour if others were interested for same day at our hotel to save money but were very happy with our private tour. If thinking about doing the group tour, let the hotel know in advance so they have a better likelihood of being able to schedule it.

Stayed August 2014, travelled as a couple

- “An exclusive place in a stunning area”

Reviewed 10 August 2014

We spent 3 nights end of July with our two kids (12 and 17) in the Majestic Cave Suite N°105 (particularly suitable for 4 persons), and we enjoyed very much. We

arrived late evening and the view of the hotel at night is really marvelous. If you are looking for quietness, it is really the place: you are not bothered by neighbors during the night !besides, the temperature in the room is really cool without need for air-con. The hotel is small and you feel you are really a privileged guest. Large variety of food for the breakfast.

The pool area is really beautiful and gives a stunning view of Urgup. We have been warmly welcomed by Mert who was dedicated for providing the best service during our stay.

Kayakapi Premium Caves is really an exclusive hotel in an exclusive site !

Stayed July 2014, travelled with family

- “Historical Gem”

Reviewed 4 August 2014

Outstanding accomodations with historical significance as a World Heritage Sight. Excellent service provided by staff especially by Mert, the evening manager who helped retrieve our lost luggage, contact our tour company, and provided us with a personal tour of the surrounding sights. The view is incredible, property pristine and well designed in preserving the ambience of the original cave dwellings. This is a special place and the service and amenities provided also made it special. Beautiful breakfast buffet, breathtaking view, gorgeous Hamman, and incredibly attentive staff! Cannot say enough about our experience other than I felt I was treated like a princess.

Stayed July 2014, travelled as a couple

- “Great quality, good value and very unique”

Reviewed 30 July 2014

We stayed at this hotel for 4 nights with another family as part of a 3 stop holiday around Turkey. It was our first trip to Turkey and we used Trip Advisor to help us select our destinations / hotels. Cappadocia is a very striking landscape and was a complete contrast to our first stop in Istanbul. We took the hotels advice on trips / transport and there are some striking things to see. The highlight was an early morning balloon flight - we were all a bit dubious but it was well worth the money and the early start ! The hotel is new and is literally built into the hillside above the town with a gym , sauna and pool. The rooms are all unique in terms of layout and size and are spacious / well fitted out / clean / comfortable. The bathrooms are in an antique / luxurious style with an old fashioned bath tub - very stylish but I would have preferred a 'normal' shower as well ! We ate at the hotel restaurant most nights and the food was excellent quality and well priced. The hotel is a very high quality and still being expanded - you are sometimes aware of construction workers, but they were quiet and unobtrusive. The hotel staff were excellent and very helpful. I imagine that this hotel will be able to charge a lot more than it does once it is completely finished and at the moment it represents excellent value for money for a high quality.

Stayed July 2014, travelled with friends

- “Beautiful room, great service, sweet touches”

Reviewed 28 July 2014

As everyone else has mentioned, this is definitely a unique hotel. It's up high on a rocky hill and has spectacular views. In the early mornings, you can see hot air balloons floating above the martian landscape. The hotel itself is fashioned out of really old cave homes which they have enlarged and modified accordingly. It was also built with recognition from UNESCO unlike all the other cave hotels in the area.

Aside from the view, the hotel sets itself apart by the little touches they do. When we first arrived, we had a box of Turkish delight waiting for us. The little things in the room like the free Nespresso coffees and tea were also a nice touch. When we checked out, we also received a box of coasters made of local rock with our hotel room number on it. Great touch! Nearly set our bags overweight for our next domestic flight but that really liked that personalized gift.

Note that there is no air conditioning in the room but the fan is good enough. We like sleeping under the covers and the fan will still allow you to do that. Breakfast was okay, good amount of healthy choices, just watch out for the bees which seem to really like the cold cuts for some reason..

Stayed July 2014, travelled as a couple

- “Best Small Hotel I've stayed anywhere”

Reviewed 27 July 2014

If you are fortunate enough to travel to Cappadocia, I would very highly recommend this hotel. The rooms are named after the latest occupants who lived in the hillside cave dwellings decades ago. Much has been spent upgrading the dwellings to a hotel and done very tastefully. I would skip rooms with a private "cave pool" as the pool only steps away from our room has a beautiful view. We stayed in the "Kunduraci Fehmi Efendi" suite (107), with its private "very authentic" hamam. The suite even had a separate small wine tasting building with a fireplace (I imagine for colder winters) with a stunning view. The hotel manager was very courteous and helpful in giving sightseeing tips. If you do not have the courage to do the hot air balloon rides that take off from nearby Goreme, the next best thing is to wake up early (~7:30AM) and watch the dozens of air ballons rise up in the air and drift right over the hotel. This is an amazing place to stay.

Stayed July 2014, travelled with family

- “A really unique hotel set in a stunning landscape”

Reviewed 27 July 2014

We recently visited the Kayakapi Premium Caves hotel as two families, both families with grown-up daughters (aged 18 and 20). The rooms of this hotel have been created by restoring and updating original cave dwellings. None of us were quite sure whether staying in a "cave" would actually be desirable so we approached the hotel with some trepidation. The first impression for all of us as we drove up the access road to the hotel was "Wow" - the hotel rooms are built into the stone of a soft rock of a volcanic hill overlooking Urgup and the some stunning landscapes of Cappadocia. We were shown to our rooms, the parents having standard rooms whilst the daughters were treated to a junior suite. The girls were immediately on the phone from their room excitedly telling us how amazing their suite was. In addition to a bedroom and living room they had an anteroom and a sauna room/bathroom; they

were certainly very impressed. The standard rooms, whilst lacking the sauna and anteroom were really spacious and very well furnished and decorated. A complimentary box of delicious Turkish Delight was provided in each room. The fabrics used in the cushion covers and bedspread were beautiful and gave the rooms a very classy and traditional feel. One got the impression that local tradition and heritage are very important drivers in defining the design and decoration of the rooms. Two of the rooms we were allocated were derived from actual caves and thus didn't have air conditioning - we were told that the cave temperatures very rarely fluctuate so air-con is not necessary. Certainly, there were no complaints about the temperature of these rooms from the occupants. Our bedroom looked like a mainly new build extension to an existing cave and did have air-con. Again, no complaints about the comfort of the room. The rooms were all spacious and well maintained. The bathrooms were large and luxurious and there was plenty of storage space. The only minor quibble was that in the two standard rooms there was a hand-held shower attached to the bath rather than a shower room. Other facilities in the hotel included a smallish but well maintained pool surrounded by adequate chairs, loungers and parasols all with a commanding view of Urgup. We used the small fitness centre, which was basic but adequate and there was also a spa, hamam and massage rooms but we did not use these. Breakfasts were well presented and offered a good variety of choices and the chef was happy to cook eggs to your individual specification. The breakfast room also doubled as the restaurant in the evening. We found the restaurant food to be of very good quality and quite reasonably priced. Three of our party were vegetarian and we were more than adequately catered for; the mushroom risotto was well cooked and very tasty. The staff were plentiful and all very helpful and accommodating. We organised a balloon trip via the hotel and also a private taxi tour of Cappadocia (Goreme open-air museum, the fairy chimneys Avalos pottery, etc) - both worked out very well. We ventured into Urgup on a couple of occasions and this small town has a number of shops and restaurants to visit. The hotel offers a free shuttle into Urgup and a taxi fare back to the hotel was about 9 Turkish Lira.

We were delighted with our choice of this hotel and can thoroughly recommend it. The cost of our stay represented exceptional value considering the quality of the hotel and its facilities. It provided an opportunity to stay in a reasonably unique setting which blends the traditional with the modern. In that context, we were presented with a gift, upon leaving, of a stone plaque which represented the one on the wall outside each of our rooms. Apparently, the names on the plaques relate to the people who previously inhabited the actual caves - a nice touch.

Stayed July 2014, travelled with family

- “One of the best hotels I have ever stayed at”

Reviewed 25 July 2014

This place is truly spectacular, and an incredible deal. The rooms are palatial and not just the standard high-end hotel, but with all sorts of fascinating and idiosyncratic detailing, from Turkish baths to elevated couches and beds. The staff is incredibly competent and considerate. When I left a bunch of clothes in the room they already had them shipped off to me by the time I wrote to ask and didn't ask me to pay anything! They arranged a thousand frustrating logistics for us. There is also something magically relaxing about the place. I recommend this to absolutely anyone

coming to Cappadocia; in fact, I would label this place as one the leading attractions to bring you to the region!

Stayed July 2014, travelled with family

- “A special place, worth every lira”

Reviewed 17 July 2014

This was one of the most unique hotel stays of all our travels. Everything is impeccably managed and cared for. The setting will take your breath away, and the common areas are spectacular—both the views and the facilities themselves. Our room was one of the less expensive rooms, but it was “glorious” as they say with living area, lovely bathroom, bedroom that was cool even in the heat, and a lovely outdoor area. The staff was wonderful every step of the way, especially the manager in the restaurant, who went above and beyond to take care of us. The hamam and fitness areas are lovely. The location is brilliant. Quiet and tucked away but within easy driving distance of Urgup and slightly longer (10 minutes) to Goreme. (Rental car highly recommended for Cappadocia—much more freedom.) Kayakapi would be a perfect honeymoon spot, but highly recommended for anyone traveling to the area. A little pricier than some choices, but worth every single penny. A great travel memory.

Stayed July 2014, travelled as a couple

- “Kayakapi Premium Caves”

Reviewed 13 July 2014

I have traveled around the world and this is a very unique hotel. It is located on a hill with a view of the valley below. It is actually built into the hillside incorporating some of the original cave dwellings here. Be warned that if you have any mobility problems or bad knees this is not an ideal hotel; because it is built on the hillside, getting around involves walking up and down a few levels. The staff were amazing; always helpful, always available and just plain nice. Our Turkish is non-existent but the staff speak English well enough there was never a problem. It is clean and well maintained with gorgeous landscaping. The long term plan is to expand the size of the hotel. We had an opportunity to talk to the contractor and were even more impressed by what they have built, given the challenges of the location and the need to protect the environment. The breakfast buffet offers a huge number of selections of really good food. I second everything that reviewers Luckyjade and Shahana S report. There is a shuttle van that will take you to town without charge. There are plenty of taxis in town to take you back to the hotel. We had one of the suites which comes with a pool inside. It was great to go into the pool after a hot day to cool down and relax. The room can however smell like chlorine because of the pool and we found the water pump noisy at night. But the staff was great about turning off the pump at night and if we kept the door and windows open for a while the chlorine smell disappeared. I was impressed that they come and check the quality of the water every day to make sure it is clean.

Stayed July 2014, travelled with family

- “Fantastic stay at a top tier property”

Reviewed 11 July 2014

My husband and I stayed here two nights in July 2014 and wish we had planned for more time. We arrived pretty late in the evening (10pm) and yet we received the same warm welcome as I would have expected only during regular business hours. Mert, the concierge, was incredible. He told us the story of the property and made us feel like we were home in the room. We had one of the standard cave rooms, and there was nothing standard about it! It was huge, the bathroom was great (with a huge tub), and there even was a welcome gift of Turkish delight (which my husband polished off in a day). They had all the amenities you could ask for in a luxury hotel - a pool with amazing views and soft lounge chairs, gym and spa (but you'll likely be doing so much hiking in Cappadocia that a gym is unnecessary), and a great buffet breakfast with omelets made to order. We requested late check out - which was not a problem, and when we left they gave us a lovely gift of coasters with our room number on it!

I would recommend this place hands-down to anyone who is staying in the Cappadocia area. Also, Urgup is much less of a touristy town as Goreme, in case you were trying to choose between the two. That means, better places to eat, which is all you should be thinking about when traveling in Turkey.

Stayed July 2014, travelled as a couple

- “Amazing!”

Reviewed 8 July 2014

We stayed at the Kayakapi Premium Caves June 2014 and spent 2 nights. I wish we could have had more time here. We have a family of 5 (3 kids, ages 15, 13, 10) I don't know who loved it more - my husband and I or our children. It is just such an unforgettable experience. We enjoyed breakfast and dinner at the hotel - the service is exceptional - the staff goes above and beyond what is expected to make sure the clients are having a wonderful time. Of course the rooms and the huge bathrooms are just too beautiful. They have all the best amenities when it comes to soaps, lotions - all from the local region - it's just one of those special touches. We had adjoining rooms - with a secret bookcase that connected the 2 rooms. If you are able to, I would highly recommended staying here. You wont regret it. We had an early morning flight - where we had to leave at 5:30am, before breakfast - they had organized to-go breakfast boxes for us to eat on our way to the airport! So thoughtful. Thank you to all at the Kayakapi Caves!!

Stayed June 2014, travelled with family

- “5 star stone age feeling !!!”

Reviewed 7 July 2014

We spent 2 nights in this hotel recently on our honeymoon, Duygu and her colleague at the reception greeted us warmly with a local grape drink. Once they knew we were on our honeymoon, they upgraded us to a "Glorious Cave Suite"(No.112).

The hotel looks like a fortress, top of a hill overlooking Cappadocia, the view is just breathe taking.

All their rooms have their own special amenity, like a hamman, terrace etc. Their pool must have been operating by now and when we saw the finishing stage of the pool back in June, it looked amazing...

The breakfast spread is nice with outdoor and indoor seating overlooking the town. They offer a free shuttle service to go down to the town and to come up you can always catch a cab(would cost approx 10 Turkish Liras).

Their in house Olive oil products are sooo niceeee...

We choose their own balloon flight brand Royal Balloons for our balloon ride and it was one of the best experiences of our life. The balloon instructor was so friendly and funny,made our ride so memorable.

Post the balloon ride, their team set up a small drinks and snacks counter and felicitate all the passengers with a medal.

Other then the balloon ride we just went around Urgup town by foot, trying their local icecream , baklava and turkish teas.

One must go to Firin Express(for vegetarian food) and Merkez(ice cream and pista baklava). Both these places are next to eachother in town.

We just made full use of our luxury cave and just enjoyed every moment of it.

We would definately love to go back !!!!

Stayed June 2014, travelled as a couple

- “Turkish royalty!!”

Reviewed 2 July 2014

Right from when we stepped into the hotel we were thoroughly impressed. The road leading to the hotel which is on a hill makes it very exclusive. The views from the room, (which was more like a villa) overlooking the valley were enchanting specially at night when the hotel looked like a fortress overlooking the kingdom. We were a group of 5 and requested them to upgrade us and we were more than happy with the adjacent rooms overlooking the valley with a private terrace balcony. Every room has a private hamam and the room has a natural cooling system as it is in the cave which makes it very cozy as well as luxurious. Their pool is fabulous and the water is very fresh unlike the usual chlorine overload and the views from the pool area make it even more enjoyable. The restaurant specially made some vegetarian dishes for us and made sure we were comfortable. The manager Ruzgar went out of his way and explained to the chef what exactly we'd like to eat.

Will definitely stay here and recommend it to everyone visiting cappadocia as just like the hot air balloon it's another experience one must not miss when visiting the region and speaks volumes about Turkish hospitality.

And it's safe to say it is the best hotel in cappadocia as the tour guide was showing it to other tourists as one of the most luxurious hotels.

Stayed June 2014

- “Just incredible. . .”

Reviewed 2 July 2014

We arrived at night, not knowing what to expect for a 4 night stay. The hotel is magical. . .with spectacular views of the town and valley. We were upgraded to a suite just below the main dining room, with its own courtyard and separate sitting building like a free standing, detached porch. The interior was over the top with a foyer, living room, bedroom, massive bath with separate hamam. By the end of our stay we were ready to sell our home and move in here!

This property is a work in process as they are still building and expanding (as are many of the hotels in Cappadocia). But this is one of the truly unique and special hotels from an architectural perspective that you will find anywhere in the world and should not be missed.

Also, the hotel arranged private tours for us for our entire stay. The tours and guide were perfect and are highly recommended.

Lastly, as special as the property is, it would be unfair not to mention the service and attention to detail provided during our stay. From the airport transfers to help with dinner reservations, the staff was genuinely friendly and considerate. Stop looking and start booking. You will be happy you did. . .

Stayed June 2014, travelled with family

- “We’ll never forget our stay at this stunningly beautiful hotel!”

Reviewed 23 June 2014

This is your hotel in Cappadocia!!!

Everything about this hotel is superb! The view! The outstanding service! The unique and beautiful cave rooms! The exquisite architecture of the entire complex....this is unlike any hotel we have ever stayed in during our travels. The view was so breathtaking, sometimes I didn’t even want to leave the hotel, even though the rest of Cappadocia was calling!

Besides the view, the thing that stood out most was the excellent service. As soon as we arrived they took us by golf cart to the reception area. While they were delivering our luggage to our room, we were greeted with a cold glass of juice and then given an introduction to the hotel, it’s amenities, services and given advice and answers to any questions we had about sightseeing, etc. Nothing was too much too ask of them.

And when we did ask for things, like a fan for the room or a bucket of ice, it was delivered immediately.

We stayed 4 nights in Room 124 which I specifically requested after viewing the photos of all the rooms and rates on their website.

They happily guaranteed me that room (I did book 6 months in advance so you may not get your choice if booking close to your arrival date).

The room was beautiful (as they all appear to be). We loved the authentic Turkish ambience of the decor. You definitely felt like you were in Turkey, not just some random hotel in any ‘ol place.

Their website goes into great detail about what is included in each room individually, so I won’t go into specifics here. But everything lived up to expectations. If I were to nitpick about one thing it would be that the room was a bit warm for our comfort level.

The temperature at night in the bedroom was around 74-75 degrees (23-24 celsius) and there is no AC. But the fan really helped and they were more than happy to supply one.

The free wifi in the room was fast.

There was a complimentary box of Turkish Delight in the room upon arrival and a large bottle of water was provided daily in your room, free of charge. The breakfast at the Bistro restaurant included staples such as olives, cheeses, salads, breads, fruits, nuts, pastries, yogurts, coffee and juices. Eggs were made to order and there were usually at least 2 other hot dishes on the buffet.

There is no describing the feeling of sitting outside and seeing that view each morning!

When we checked out they gave us two stone coasters as a gift with the hotel's logo and our room number on it...nice touch.

Another part of their wonderful service was that they arranged our hot air balloon ride with Royal Balloons. They did not require any deposit or pre-payment and everything was taken care of by the hotel.

All we had to do was show up at reception at the time they told us and we were whisked off for one of the most amazing, unforgettable experiences of our lives! We also highly recommend Royal Balloons and their professionalism and safety standards. (I've submitted a separate review for Royal Balloons here on TA). Some hotel stays just fade into the background of your memory. But this hotel will be a place I will always remember!!!

It is truly a one of kind, breathtaking place and I cannot recommend it highly enough!

YOU'LL LOVE YOUR STAY AT KAYAKAPI PREMIUM CAVES!!!!

And lastly, a few tips:

---If you do the balloon ride (which you most definitely should!) book through the hotel as they give you a discounted rate (150EURpp as opposed to 175EURpp for the 60 min Queen Flight on Royal's website)

---Rent a car. There is free parking on site at the hotel. It is so easy to drive yourself and there are so many wonderful places and towns to explore. Everything is well signed, the roads are in great shape and you will have so much more freedom than trying to adhere to bus schedules or using taxis.

---Buy the Museum Pass

The pass is valid for 72hrs from the first time you use it (not from when you purchase it) and costs 45TL

Valid at:

Goreme Open Air Museum + Karanlik (Dark) church

Zelve Open Air Museum

Underground Cities of Kaymaklı, Derinkuyu and Özkonak

Ihlara Valley

Enjoy your stay!

Stayed June 2014, travelled as a couple

- "Amazing hotel, excellent services"

Reviewed 22 June 2014

I am writing this review just days after returning from our amazing trip to Turkey and was eager to rate the hotel we stayed at during our visit in Cappadocia. Kayakapi Premium Caves was an exquisite experience itself, apart from the beauties of the city and the awesome hot air balloon flight.

My husband and I were welcome at the reception with grape juice and showed to our beautiful suite which had a garden, a living room with fireplace, a spacious bedroom and a gorgeous bathroom.

We experienced living in an old cave house in Kayakapi, restored and brought back to life by the Dinler family.

The history and beauty of the stone blended perfectly with the modern touches, the wood work completed marvelously the chambers and the decorations perfected the entire atmosphere.

We felt pampered during our stay and we really appreciated the quality of the service offered.

Amazing place indeed!

Plus the food was of best quality and the view from the restaurant breathtaking!

Stayed June 2014, travelled as a couple

- “The best rooms we have ever stayed at anywhere! (Beware of Wild Dogs)”

Reviewed 22 June 2014

We stayed at Kayakapi Premium Caves - Cappadocia for three nights and got upgraded rooms each time. Our last night we had a private pool in our room, which was truly fantastic.

The rooms here were huge and very nice. We had our own Hamam which we made sure to use each day. Very relaxing!

The breakfast buffet was fairly large and was very good. Additionally, someone was always there to ask us if we wanted something made special for us. The customer service all around was spectacular.

We had complimentary candy waiting for us in our room. They offered free shuttles into town. The pool was a little cold but they had someone raise the temperature for us. The espresso machine was fantastic. All the extra amenities truly were outstanding.

The only complaint we have was about the wild dogs in the area that we were not warned about. We took a shuttle into town our last night and decided to walk back and enjoy the views that evening which only took maybe 15 minutes. The scary thing was the next morning when our taxi took us from the hotel to the airport down that same road we were attacked by several large wild dogs. Our taxi driver kept going and we heard a few of the dogs cry as their paws were ran over. We couldn't help but wonder what would have happened to us had we ran into that pack of wild dogs the previous evening. Scary thought ...

Stayed June 2014, travelled as a couple

- “Kayakapi Permium Caves in Cappedokia - Fabulous!!!!!”

Reviewed 15 June 2014

On our wonderful 14 day trip to Turkey we stayed for 3 nights at the fantastic Kayakapi Premium Caves. When my husband and I walked up the steps in the evening onto the shared patio, we were stunned by the beauty of the place. Then we we opened the door to our suite #127, we cried. The suite design, look and feel was beyond our wildest fantasy. The design, the furniture, the layout and the feel of the stone floors and walls made us feel like we were living in the caves, but with windows. The vistas of the land were breathtaking. The staff was exceptional and the walk down the dead end road to the Russian Orthodox church was a wonderful journey down history lane. Our group wants to have a reunion at Kayakapi in a couple of years. Guess we have to start planning now. This is a must stay place when visiting Turkey. Thank you Kayakapi Premium Caves for making our trip magical.

Stayed June 2014, travelled as a couple

- “Amazing !”

Reviewed 2 June 2014

My two friends and I stayed at Kayakapi Premium caves. It was the highlight of our week trip to Turkey. The caves are nestled in history with the modern benefits of large luxurious rooms. We felt like royalty. The staff made you feel welcomed and were so happy to help with anything and everything. Mehmet was the very best !!! His customer service is amazing! The introduction is a kind gesture of warm Turkish tea and bright smiles plus handling any need at anytime. Hospitality is obvious at this hotel and their guests are their priority. The view of the hotel overlooking the town was magnificent, especially at night. The short steps into the local village was so charming and memorable. I highly recommend this hotel and our vacation will be forever apart of our hearts!

Cyndi- USA

Stayed May 2014, travelled with friends

- “Wonderful and Unique Stay”

Reviewed 2 June 2014

My friend and I stayed here for two nights while visiting Cappadocia. The rooms were beautiful and unique, the views were amazing, and the staff was incredible. In my experience, what really sets a hotel apart is the level of service provided by the employees. I booked our stay back in January and received a welcome email almost immediately. Via email, management arranged our airport transport, ATV rides, hot air balloon ride, and private tour guide. As the primary trip planner, it was wonderful and a real help to have all of these arrangements taken care of for us. Once we arrived, we were greeted warmly and were given an extensive and interesting tour of the grounds (definitely worth taking as the area has a rich history). I highly recommend this hotel, not only for the beautiful rooms and location but also because of the exceptional staff.

Stayed May 2014, travelled with friends

- “The finest cave living you can imagine!”

Reviewed 2 June 2014 via mobile

Upon our arrival, the hotel informed us that they had upgraded our family of five to the largest cave at the hotel (cave 123). All our jaws dropped when we stepped foot inside our room. Not only was it huge, but it was over the top in terms of decor and amenities too. We were so sad we only had one night here. The restaurant was very good. We ate dinner here as well as enjoyed the lovely breakfast buffet. I can't think of anything negative that I can say about the hotel. It was a wonderful experience that my family will always remember. By the way, we were traveling with my 70 yr old father and two children ages 7 and 10. Our room was a great family set up.

Stayed May 2014

- “Great Experience while feeling you have helped history to stay alive”

Reviewed 29 May 2014

Stayed at Kayakapi for 3 magnificent days with my family. Having 2 boys and going somewhere without sea or waterslides may sound a brave move.(when we are going to a holiday first thing my sons are asking is if there is water slide at the hotel)

But believe me we all enjoyed it and it was for sure something more than a regular vacancy.

Staying in a cave was a great experience and very joyfull.

No need to mention about the wonderfull hospitality of the WHOLE team. Be sure i will come again.

Thank you Kayakapı Hotel for letting ud to have that experience and also saving the history.

Also i advice you to try baloon and watch the natural beauties of cappadocia from above. It was amazing.

Y.Benli

Stayed May 2014, travelled with family

- “Beautiful Hotel and Most Unique too!!”

Reviewed 25 May 2014

It was just my husband and I wanted to find the nicest hotel with cave rooms in the area. I found it and was even more impressed than I thought. They upgraded us to an even nicer room with a King Bed, a semi loft area with a super large area for kids to sleep if they wanted, a large stone roman tub with a shower, a sauna and a steam room. The bathroom tile was gorgeous, and they had 2 old-fashioned working phones, one in the bedroom and one in the bathroom. They had a welcome basket with 2 gourmet chocolates and a bunch of fruit, and the view from the enormous large front patio/deck was beautiful. The hotel turned 1 year old the day we left and it's set on a hillside above the town, so you can see the village below. Lastly, the breakfast was the best breakfast we've ever had at a hotel. It was heavenly with everything you can imagine. Plus I watched them making fresh bread in the kitchen. I wish we had stayed more than one night, but we had a very busy itinerary all over Turkey. We will definitely come back and spend more time soon.

Stayed May 2014, travelled as a couple

- “Gorgeous hotel in the middle of gorgeous Cappadocia”

Reviewed 19 May 2014

We stay at this hotel for 2 nights and will check out 20 May 2014. At first we upgrade to this hotel because this hotel is recommended by our Indonesian tour operator, Panorama Tour (in conjunction of local operator Renk United) by paying \$200/person more for 2 night stay.

When we pay, we were told that the upgrade price has been increased to \$250/person for 2 nights. And we almost consider to change our mind to upgrade.

But upon arrival on 18 May 2014, we're so glad we upgrade anyway. We arrived late at night after 13 hours trip from Pamukkale, and we didn't pay too much attention except the rooms are exceptionally big (consists of spacious bedroom, dressing room, and bathroom). And it's stone/wooden flooring and ceiling that makes the experience unique.

The next day when we wait for pick up from Royal Balloon (which are the same group as this hotel), and I found out that Kayakapı was nestled on the side of the mountain, facing valley with citilights at wee-hour and twilight. The narrow road was lighted by soft yellow light, accenting the structure of the buildings façade. The restaurant where we have breakfast was exceptional too, from the selection of the food, up to the pretty surroundings.

But what makes this hotel really outstanding is their 5+ star service for all guest. From simple postcard mailing to arranging transfer to catch up with the rest of the group, the staffs will gladly assist you. Receptionist is more like a warm ve friendly area, away from the coldness of big hotel lobby. And their staffs explicitly states that they are proud to work for Kayakapi.

1 thing to improve: I do wish the fire place on the yard is actually working :)

Stayed May 2014, travelled as a couple

- “What an experience”

Reviewed 13 May 2014

What to say about Kayakapi Premium Caves:

Firstly, the staff were excellent, not a single negative thing to say. Mehmet, Mustafa, Yusuf, Duygu and Co. were great. They we'll go out of there way just to make sure that you get the most out of the experience. Suggesting the best destinations in the area to explore. From arranging the Hot Air Balloon ride to arranging a private, one on one guided tour of the area of Cappadoccia.

Secondly, location, location, location. The landscape is amazing. Imagine having to wake up every morning having breakfast on the terrace of the Manzara Bistro with a view like that, WOW. Not to mention the rooms located inside the mountainside. It's the perfect place to get some peace and tranquility from the everyday stresses of life. I would just like to give a shout out to Mustafa Gulgen. Mate I had a great time on your tour. Not just because of your knowledge of the area and it's history, but because you're also a great bloke.

Also one final shout out to the Hot Air Balloon chief operator Saut and your crew for running a professional operation.

It was my first time in Cappadoccia and hopefully it will not be my last. I've enjoyed every minute of it.

Thank you all

Regards

Mohammad from Sydney

Stayed May 2014, travelled solo

- “THE place to stay in Cappadocia”

Reviewed 12 May 2014

With most hotels the service begins from the moment you arrive. Not so with Kayakapi Premium Caves. Here it starts from the moment you make your reservation. As soon as I booked I received an email with suggestions of tours and activities to make the most of our holiday.

Everything about this hotel is high quality. The rooms are beautiful, the food is locally sourced and delicious and the staff are outstanding, a real asset to the place. They couldn't do enough for us. The location offers spectacular views across Urgup and we enjoyed sitting on the terraces.

Our 4 night stay here was very special. My husband and I were celebrating our wedding anniversary and also an early celebration of my husband's 50th birthday. The hotel provided a beautiful surprise cake following our meal in the restaurant. The staff were absolutely charming and gave us wonderful service.

Thank you to everyone, especially Duygu, Ruzgar, Emre, Gulcin and the other restaurant staff and drivers whose name I cannot remember, for making this trip a

holiday full of cherished moments. The tour guides arranged by Duygu were also excellent and the balloon flight was an incredible experience. I will write a review for Royal Balloons separately.

The best thing about Kayakapi though, is knowing that as a guest, you are also contributing to the very worthwhile work being carried out for the restoration of the area. It is most heartwarming to see this work being carried out with such attention to detail. We hope very much to return to see the project in it's finished state.

Stayed May 2014, travelled as a couple

- “Best Hotel, Best Destination”

Reviewed 9 May 2014

Words can't describe how awesome this property and the entire Cappadocia region is. My wife and I stayed at Kayakapi as part of a 6 week trip we are taking. When we first arrived I was slightly disappointed that my room didn't have a turkish bath (hard to find a turkish bath in Minnesota), when they found out that I had really been hoping for a turkish bath they upgraded our room so we could have that experience. The staff really do care about your well-being, the concierge recognized us walking back to the hotel from the city center, pulled over, and offered us a ride. Great views, amazing rooms (each one is unique). Important to know that Kayakapi is a work in progress, there is ongoing construction, the place will be simply stunning when it is finished. I wish they had offered tours of the construction as that could be an attraction in itself. This is a top tier hotel. I've been gone only a day and I already want to go back to wonderful Kayakapi in beautiful Cappadocia. Used Royal Balloon while in Cappadocia (highly recommend, different review), and my travel in Turkey was arranged by Travel Atelier (Best decision I ever made, also separate review)

Stayed May 2014, travelled as a couple

- “Unique experience and great service”

Reviewed 30 April 2014

We stayed in Kayakapi for 3 days during our vacation in Cappadocia and it's definitely the highlight of our entire Turkey trip. We were impressed at first sight seeing a string of caves lighting up at the edge of the plateau cliff, and the views from the hotel is amazing from morning to dawn - you can see the entire little town laying beneath your feet and layers of valleys and rocks unfold in front of your eyes. The staff are nice and extremely helpful, we couldn't thank Duygu and Mehmet enough for the thoughtful arrangement of tours, wonderful recommendations of restaurants and all the extra miles they went to make us feel comfortable there. They even kindly offered us a much later check out on our last day so that we can refresh after a long, exhausting hiking adventure in the valleys.

We feel like this hotel is very well and carefully managed in every aspect: The interior and exteriors are nicely renovated with taste (the carpets in the rooms are much nicer and more authentic than what we see in most of the shops), and all the modern facilities are harmoniously integrated into the original look and texture of the caves; the staff love their jobs and are all proud of the hotel: Mehmet knows exactly where the carpets are from and arranged us to meet with the owner of the carpet business; we hear drivers talking proudly about the future blueprint of the hotel expansion, and waiters in the restaurant carefully examine each potted flower in the

garden as if it is his own backyard. And most of all, the hotel saved the otherwise collapsing caves and brought life back to the beautiful landscape and tradition.

Stayed April 2014, travelled as a couple

- “Excellent place to stay for holiday”

Reviewed 29 April 2014

Our family of 4 stayed at this great hotel for one evening. The hotel staff were very helpful even before our arrival. I had some issues with booking dates and Mehmet kindly helped out even though he's not required to, we really appreciate that. The view was beautiful, both in the morning as well as the evening. Upon arrival we were upgraded free of charge to a suite (essentially like having two caves), which was very spacious and lovely, we had a hamman in one of the caves! We loved it, it was our first encounter of Turkish culture. The hotel is really unique, unlike anywhere else we've stayed at before -and we travel quite often. Breakfast was good, nice selection of food, the view is just perfect. The staff were very kind and friendly to our children.

Our only regret was that our schedule does not allow us to stay longer at this wonderful hotel!

Stayed April 2014, travelled with family

- “Magical”

Reviewed 26 April 2014

By far the most luxurious and interesting of the many cave hotels in Cappadocia, set in the Kapakali mountainside looking over the small but lively village of Urgup. The village square is just 10 minutes walk down the dusty road from the hotel, and en route you can see the Kapakali UNESCO project in process, and witness the careful and artful transformation of abandoned cave houses into luxury suites. We stayed in the most 'basic' suite available which was excellent value for money and still made us feel like royalty. We enjoyed the beautiful lounge, comfortable bed and the huge tiled bath so much that it became a challenge to go outside! The delicious buffet breakfast could be enjoyed inside an elegant dining room or on the sunny terrace with hot air balloons frequently passing above. We would highly recommend staying at Kapakali, not only to enjoy its magical charm but to support its worthy growth and development.

Stayed April 2014, travelled as a couple

- “Fabulous - Hotel ve Hospitality”

Reviewed 13 April 2014

We stayed here for 3 days in March 2014 and absolutely loved the place.

Considering the large number of Hotel options in Cappadocia, we decided to go with Tripadvisor's number 1 Hotel and we were not disappointed at all. It is hard for anyone to live up to high expectations but Kayakapi Premium Caves far exceeds any expectations.

The first thing that stands out is their efficiency and hospitality - I must have exchanged more than 10 emails with their reservations/guest relations team before booking. Inquiring about a range of things from location, transfers, itineraries, suggestions, guide hire, hot air balloon bookings, etc. Their guest relations, especially,

Ms. Elvan Kismet was absolutely amazing, she was efficient, warm, and responded to all queries promptly.

The place itself is superb, the room we stayed in was brilliant (105) and the whole property is massive and perched on a hill with beautiful views. From one side of the restaurant one could see the snow capped mountain top - a happy view while having coffee on the restaurant terrace.

The service continued to be exceptional all around, from the restaurant staff (Mr. Rozgar) to the guest relations to every one who works there. We decided on using their sister company - Royal Balloons for the Hotair balloon ride as well as their sister travel company for a private guided tour of the region. I would highly recommend the sister companies as they uphold the same level of professionalism, efficiency and warmth.

The Dinler family owns the place and it was great to see members of the family actually involved in the day to day functioning and add a personal touch to the entire process.

Overall - I highly recommend the Kayakapi Premium Caves and the sister companies.

Stayed March 2014, travelled with family

- “Great stay at Kayakapi Premium Caves”

Reviewed 1 April 2014

Amazing hotel! The location was even better than being located in Goreme (which was one of my concerns)-- It was convenient yet far enough to feel secluded, and the views were amazing. The suite was comfortable, warm, and had great amenities. The fireplace was a nice touch, adding to the home feel. Loved the private hammam, as well as the private courtyards and balconies. The breakfasts in the morning were delicious. However, not only was the property beautiful, but the customer service was unrivaled. Elvan and the staff were great at assisting us in our plans, as well as arranging transportation to the city as well as with the tour companies. We had a fabulous stay and would not hesitate to stay here again when we return to Cappadocia.

Stayed March 2014, travelled as a couple

- “Perfect combo of history, nature, comfort ve adventure”

Reviewed 30 March 2014

Even though I had read a good chunk of the reviews before we showed up, our experience at Kayakapi has far exceeded our expectations. To our delight not only our 8 year old loved the place, especially the cave rooms, bathtub and the hammam, but also our 15 month old kept himself well-occupied running around in the courtyard. (a gate would have been helpful though we made a barrier out of chairs:). My sense is that the place will get even better for families with kids after the construction for the common areas gets completed in a few months. Accommodation is quite extraordinary because of the fact that you live in a centuries old cave neighborhood perched on top of the hill overlooking Urgup. The Dinler Family should be commended for their massive investment in transforming this historic strip.

The hotel staff went above and beyond trying to accommodate our requests including making special food for the baby, washing bottles, even playing with the kids while

we were eating. Elvan and Duygu who are in charge of booking expeditions made sure we got the best tour guides. When my husband lost his cell phone out in the country, the hotel manager made calls into local folks to make sure it got found! Each day in Cappadocia was filled with a new adventure exploring sites and nature. We traveled the world quite a bit, this place is certainly among the top on our list. Stayed March 2014, travelled with family

- “Fantastic Hotel and Restaurant”

Reviewed 25 March 2014 via mobile

We stayed at Kayakapi for our honeymoon and could not have been more pleased with our stay. The hotel grounds are beautiful and our room (#124) was great. I am very picky when it comes to cleanliness so I was initially worried that a cave hotel would be dusty or rough around the edges - this was NOT the case with Kayakapi. Everything was very clean and luxurious - the website pictures did not do our room justice --- it was really wonderful. We saw a few of the other hotels in the Urgup and Goreme areas and Kayakapi really was vastly superior in terms of aesthetics (since we didn't stay at the other hotels we can't comment on their service, etc.)

We also enjoyed the breakfast buffet every morning at the on-site restaurant Manzara Bistro (tip: they will make you eggs to order in addition to the buffet) and we had a really fantastic set dinner there as well. All of the staff we encountered were great but we have to give a special acknowledgment to Ruzgur at Manzara Bistro (not sure if he was the manager) --- he really brightened all our meals and was extremely hospitable.

If you are planning a trip to Cappadocia, definitely stay at Kayakapi!

Stayed March 2014, travelled as a couple

- “Awesome Stay!!! I will go back again :-)”

Reviewed 23 March 2014

Definitely a place I will come back to!

We were celebrating our wedding anniversary trip with a group of friends and had booked 4 rooms in this cave resort. The hotel staff took great care of us right from the reception staff, restaurant staff to the room service staff. The staff did not hesitate to help us at all.

The cave resort is clean ve the decors are enchanting. We were dipped in luxury. We went during the winter season when it was snowing. We just wanted to stay indoors and watch the snowfall from the windows. The resort looks royal when it is lit up at night. It is definitely my best hotel stay experience.

Not to mention - the restaurant of Kayakapi also offers some great Turkish food that one can indulge in.

While leaving, the hotel staff presented us with souvenirs (tiles engraved with our room numbers).

One can choose to stay in Kayakapi for a honeymoon or even for a family holiday. Most importantly, we felt the services and stay were value for money. Best place to stay in Cappadocia!

Stayed March 2014, travelled as a couple

- “!!!Kayakapi - made our trip memorable!!! A big THANK YOU!”

Reviewed 22 March 2014

A king size treatment with unforgettable hospitality is Kayakapi. We were seven friends took 4 rooms stayed one day at this hotel. From the day we checked in the hotel till we were boarded back to airport we had a great time in kayakapi. All comfort guaranteed with full assistance with a enthusiastic smile. I remember from manager at the reception till the person who helped us to get our luggages back in the van for airport drop. Everyone were waiting to serve us with full suncerity. Hats off to the hotel management and the great staff! It is the first time we were seeing a cave hotel and staying there was an amazing experience for us and will never forget in life. We appreciate from the bottom of the heart, the management, who made this hotel a reality with such a fantastic cozy rooms with antique show pieces on the walls, lighting a, bathrooms etc etc. if i ever get a chance to go back to capadocia even for a day, i will not think of any other hotel,its Kayakapi. We owe you for your hospitality and the care you showed us! Thank you very much and i strongly recommend without even a single second thought, the Kayakapi.
Stayed March 2014, travelled with friends

- “Incredible experience, so good that you will forget that you are in a hotel.”

Reviewed 10 March 2014

I have traveled to many countries and stayed at numerous five star hotels, however, none as an amazing of an experience as this one. The hotel is not only a most beautiful resort situated on top of a mountain top but the staff here is top notch and will do whatever they takes to make your experience a memorable one.

The rooms are pristine clean and the room that we stayed at even had a turkish sauna (in our room!). I can't say enough wonderful things about this place. Even before arrival, the staff sent a wonderful welcome email asking what they could do to make our experience an exceptional one, and they accomplished it.

If you stay in capadoccia and you can afford the room rates here, don't think about it twice and book before they sell out of rooms as it is a smaller resort!

Stayed March 2014

- “My top 3 hotels for sure!”

Reviewed 28 February 2014 via mobile

I really love this place. The decor is so authentic and traditional, and being able to live in a cave for 3 days is such a treat! I would never have been able to do so otherwise except in Cappadocia. The food was really good and breakfast was excellent. The prices for food were really reasonable for a five star hotel, which I totally love. The staff were attentive and detail oriented. We had an extra bed in the room with no extra charge. Also, definitely choose their sister company "royal balloons" if you should choose a balloon ride. They have good reviews and though there may be slightly cheaper options right there, it's worth the safety and professionalism of their experienced pilot. My brother celebrated his birthday on the balloon and we even had a birthday cake ready and prepared when he landed. This place is a gem, I want to return SO MUCH.

Stayed February 2014

- “Amazing”

Reviewed 19 February 2014

My wife and I stayed there in January. Upon arrival, the staff was very polite and helpful with all of our questions. We were given a free upgrade to a room with a fireplace and a Turkish bath. I am a pilot for an international airline and I've stayed in many hotels in many countries over the years and I can say that this is a one of a kind! Disregard the reviews about dust and being unclean, you're in a cave! There was a little dust in places but, it's part of the experience. The breakfast is really good and the view while having it is incredible! The only downside for us was you have to take a taxi no matter where you go but it is a very short and inexpensive ride to Urgup, so no big deal. I would also suggest bringing a few of your own nespresso capsules if you're a coffee drinker. I will be recommending this place to my friends and coworkers.

Stayed January 2014, travelled as a couple

- “Utterly Unique”

Reviewed 13 February 2014

I made a quick two day stop in Cappadocia during a long trip through Turkey, France, and Germany and I would have to say that Kayakapi was one of the best parts of the trip. Cappadocia is a beautiful region and the hot air balloon rides are a must but I could have stayed at the resort the whole time and been 100% happy with my two days in Cappadocia. The resort has taken a piece of historical treasure and renovated it beyond top notch. The resort takes up the entire side of a mountain and used to be a town unto itself until it fell into disrepair and the government forced the occupants to abandon their cave homes. The caves homes were dug into the sandstone cliffs so degradation is just a fact of nature unless they are maintained properly. The current owners are local so they have gone out of their way to restore the property in a way that respects their people's history while still providing a high class resort. Every square inch of the place is unique and oozing with authentic charm. I toured many of the finished units (they had finished 20-30 when I visited out of the planned 200-300) and every one was amazing in its own way. I know its a little hard to book because every room is different and its hard to pick one, but take it from me you will be more than happy with any room. If you are traveling through the region there are 3 musts: stay at Kayakapi, take the Cappadocia hot air balloon ride (all the companies do the same exact same thing so just find the cheapest option), and the Cappadocia Home Cooking restaurant (trust me!).

Stayed October 2013, travelled solo

- “This is the place! Look no further!”

Reviewed 27 January 2014

Imagine a full staff welcoming you to your cave hotel. Imagine a breakfast buffet being served to you. Imagine only the best quality linens, and amenities. Imagine a clean suite and a free shuttle into town. Imagine a peaceful, quiet and panoramic view of the town below. Imagine the best room service and imagine everyone you see smiling at you and going above and beyond to make you happy...

This is a hotel so comfortable and luxurious that you do not want to leave and is worth every penny. My expectations were exceeded in every way. Thank you for a wonderful experience!

Stayed January 2014, travelled solo

- “Cave living at its best!!”

Reviewed 23 January 2014

Unique experience !! Cappodecia it's self was a never to be forgotten experience but living at kayakapi is not to be missed. It just highlighted and perfected our trip to this incredible region. The cave rooms are converted from actual cave dwellings, people lived in these rooms till as late as 1969. Each cave has the name of the family that inhabited it, written on a plaque at the entrance of the cave, which is such lovely unique idea. It just made the experience of living in an ancient dwelling more exciting. Every room has pictures of before and after renovations, quite something to see. Our dwelling consisted of 2 separate rooms a drawing room and sleeping area, a balcony and terrace overlooking a spectacular vista. Lot of thought and imagination has gone into the decor of the caves. It's perfect, rustic, yet elegant and very comfortable. The wooden floors had a very good heating system Which was so comfortable and cozy specially in January. Even the bathrooms have been decorated done with great thought , everything kept in mind , what it actually is, ancient cave dwelling. Not an easy task but kayakapi has done a great job. Our only grouch, was the food. The restaurant has to evolve a bit more . Food should be better, menu should be carefully thought of , and the restaurant should be redecorated , it's looks shabby and unkempt, unlike the rest of the resort. Kayakapi caves was a unique experience, which I think should not be missed!!

Stayed January 2014, travelled as a couple

- “Amazing property and the eggs are to die for”

Reviewed 4 January 2014

This amazing property is located in the hills above Urgup riddles with the ruins of cave houses. In conjunction with Unesco, the property is restoring the caves with minimum of alteration and operating a luxury hotel. The hotel is a work in progress with unrestored ruins next to rooms.

Nothing in Urgup or the surrounding area even comes close to comparison. While this isn't the best hotel I've ever stayed in, it is certainly the most unique. If you can afford it, there is no doubt about where you should stay.

Some unsorted tips and opinions:

The breakfast has a decent selection of local cheeses, breads, dried fruits and some hot items including hard boiled eggs. But what should be mentioned in particular are the home made jams, delicious and the eggs.

I've had eggs all around the world and these are unique. Have the fried eggs sunny side up and you'll be amazed. By the way, don't ask for two eggs, that translates as four; one order is by default two eggs. Don't try changing this. I had four eggs at a go, it is so good.

However I hate reviews that can't find any issues with a property. We stayed at one of the suites with our own hamaam. In the whole suite, there are only two tiny dust bins. Consequently always overflowing. The hamaam is ok, it doesn't get hot enough. Please remember that these are caves, so there's some fine dust on the floor. Hotel slippers aren't good enough, you need proper bedroom slippers for these rooms. The bar is stuck in a corner of the restaurant and hasn't been designed by someone who likes a drink. The drinks themselves are unbelievably expensive, \$15 for a single vodka!

What the hotel could use is a nice bar with a lounge to sit and relax.

We had dinner twice and the food at the restaurant is average and expensive.

However there are free shuttles down to the town below provided by the hotel. Just call them up and once in town you'll find many more dining choices as well as liquor stores. Cab fare on the return is only TL 10.

Allow they're excellent Guest Services Manager Elvan Kismet to manage everything. She'll set up the balloon, tours and side trips. Just sit and have a chat and your holiday is sorted.

Of course like most extraordinary destinations in the world, Cappadocia is full of tourist traps and touts waiting to rip you off. So allow Elvan to organise everything. Our tour guide was names Unlu and he's very good.

One point about the tours, they'll inevitably include a visit to a ceramic factory and a carpet cooperative. In both these places you'll get a personal tour by the owner or manager and then offered to buy their wares, at no obligation. Naturally after 45 mins you're feeling a little obligated.

You should only visit these places if your holiday in Turkey includes plans of buying a ceramic souvenir or a rug. Otherwise give it a pass, although there's no obligation to buy it's hard to leave a carpet showroom empty handed and they don't have placemats or fridge magnets. These stops eat up 45 mins to an hour.

Also when taking the the tour, ask Elvan in advance to book a home cooked lunch. Far more interesting than a restaurant, our one regret we forgot to do this. We visited in the off season, but even then there were four or five tour buses parked at all the attractions. In peak season it may get unpleasant at the sights. Also, the weather is nice and cold now and the fire place was fun.

Finally, keep a few hours to explore the unrestored parts of the property. Eventually they'll be restored and there would be 200 rooms. So go now. Oh and before I forget, Cappadocia was one of the most amazing places I have seen in my life.

Stayed January 2014, travelled with family

- “A most amazing experience!”

Reviewed 2 January 2014

We made the choice of this hotel based on TripAdvisor reviews and we were amazed at how truly wonderful the Kayakapi Cave Hotel really is! From the moment we were picked up at the airport, to check in, to our upgraded accommodations, to the incredible service throughout our stay, every single aspect of our few days in Cappodocia was memorable. Elvan set up a personal guide for us (Unluer Kogan) as well as an amazing balloon "tour" (Royal Balloon). Her recommendations were excellent. And when we needed to return to the airport very early in the morning, our driver had breakfast packed up for us to take on the trip. We have stayed in many 5 star hotels around the world and this is at the top of the list. My son and daughter-in-law as well as my husband and I did not want to leave the splendor of our rooms and all the amenities, right down to our fireplace being lit for us at a moment's notice. We will be talking about our experience for years to come.

Stayed December 2013, travelled as a couple

- “Thank you”

Reviewed 31 December 2013

We spent three nights and had a blast at this small but first class hotel. We are not high rollers but everyone treated us very well, from the moment of check in, to breakfast, the engineer handling our fireplace turn on service, the valet driver helping us get around and most important Elvan who treated us like old friends or family. She even took my wife shopping into town to buy curtains that as my wife said, we will always remember such a wonderful trip and new friends.

If you ever have an opportunity to experience something different, we highly recommend staying at this place for several nights, three just was not enough for us. You really are living in a cave. Try and book a suite for a few extra dollars as you might find yourself loving the view, people and food. Explore during the day and relax at night with a fire or spa style bed and bath.

Oh the restaurant is nice and cozy, food is good and you will also enjoy when wanting to eat in town.

Food in Cappadocia was ten times better than Istanbul. Ask Elvan to request Turan and I apologize his drivers name Is.... I misplaced the card.

We also recommend this hotel highly in the offseason of the winter, the rooms are just suited to enjoying the fireplace or outdoor fire pit. We will always go during the offseason as the only difference is no crowds and a few sweaters.

Thank you.

We hope to be back in a couple of years.

Stayed December 2013, travelled as a couple

- “They make you feel like family”

Reviewed 18 December 2013

This review is long overdue since we visited in October 2013. But can I just say - WOW! The staff were phenomenal to us and our two year old son. Elvan and the reception staff made us feel right at home before we even got to the hotel. We needed a bigger and deeper crib for our toddler, so they arranged one to be sent over from one of their sister hotels very quickly. Windy and the rest of the restaurant staff were always smiling and helpful and loved to play with our son. The breakfast was fresh and delicious - the jam was excellent and the coffee isn't Nescafé! It's good - for those who have travelled in Turkey, you will understand and appreciate. They have fresh juices which are also delicious. The reception staff helped us with recommendations and never steered us wrong. Thank you Elvan, Windy and the rest of the staff for a great and memorable stay!

Stayed October 2013

- “Great service, accommodating, beautiful hotel, spacious rooms”

Reviewed 12 December 2013

Great hotel in a great location. I trusted tripadvisor and this hotel has worked to achieve- and earn, their status at the top. From the start in contacting the hotel to the transport back to the airport after our three night stay, holding a gift from the hotel, we truly enjoyed our stay and overall experience. The staff were friendly, helpful and provided great service. The food was tremendous, great breakfast included. We stayed in a majestic cave suite (105), which was an upgrade from what we booked on-line with the hotel, and we were amazed at the size of the rooms. There were two bedrooms with a connecting hallway, an inside sitting area and outside private terrace. We enjoyed the fireplace one night during a cold spell in November. The

bathroom was incredible, a jacuzzi tub and our own Turkish Hamam. In floor heat so the rooms stayed very comfortable. Great place, great location, great service and still aiming to improve. I could go on, but I think you get the point if you've read any other reviews of this hotel by now...

Stayed November 2013, travelled as a couple

- “Impeccable Service”

Reviewed 6 December 2013

We stayed at Room 112 at Kayakapi Premium Caves for 3 nights and it was an amazing experience. The room was clean and very spacious. It had its own living room, a room with an old style fireplace, an ensuite bathroom and even a bath tub right next to our King size bed! We were provided with complimentary Nespresso and a selection of teas each day. It was very relaxing to just kick back here and just forget about everything in this world. However, you can also explore the area around if you wish. They provide a free shuttle bus to Urgup, or you can catch a Taxi to where you want to go - Just ask the front desk and they will be more than willing to assist you.

This room was high up and had a particularly good view of Urgup when you step out onto the porch. All the staff here are incredibly friendly and we enjoyed having breakfast at the restaurant (there is only one, and it is near Room 112) and being greeted by Ruzgar and Ilyas who take the time to get to know you and remember your names! The breakfast is more than enough with a selection of hot food, eggs cooked to order, pastries, cereals, tea and coffee, juices - recommend the cherry juice. We had a complimentary dinner at the restaurant here for one night, but I don't think we would recommend eating here when there are so many better options in the cities. As for what activities to do, I can only comment on the things we did whilst we stayed here:

We took a taxi to the town of Goreme - it costs just under 30 TL one way. At Goreme, there are many restaurants, the Goreme Open Air Museum, and places where you can rent a quad bike or other modes of transport to explore Cappadocia.

We also booked a hot air balloon ride through Kayakapi - don't forget to do this, it was our first time in a hot air balloon and we loved it! The balloon company is run by Royal Balloons - it was fantastic. We took the 1-hour ride which cost 150 EUR/person. - It also included early morning pickup from Kayakapi and then a hot breakfast at the Royal Balloons offices before you fly off on a magical ride across Cappadocia. They also drop you back at Kayakapi before 8.30 AM, so if you are still hungry, you can still make it in time for your normal breakfast at Kayakapi.

We were so sad to leave this place, and when we left, we were also presented with a small gift from the staff at the front desk which was a lovely touch. The place was more expensive compared to other places in the area when we were searching for accommodation, but for the experience that you get, I still believe it is value for money if the price is within your budget.

Stayed November 2013, travelled as a couple

- “It doesn't get much better”

Reviewed 2 December 2013

We just spent four days at Kayakapi Premium Caves, and I would be hard pressed to find even a constructive criticism, as this place has thought of everything. The hotel

was built into the side of cliff on the site of an old village. Each of the rooms, and for that matter the public spaces are cave, carved out of the side of the cliff face. We ended up in Room 107, which consisted of a sitting room, a bed room, an enormous bathroom with our own personal hamam, and "Kosk" or private cabin in front of our room with a fireplace and spectacular views of the valley and Urgup town. The Kosk came in very handy for late nights with local wine and a fire - the hotel staff would even come and light the fire for us.

To a person, the staff could not have been friendlier - the front desk, Elvan and Mehmet arranged for all of our tours guides and balloon excursions (a must in Kapadokya). In fact, Elvan continued to help us with recommendations and bookings as e journeyed on to Istanbul later in the week. The restaurant manager, Ruzgar, told us that his name means "windy" and that if we said his name three times he would appear. That was not far from the truth. He would arrange for anything we wanted - setting up a dinner service for four in our Kosk, lighting the fire, bringing more wood, etc. The food in the restaurant was very good - especially breakfast, and there are several good options in town as well. Plus the local wines are terrific - there is a winery on the opposite side of the hill from the hotel.

The room itself was great. The cave rooms were very tastefully decorated. The floors were heated, so you would never guess that you're in a cave, except for the fact that you can see the chisel patterns from when it was carved. The sleep was perfect, and the ham am in the bathroom was a special bonus.

Apparently the hotel is still in early development and will continue to expand into additional caves in the former settlement. You can see them up the cliff face. As a result, they have not completed all of the facilities, so there is no gym or spa, but we didn't feel deprived for a second, and plan to return as soon as we can.

Stayed November 2013, travelled as a couple

- “Five star ++”

Reviewed 27 November 2013

Outstanding hotel with an excellent staff who could not have done more to make our stay truly memorable! In particular, Elvan arranged a balloon flight for my wife and I on my birthday and even had a cake waiting for me at the end of the flight! She also booked tours for us and gave us lots of suggestions for sites to see which were all great. Also Ruzgar in the restaurant was very friendly, helpful and always had a big smile on his face!

The rooms were amazing, old cave dwellings that have been converted to gorgeous rooms yet they have tried to retain as much of the character of the original cave dwelling. Part of the old cave dwelling in our room was used for making wine, the hotel has retained those facilities and incorporated them into the room! Our room also had a Turkish bath and a sauna which were a perfect way to finish a busy day of touring beautiful Cappadocia.

If you want to treat yourself to an amazing experience, book a few nights at the Kayakapi Premium Caves hotel, you will not regret it!

Stayed November 2013, travelled as a couple

- “Great staff, well appointed room”

Reviewed 27 November 2013

It's an interesting concept, taking the old Cappadocian cave homes that residents of ages past and updating them with a high-end spin. It certainly isn't a new concept as there are many "Cave Hotels" throughout Cappadocia, however it is perhaps the execution that makes the difference.

By this I mean how this antique dwellings were redressed with modern amenities with a result that will satisfy both the adventurer and luxe traveller in us. It's an exercise in muted, but pleasing, contradiction. Each room works with the ancient architecture yet the cup of Nespresso is but a button push away; the facade of the fireplace is updated and modern implements surround it, but upon reflection (and a glance at pictures on the wall documenting the changes made to the room) one realizes that this is the dwelling's old fireplace, merely given a facial.

It's excellent value to be sure. Arriving in the off season (which for me is perhaps the best time in Cappadocia) we were upgraded to a two-room suite, which comes with a small ante-room AND a spacious patio that overlooks the town. That comes with a delightful buffet breakfast that, while less replete than those decidedly excessive spreads in bigger hotels, is more than adequate. Again it is a contrast, for it manages to retain the taste, feel, and freshness of a traditional country breakfast.

The welcome and warmth of the staff is what binds the experience; at the front desk no request seems impossible. A last minute cancellation of a scheduled tour was met with a simple "okay, I will tell them" with nary a further worry on our part. Of special mention are the delightful Elvan, and the affable Ruzgar whose brand of service is entertaining at the least.

Other accommodations will offer comfort, or choice, or warmth, or unique style. Rarely will one hotel have all of them. That perhaps describes - and differentiates - a stay at Kayakapi Premium Caves.

Stayed November 2013, travelled as a couple

- "The highlight of our honeymoon!"

Reviewed 2 November 2013

My husband and I stayed at Kayakapi during our second week in Turkey, having spent the first half of the first week in Istanbul in an unexpectedly cold and damp apartment and the second half in a cosy but very small hotel room. Thus when we came to Cappadocia, our minds were blown when we checked into our spacious room. I remember whilst getting off the airport transfer bus, two tourists remarked, "You've certainly got yourselves a very lovely hotel!" How right they were, and that comment was made simply from the exterior of the whole establishment. Kayakapi is built within a vast area filled with ancient caves, giving visitors a feel of historic richness whilst providing all modern amenities. Our room, as seen in the panorama pictures, consists of two sections - the living room and the bedroom. I spent many happy hours in front of the fireplace, reading and chilling out. The rooms are filled with detailed furnishings which made the place feel extremely cosy, warm and almost like a home, not a hotel. There is a picture framed in the living room, consisting black and white images of what our room used to be like before the renovation. It was magical. In fact, during our 3-night stay at Kayakapi, we felt we were spending too much time out with day tours which we have already signed up for since our time in Istanbul. I truly feel that even if I didn't do many tours to see the area, I would still be immensely happy just camping within Kayakapi. I slept like a cat during my stay, the bed was huge and comfortable. There was even an elevated

platform consisting of a daybed in our bedroom, for adventurous visitors who like a variety of beds perhaps!

The staff at Kayakapi were all absolutely top notched - professional, friendly and with a true understanding of what quality service is about. Elvan, Erkhan and Ruzgar made our stay such a memorable one we vow to return soon.

If you worry that Ugrup is a town far away from Goreme, where most of the tours are conducted, you shouldn't. Most tours provide transport pickup directly from your hotel and Ugrup is just a mere 10 mins away from Groeme. In fact, the reason why I liked Kayakapi so much is the fact that it is away from the hustle and bustle where things can get a bit claustrophobic at times, yet accessible enough to the sights. Kayakapi also provides free shuttle to Ugrup town where you can explore the wineries (Turasan is a great one) and marvelous local restaurants (don't miss the Han Ciragan). Like I said, with its premium service quality, all your requests or questions will be answered by the staff at Kayakapi.

Coming from the densely populated Singapore, the gorgeous mountainous landscape that greeted us every morning outside our room was a welcoming change. The air was fresh, the view was breathtaking, the breakfast spread was amazing - there's nothing not to love about it.

We will definitely return. Thank you, Kayakapi - for giving us such a memorable time during our honeymoon!

Stayed October 2013, travelled as a couple

- “one of the best not only in Turkey but also in our life”

Reviewed 23 October 2013

As listed in other comments, there are very many features to highly recommend. Extremely nice room and fancy environment, turkish bathroom, excellent view, good service, breakfast, coffee, etc, etc. Room rate was incredibly inexpensive when compared with this real 5 star hotel quality with all advantages of family operated small inn at the same time.

Further, I strongly support their policy to develop cave hotel while conserving its original environment. I observed the construction/remodelling site that was extremely interesting.

There are a few minor points to improve, indeed. My wife complained the cable of the hair dryer was too short. Restaurant was good and friendly but too expensive for no choice of fixed menu. Maps appear on the web is tricky: in fact access is very easy but the pathway is not a public road and therefore not shown. We understand this hotel has recently opened and need more time to become mature. The real regret I have to write here is, I do not expect this hotel gets too popular and too busy to book again. We will certainly come back for sure.

Stayed October 2013, travelled as a couple

- “Amazing Hotel - Amazing Location”

Reviewed 13 October 2013

I traveled with my adult son and daughter to Turkey. While in Cappadocia we stayed at Kayakapi Premium Cave Hotels. Emphasis here is on the word Premium. Premium in every way. The room was spectacular. Everything about our stay there was beyond everything we could have imagined. From the moment I booked the reservation, Ms Elvan Kismet helped me in every way as if I were her family. She

answered a ton of email questions, attended to details in every way. I happen to mention to her that the three of us were there celebrating our respective birthdays, all within a week of each other, she arranged a special surprise for us. After finishing up a meal at the restaurant on our first night, the lights were suddenly dimmed, out came a beautiful (and delicious) cake with candles for the three of us. How beautifully done. One morning while at there, she stopped to talk to me. What a wonderful, kind person. I really felt like I was catching up with a relative I hadn't seen in a while. She also attended to details and gave me many ideas on what to do and was willing to arrange everything for us.

The room was amazing. So beautiful in every way. We had a cooler night and they came and lit the fireplace for us. Service was exceptional. The staff here cannot do enough for you. Everything is brand new, so there isn't anything anyone will find that is not in great condition and all the appointments in the room are top notch; great attention to detail to bring out the culture.

The restaurant was smaller than I had expected, but then Elvan explained that it will be a small bistro and there is to be a large restaurant which is opening with phase 2. Excavation is still going on, but it's not like you would know it (totally out of sight and couldn't be heard).

The food here is great. There is absolutely nothing less than perfection for me to report on. If you want an exceptional experience, in an exceptional hotel, with exceptional service, this is the place. And on our last morning, the wind had all the balloons floating our way. What a great way to have breakfast.

I'm a terrible photographer (amateur at best) and I had a new camera for the trip (couldn't figure out what setting to use). So not all the photo's are the best. I don't think I am capable of taking a picture good enough to capture the beauty. It was majestic.

Stayed September 2013, travelled with family

- “Beautiful Outstanding Accomodations”

Reviewed 21 September 2013

On September 10th to 12th of this year I recently had the opportunity to stay at the Kayakapi Premium Caves. It was privilege to stay at such extraordinary, historic accommodations. It was like your staff said, a home not a hotel, it really did feel like a home. They are exquisite, so sound proof which makes for an exceptional sleep, decorating was so fitting. The stonework, craftsmen ship and detail was superb. I liked seeing the photograph of my home before. The staff made us feel very special. The food ve service was exceptional. Thank you so much for the parting gift of the coasters with the name of my home it was a very nice touch. I'm exceptionally pleased on how you choose to honour the locals by naming units after each of them. My stay will be forever in my memory. Everyone I show the photos to is amazed of what you created. I'm so thankful I had an opportunity to experience such a place. I wish you much success with the Kayakapi Project and your vision.

Stayed September 2013, travelled solo

- “More then a cave, magic”

Reviewed 16 September 2013

Bear cave? Bat cave? Cavemen? Any preconceived ideas on caves will be blown out of the water. There are no animals, semi-humanoid species or superheroes in these caves, but you may find Russell Crowe or TWB.

We have a video on our blog of the room since it's so hard to describe other than magic. Our room was not far from reception, through a private gate and into a double room cave with connecting private hallway. It included a spacious living room complete with big screen TV playing English-speaking shows. A bedroom with a huge bed, big enough for 4, but the kids weren't staying with us. Next-door was another cave with study desk and similar giant bed. Down a small set of stairs was a beautiful bathroom complete with it's own private hamam (Turkish sauna). The view was outstanding, being on top of a mountain overlooking the whole valley. The inhouse restaurant had a delicious breakfast with some of Turkey's best homemade jam.

Stayed August 2013, travelled with family

- "A magical stay in Cappadocia.."

Reviewed 2 September 2013

My husband and I have just spent 4 days in the beautiful Kayakapi Premium Cave Suites. I had booked this stay as a birthday surprise for my husband. From the very first email contact with Ms Elvan I was most impressed with her followup, professionalism and suggestions. When I finally met Elvan in person I immediately felt a genuine warmth and hospitality. I had seen the photos of the cave suites but upon entering the drive at dusk and seeing our suite (119) we were both amazed and impressed with the panorama over Urgup and beyond and the stunning restoration of our cave suite. Our suite complete with indoor pool, hamam and separate living room was decorated with candles and flowers and a framed photograph. Complimentary dinner was served on our first night in the Bistro terrace overlooking the stunning valley view. Breakfast was served here daily and we were impressed with Rozegar our exceptional waiter. We ate lunch/drinks in Urgup and while husband walked up the hill on one occasion (30 min) we made use of the shuttle service to and from the hotel. Elvan was most helpful assisting and organising private guides and car/drivers to take us on numerous excursions.(quad biking, hiking, Underground City, Ihlara Valley) The highlight was of course the Royal Balloon flight on my husband's birthday complete with sparkling wine and surprise birthday cake organised by Elvan! It was all the extra touches and warm personalised attention by all the staff that made our stay especially memorable. We will definitely return - to see the fairy chimneys covered in snow and to meet up with Elvan and the Kayakapi family again!

Stayed August 2013, travelled as a couple

- "An amazing stay. Could not have been better."

Reviewed 20 August 2013

Our stay was indeed wonderful. The service was impeccable. Thanks to its guest relations manager Ms. Elvan.

The experience started even beyond our stay. She contacted us almost as soon as we booked! Offering assistance and suggestions on what we should do and explore within our 2 days stay and providing all possible alternatives according to different preferences and budget.

The Royal Hot Air Balloon suggested by her was indeed the highlight of our trip. It is a MUST to whoever is in Cappadocia. Even the private tour was perfect. As it was Ramadhan and we were fasting, miss Elvan even ensured that our trip was "Ramadhan friendly" and provided sahur to the room.

Our unit was huge. We had a private garden, a patio, a living room and finally the actual room. Perfect for my 4 yrs old son to run around.

The hotel was just 3 months old during our stay hence everything was brand new. Indeed a place for those who want something authentic Cappadocia (as in staying in a cave) but yet professionally managed.

The best hotel during our trip in Turkey.

Stayed August 2013

- "Fairy holiday in the land of fairy chimneys"

Reviewed 15 August 2013

Lovely crew! They make you feel at home with their hospitality, while living the atmosphere of Cappadocia in the cave rooms. The Hotel is supported by UNESCO and World Heritage Center. The design of the rooms reflects the soul of the region. They all have decorative gardens and sauna where you can relax after the cultural tours. If you give some clues of yourself, they will schedule the most suitable program for you. The ones who have no fear of height, should try balloon riding. Considering the meaning of Cappadocia -Land of beautiful horses-, riding horse along the Red River is another must to do. Although it takes around 1 hour to get there, half-day trekking tour in Ihlara Valley should not be skipped. Creating your own master piece in the potteries is so much fun to do. The hotel cooperates with the most reliable firms and gets you discount prices both for regular and private tours. They have free transportation in Urgup. It is almost impossible to start a bad day with this wonderful view, breakfast with home-made jams and energetic people. You won't want to wake up from that dream! Many thanks to all...

Stayed August 2013, travelled with family

- "Amazing experience!"

Reviewed 1 August 2013

Never thought living in cave would be so much fun :). Where to start?, people of course. Very nice, super friendly, helpful, attentive and accommodative staff. I really have to acknowledge two people. Guest Relations Manager Elvan Kismet was constantly in touch to ensure best experience during the stay. She not only arranged balloon ride and local tour, which I would highly recommend to anyone, she even went out of the way to help arrange the tour for my Ephesus visit. Mehmet, supervisor at the restaurant, was such a wonderful host!

Hotel was on top of the hill with great views and aesthetic looks, rooms were gorgeous and luxurious, food at the restaurant was delicious. Everything at Kayakapi was just so perfect and service was at its best...Wish I could stay longer, but I'm looking forward to going back...

Thanks everyone at Kayakapi for making my trip so wonderful!...

Stayed July 2013, travelled solo

- "Kayakapi Premium Caves-Outstanding in every way!"

Reviewed 18 July 2013

My husband and I spent 5 glorious nights and 4 days in early July at Kayakapi Premium Caves in Urgup. Our stay at Kayakapi and in Cappadocia was the absolute highlight of our 3 week trip to Turkey. I have read all of the previous trip advisor reviews from the other guests and agree with their comments whole-heartedly. While this was our first trip to Turkey, we are world travellers and have stayed at some pretty amazing places. What truly sets this very special place apart and elevates it to the pinnacle of success is the unparalleled level of service-beginning with pre-booking the trip and that continues until after you have arrived home safely. We had the distinct pleasure of meeting the owner and General Manager, Mr. Yakup Dinier, whose professionalism, dynamism, passion for his work and innate knowledge of customer delight transcends to all members of his staff. In some instances you feel more like a cherished friend than a hotel guest. Kayakapi effortlessly provides what I would call “your wish is our command philosophy”. Unlike the proverbial genie in a bottle who only grants 3 wishes, the staff at Kayakapi keep on making your dreams come true. As other travellers have mentioned, the beautiful and charming Guest Relations Manager, Ms Elvan Kismet works tirelessly on your behalf to ensure that every aspect of your stay is exceptional. Nothing is overlooked and any request no matter how big or how small is handled immediately and flawlessly. For many travellers, venturing out to Cappadocia is very far from home. Ms. Kismet was in constant communication with us throughout our holiday via phone or blackberry to ensure that all was well. She was like our very own fairy godmother and guardian angel. This was very reassuring and most appreciated. We are also so grateful to Ms Kismet for having coordinated our hot air balloon ride with Royal Balloon, a sister company of the Dinier hotel chain that has a perfect safety record. Even Martha Stewart felt safe in their capable hands. We have always been very nervous about the idea of a hot air balloon ride and have always declined in the past. However, Ms. Kismet set us up with David Parkes, a pilot with over 25 years experience and over 3500 flight hours. Lift off was so smooth we didn’t even realize when we were airborne! Landing was so gentle and precise-our pilot could land on a small coin. The balloon ride with Royal Balloon was the most brilliant, beautiful and exciting activity we have ever done. Our only regret is that we didn’t go a second time. When scheduling your balloon ride, be sure to book it for the first day or two of your visit. If you leave it to the end, the winds could change and the trip could be cancelled. Avoid disappointment and take our advice and book early. The other huge advantage with Royal Balloon is that they use smaller baskets as you only travel with about 10 people-unlike other companies that herd about 30 people together. Also they launch and land far away from their competitors. We felt completely safe with them at all times. At Kayakapi dining at the Manzaro Bistro was a very special treat. While there are many wonderful dining options in Cappadocia, we were so happy to have most of our meals at Kayakapi. Attentive and polished service by Mehmet and Mr. Ilyas and the succulent meals prepared by their chefs kept us coming back for more. We were made to feel so welcome. When you are treated like royalty why would you want to go elsewhere? A huge thank you to everyone at Kayakapi from the bottom of our hearts. We yearn for a return visit.

Stayed July 2013, travelled as a couple

- “What luxury is supposed to be”
Reviewed 13 July 2013

It's hard to imagine a better place to stay than Kayakapi Premium Caves. Most luxury hotels leave me wondering why my ideas of luxury don't seem to match anyone else's. At Kayakapi, everything seemed perfectly coordinated for maximum satisfaction. The views were spectacular; the rooms were stunning and luxurious; the food was delicious; the service was matchless. I envy anyone who is staying there for the first time.

Our suite featured a beautiful hamam where we baked and rinsed away the exertions of our day in Cappadocia. Every detail of the decor was just right, from the beautiful rugs to the working fireplace.

Breakfast under the awning at the Manzara Bistro was delicious, introducing me to the delights of Van Otlu Peyniri, the herbed cheese of Van, along with delicate Gözleme and a bewildering array of other delicacies. The previous evening, we celebrated our friends' 34th wedding anniversary with a memorable meal where practically the entire staff collaborated to serve us.

All in all, I can't imagine a trip to Cappadocia without a stay at Kayakapi Premium Caves.

Stayed June 2013, travelled as a couple

- ““Best Cave Hotel- Uniquely wonderful””

Reviewed 9 July 2013

We reached Cappadocia on a friends recommendation to visit the city and I booked Kayakapi Premium Caves on tripadvisor without any expectations based on certain reviews on the website. Having a 5 star expectation from the hotel was all me and my family expected.

Guess I was wrong. I would rate this hotel as a 7 star + property not only because it is one of the most beautiful cave hotels me and my family have visited but also one of the most warm hotels we have stayed in. From the moment when we reached the airport till the time we actually checked out our experience was just amazing. Miss Elvan (the relations manger at the hotel and also a great friend now) came to receive us personally at the airport and made our stay one of the most memorable. She helped us with everything from taxis, guides, food, shopping as well as gossips of the town and her family !! We all loved her being around us all the time.

The entire staff of the hotel was very welcoming and warm as well. They served us great food in the hotel and entertained us during breakfast and lunch hours with their jokes. They served us very well and made sure we were comfortable in all ways.

The hotel is situated on the top of a majestic hill which overlooks the city. You can sit outside of your garden rooms and have a view of the entire countryside while sitting tea and enjoying with friends/family.

The hotel rooms are very spacious and comfortable with massive bathrooms and all amenities available with wifi in the rooms. Even though one is in such a secluded area of the world away from the hustle bustle of the big towns one is always made to feel at home because of the amazing decor and friendly atmosphere.

Moreover, we were also recommended to have a tour of the hot air ballon ride (Royal Air Ballon) by Miss Elvan which was a great experience as one can see the entire area of Uchesar and beyond while in the air. It is a must do thing to do !!

All in all i would recommend this to anyone who is planning to visit Cappadocia. Do not even think of going anywhere else.

Miss pretty Elvan is the person you need to speak to and she will make your holiday the best you have ever had. She should be proud of working for such a premium hotel and we are proud that she is doing so well for herself.

Not to mention, the staff and in particular Miss Elvan helped us tremendously as me and my family got stuck in the Istanbul riots the day we checked out of Cappadocia and reached Istanbul (protests happening in Istanbul due to Gezi park construction project). She was a God sent gift to me and I cannot thank her enough the way she helped us out of that near death experience even after we had checked out of the hotel. Further, she told us about everything to do in Istanbul and the places to visit, eat and party !!! We had a great trip in Istanbul only because of her.

All in all, this trip of Turkey has been the best I have ever had without a doubt.

I recommend it to all (young and old, married or unmarried)

You will love it

Arjun Talwar

INDIA

Stayed July 2013, travelled with family

- “Awesome”

Reviewed 22 June 2013

My father, my mother, my sister and I stayed in the kayakapi caves for 3 night and it was fabulous the faculty was very very nice. Elvan. A faculty was so nice to us she helped us around and she and my sister were so fond on of each other. She misses Elvan so much and I feel it is the best place to be in Capadocia. The breakfast was served with a great variety for vegetarians and my younger sister Vedika also really enjoyed specially because of the nice faculty. And so much to do like our room had a Turkish bath and etc. I suggest anyone reading this message to please take a look at the Internet about this hotel it is not just a hotel but your home. It is worth it.

Vedant Agarwal

Agarwalla family Calcutta India

Stayed June 2013

- “Kayakapi Premium Caves”

Reviewed 6 June 2013

My wife and I spent two wonderful nights and three days at the hotel. It was early May and the hotel had only been open a couple of days and we were almost the first people to stay there. We found it almost by accident as we were checking on availability at the Dinler Hotel. They had a brochure on the counter of the Caves and we asked about it. Turns out they are both owned by Mr Dinler. They sent a driver with us to the Kayakapi where we were met by Miss Elvan Kismet the PR Manager. She showed us around the complex and gave us our choice of rooms. Each room is ultra modern in a cave that is hundreds of years old. Dinler Hotels are doing a fantastic job of retaining all the history of the site and caves while adding luxury to them. The Turkish gov't is very fortunate to have somebody like Mr Dinler preserving such a historical site. While we were there I celebrated my birthday and the whole staff came and had some cake with us. Mr Dinler also sent a handwritten card to the impromptu party. I have to thank Miss Kismet and the total staff for their hospitality, professionalism and dedication to this new hotel. Mr Dinler and all your staff thank you for the wonderful unique experience. Anyone going to the

Cappadocia region of Turkey should make a point of staying at the hotel as it is a Must See. Jim and Dorcas Dingey, British Columbia, Canada.
Stayed May 2013, travelled as a couple

- “Unique Luxury Cave Hotel Experience”

Reviewed 4 June 2013

KayaKapi Premier Caves is a superb hotel. Every bedroom suite, with its own terrace, is beautifully restored from individual ancient cave houses, full of history, attention paid to every detail and creating a magnificent hotel through an important and fascinating restoration project. We had one of the special pool bedrooms – spectacular. The views are wonderful across the valley – we were up early to watch several balloons float by – an amazing sight. The professional staff are friendly and helpful and the food was excellent. This was a unique unforgettable experience for us. We have already booked our return visit. Brian and Finola O’Sullivan, Ireland.
Stayed June 2013, travelled as a couple

- “Kayakapi Premium Caves”

Reviewed 1 June 2013

We have stayed two nights at the Premium rooms. From the arrival to the departure the staff and the management could not be more helpful. Overall the service and food was excellent

Rooms are out of this world , staying in them is a once in a lifetime experience. We had a small swimming pool in our room and a terrace outside with most incredible views.

Hotel is part of a heritage site and additional rooms are added one by one under the strict supervision of the government and world heritage organisation. When we stayed the spa and the souvenir shop was not opened yet.

We will defiantly go back.

Pamela Conger

Stayed May 2013, travelled with friends

- “Two Thumbs Up!!!”

Reviewed 29 May 2013

My family and I had a fabulous experience staying at Kayakapi last week. We had 4 rooms and each of these rooms was more unique than the other. I had Room 106 with it's own stone clad hot tub! I've attached the photos.

The staff at this resort go above and beyond their call of duty. Elvan Kismet, the PR Manager, was just outstanding. She got a Doctor to check the kids when they fell sick and even accompanied us to the pharmacy to get the medicine! They have an amazing Chef who whips up the best 'home made' Turkish Food you can find. I had the pleasure to meet Mehmet Dinler, whose family owns this resort and the Royal Baloon Company which is rated as one of the safest in Cappadocia! This truly is Paradise and I highly recommend a dose of it!!!

Stayed May 2013, travelled with family

- “Çok keyifli ve konforlu”

Reviewed 9 October 2014

Güzel ve kaliteli mobilyaların kullanıldığı, tepeden tırnağa tamamen doğal taş malzemelerden renove edilerek yeniden yaratılmış geniş bir mekanda konfordan mahrum kalmaksızın, çok eskileri hissedeceğiniz bir atmosferde bulunmak, kafanızı dinlemek, tertemiz havasını solumak veya Kapadokya çevresini gezmek istiyorsanız ideal bir otel. Personel çok yardım sever ve nazik, tefriş tertemiz, bakımlı ve yeni. Kullanmadık ama otelin SPA'sı, açık havuzu, şarap mahzeni de var. Odamızı ısıtmaya veya soğutmaya dahi ihtiyacımız olmadı, odada (Oda no: 130) doğal havalandırma vardı, sesiyle rahatsız edecek herhangi bir havalandırma tesisatı olmadığından mutlak sessizlik içinde çok güzel uyuduk. Kahvaltısı da özel bir mekanda ve zengindi.En azından 2-3 gün kalmak üzere tavsiye edebileceğim bir otel.Tarkut.

Stayed October 2014, travelled with family

- “KAPADOKYA'NIN BÜYÜLÜ DÜNYASINA AYNI BÜYÜ İLE CEVAP VEREN BİR OTEL!!!!”

Reviewed 1 September 2014

Kapadokya seyahatimize karar verdiğimizde hangi otele gitmemiz gerektiğine dair hiç bir fikrimiz yoktu, bilgisayarın karşısına geçip oradaki otellerle ilgili bilgi edinmeye başladık.Kayakapı Premium Caves ile ilgili yazılan güzel şeyler açıkcası bizim bu oteli seçmemize yardımcı oldu. Ancak ne zaman Kapadokya'ya gidip otele check in yapınca yazılanlardan çok daha fazlasıyla karşılaştık. Doku olarak yaşanan mekana tam anlamıyla uyum sağlamış bir tesis.Insanın ruhunu dinlendiren ve huzur veren bir mekan.

Otele adım attığımız andan itibaren gördüğümüz ilk şey gülümseyen yüzlerdi.Isimlerini tek tek yazmak isterdim ama tüm personelin ismini burada yazmak imkansız.Burada geçirmiş olduğumuz 3 gün muhteşemdi. Kapadokya'yı tam anlamıyla yaşamak isterseniz Kayakapı Premium Caves doğru bir tercih olacaktır.

Stayed August 2014, travelled with family

- “MUTLAKA GİDİLMESİ GEREKEN TESİS”

Reviewed 21 May 2014

Sevgili Dinler ailesinin saygıdeğer yöneticilerine teşekkür ediyorum. Turizmin başkenti olan Antalya'dan 17 Mayıs 2014 C.tesi günü Kapadokya'nın ilk tarihi yerleşim merkezlerinden olan Kayakapı mahallesinde bulunan ve gerek tarihi yapıların örneğine uygun muhafazasıverestorasyonu ve gerekse konaklama yapan bireylerin yaşadıkları anı tamamen içselleştirmelerine ve muazzam duygularla evlerine geri dönüşünü sağlayan havası nedeniyle ailem ile birlikte unutamayacağımız bir tatil yaşadık.

Herşeyden önce tarihi dokunun tamamen korunarak yıllar sürenvesürecek olan bu kadar zor ve önemli/anamlı bir projeye imza atmış olmanızdan dolayı sizleri kutluyorum.

Bu tatil 45 yaşında , hep deniz ve kum yaklaşımı ile tatil yapmış birisi için özellikle farklı bir deneyimdi.

Çalışanlarınızın üstün müşteri memnuniyeti odaklı tarzı, iletişimde gerçekten anlamlarınızı ortaklaştırabileceğiniz ve canla başla müşteriyi memnun etme çabası olağanüstüydü. Yiyecek sunumunun bir sanat olarak yapıldığı, mutfakta bir sanatkar var dedirtecek kadar başarılı ve hızlı çalışanlarınızın anlayış ve yaklaşımı bizleri gerçekten ömür boyu bu tesise ve grubunuza bağlayacak bir yaklaşım oldu.

Klasik kelimesinin ;üzerinden zaman geçtiği halde değerinden hiçbirşey kaybetmeyen kelime anlamı sanırım sizin tesisiniz ile bütünleşecek ve bu örnek tarihi ile , mimari ve dokusu ile herkesin mutlaka bir kez hayatında bu tesiste tatil yapması gerekir dedirtecek söylemi Kayakapı Premium caves için rahatlıkla kullanabiliriz. Geçmişten geleceğe bizlere yolculuğu bizzat yaşatan, unutulmaz anları ve personeli ile fark yaratan sizlere bu vesileyle teşekkür ediyor;

İyiki böyle bir tesise imza atmışsınız diyorum.

Eğer tesisinize 100 üzerinden bir puanlama yapılacak olursa sanırım en çok 100 puanı sizin tesisiniz hakkeiyor diyebilirim.

Sevgiler

İbrahim Savaş

Stayed May 2014, travelled with family

- “Mükemmel odalar guler yuzlu calisanlar...”

Reviewed 8 March 2014

Mersinden geldik esimle 2 gun dinlenmek icin cok guzel bir otel advisorden arastirip yorumlari okuyarak gelmistik haktatende geldigimize degdi yorumlarda anlatilanlar kadar varmis biz mehmet tokat evinde kaldik odanin icinde havuz hamam salon somine her sey var boyle bi oda simdiye kadar gormedim odanin onune kadar sahsi aracinizla geliyorsunuz otel icin soylenecek bir sey yok her seyi cok guzel cok guler yuzlu hizmet var ama o kadar ucrete sadece kahvalti bence bi eksiklik... sehre gelirse cok guzel gezilecek yerler var seramik falan almak isterseniz kucuk is yerleri daha uygun buyuk atolyelerdense mutlaka pazarlik yapin ve baloon olayina gelirse turistlere yonelik oldugu icin 150 eurodan agizlarini aciyolar kanmayin 70 80 euronun ustü aracinin komisyonu iyice pazarlik yapin bence ...

Stayed March 2014, travelled as a couple

- “Rüya gibi”

Reviewed 19 January 2014

Eşimle 17 Ocak Cuma gecesi bu otelin Mehmet Tokat Evi`nde kaldık. Oda beklemeyin sakın otelde konaklama, tarihi ve doğal oyma ve taş evlerde sağlanıyor. Ürgüp ün en eski mahallesindeki bu evleri restore etmişler ve mükemmel bi şey çıkarmışlar ortaya. Bizim kaldığımız ev tek kelimeyle mükemmeldi. Yatağın hemen karşısında kapalı havuzumuz vardı. Ayrıca bir salon, ve tabii salonda bir başka tv var. Kendi evinizde kendi hamamınız var düşünün. Ev buram buram doğal taş yapısı ve tarihi dokusuyla baş döndürücü. Biz biraz erken geldik.Giriş 14.30 olmasına rağmen bizden önce kalanlar 9.30 da çıkış yaptıkları için ricamız üzerine yarım saatte evimizi hazırlayıp bizi aradılar giriş yapabiliriz diye.Inanılmaz ilgililer.Tek önemli olan sizin memnuniyetiniz bunu hissettiriyorlar. Hiç dönmek istemedik:(Bu arada çıkış yaparken, doğal taştan şık bardak altlıkları hediye etmeleri de çok hoş bir jestti.Pahalı falan diye düşünmeyin. Kendini seven herkesin en azından bir kere yaşaması gereken bir deneyim.Muhteşemmm

Stayed January 2014, travelled as a couple

- “mimari kesinlikle kapadokyayı tasvir etmekle birlikte konuklar biraz daha özel hissettirilebilir”

Reviewed 19 October 2013

kapadokyanın mistik havasına tam da yakışır bir otel olarak tasarlanmış otel odaları insanın ruhunu bu atmosfere kaptırıyor. gerek odalardaki mimari detaylar gerekse iç tasarımdaki aksesuarlar bu ruhu hissetmedeki en büyük etken. sizi oldukça özel hissettiriyor.

lakin yeni bir otel olmasından dolayı olduğunu düşündüğüm mutfak mönüsü için çok olumlu eleştirilerde bulunamayız. her ne kadar zengin bir çeşitliliğe sahip olsa da sunumun çok daha başarılı gerçekleştirilebileceğini ve konukları özel hissettirebilecek uygulamaların daha etkin olabileceğini söyleyebiliriz.

bir diğer husus ise kahvaltınızı yaparken kapadokyanın atmosferinden sizi koparan müzik seçimleri. seçilen türk halk müziği eserleri orta anadolu kültürünün bir parçası olabilir. ancak bu seçimler sizi kapadokya atmosferinden çok uzaklara götürüyor. gene orta anadolu enstrümanlarının eşliğinde yapılmış yüzlerce eser var atmosfere uygun gidebilecek. bu eserler malesef otelin seçimi olan türküler değil. bu konuya biraz daha ihtimam gösterilebilir.

Stayed October 2013, travelled as a couple

- “Masal gibi bir tatil, Muhteşem anların garantisi ...”

Reviewed 5 August 2013

Muhteşem tatilin tarifi nasıl yapılır bilmiyorum ama Kayakapi Premium da konaklamanız bu tarif için oldukça yeterli. Bugüne kadar yaptığım en harika tatil diyebilirim. Kapadokya'nın büyüğü atmosferine Kayakapi'nin harika konumu, etkileyici dekore edilmiş odaları ve tüm çalışanlarının sıcak ilgisi eklenince unutulmayacak anlar yaşamanız garanti oluyor. Odalar harika bir zevkle ve en ince ayrıntısı düşünülerek döşenmiş. Çalışanlar her daim güleryüzlü ve kendinizi sıcacık bir sohbetin içinde buluyorsunuz. Müşteri ilişkileri oldukça başarılı. Özellikle Elvan Hanım'ın harika sohbeti ve ilgisi karşısında kendinizi evinizde ya da dost ortamında hissediyorsunuz. İlk karşılaşmamızda akşam ne yapabileceğimizi sormuştuk ve önerilerini bizle paylaşmıştı. Akabinde odamıza yerleştik ve 5 dk içinde Elvan Hanım bize duyduğu yeni bir etkinlik haberi vermek üzere aramıştı. Sayesinde çok güzel bir mekanda Jazz dinleme imkanı bulduk. Her ince ayrıntının çok güzel düşünüldüğü Kayakapi Premium bugüne kadar gittiğim 5 yıldızlı pek çok otelden çok daha artısı ile hizmet sundu bize. 3 günlük tatilimizi masal gibi anlara dönüştüren tüm KAYAKAPI PREMIUM ekibine teşekkür ediyoruz. Kahvaltısında bulunan ev yapımı reçelleri de mutlaka deneyin (biz karpuz ve ceviz reçeline bayıldık) Rüzgar Beyin de kahvaltımız sırasındaki misafirperverliği ve sohbeti de oldukça keyifliydi. Kapadokya tatili için tartışmasız düşünülecek ilk yer KAYAKAPI Premium Caves ve inanın verdiğinizin çok daha fazlasını alacaksınız. Aslı ERGİN

Stayed August 2013, travelled as a couple

- “great hoel.”

Reviewed 15 October 2014

This was the 6th hotel we stayed in on our tour of turkey, with by far the best rooms, we stayed 2 nights. Our room 681 was spacious, very clean ve had amazing views of the morning ballooning a real bonus. The bathroom was small but adequate for our needs, clean ve tidy. Breakfast ve dinner were served in the restaurant, breakfast could have had more selection, but had the usual meat, cheese, eggs, coffee, juice ve bread. Dinner was a very good selection of foods suitable for all tastes, the restaurant staff were very efficient clearing away plates after each course. The hotel is located

alittle bit out of the way but if your feeling energetic the town of urgup is about 20mins walk away but it is up ve downhill to get there, but worth the effort. All in all a good hotel, i would recommend staying there, a good swimming pool but avoid the pool table in the bar, its in urgent need of a spirit level.

Stayed October 2014, travelled as a couple

- “One of the best”

Reviewed 28 April 2014

We too stayed here as part of the Treasures of Turkey tour and found it to be large, but clean, friendly and efficient. Our room was of a good size and the bathroom was more than adequate but as usual, it was too warm for me, so opening a window or putting on the air-con was necessary. The air con won, as the room faced a walkway which, although not noisy, was frequented by other guests once or twice. The dining room was large, once again, and the food adequate at least, if not a bit better than some of the others we stayed in. There is an excellent photo opportunity for hot-air balloon watching from the terrace at 7a.m.. We counted 32 in the air at any one time. On the whole we were pleased to stay here on our penultimate night before coming home.

Stayed April 2014, travelled as a couple

- “Over run With Tour Bus Tourists”

Reviewed 2 July 2013

If you can obtain a room looking west into the sunsets or even to see a regular morning's hot air balloons rising, this is a lovely place. Nice swimming pool. Clean, well appointed. But the buffet-style mass produced meals does leave something to be desired. Unfortunatley, for many people bus tours are the only way to see places like Cappadacia so one needs to compromise. There is a nice restaurant and a bar for an escape from the mobs of tour groups. The hotel is modern, rooms a bit more spacious than many older Turkish hotels and the rooms atr clean. Staff were attentive to the needs of some foreign tourists although we did hear expressions of concern about the behaviour of some bus tour groups from non-European sources.

Stayed April 2013, travelled as a couple

- “Very Nice Hotel”

Reviewed 27 June 2013

Having stayed in a few hotels in my lifetime, I was interested to see what a "5-star Hotel" in a remote vacation/tourist trap area would be like in Turkey. Other than a few minor details that I would expect from a 5-star Hotel, I was not disappointed. The rooms were very clean and well kept. The walls were nice and thick to where we were not listening to everyone else's conversation in the adjoining rooms. The shower had very strong pressure, which is sometimes a problem in some areas (Would have been nicer if toiletries were included free - like shampoo, conditioner, tissues, etc...). There was a wonderful outside pool area that was well staffed with a walk-up bar, or you could have poolside service. There was a Gift Shop, Market store, Wi-Fi available throughout the Hotel, an Internet accessible room with 4 laptops, a bar, a nice comfortable lounge/sitting area, a Disco onsite (Although we were unable to frequent it due to early morning departures on our tour), a game room, massage, Jacuzzi, an inside pool, and an acceptable Fitness room (Although it

could have had more devices - only had 1 bike, 1 treadmill, a Life Fitness Universal gym, and a free weight tree that lacked anything resembling 25 lbs or more). The best parts though were the beds and food. The beds were very firm, which were a blessing after a long day of sight-seeing and walking amongst the stone caves and churches in Cappadocia and Goreme. The food was an Open Buffet with a very large and varied selection of food. There were entries for various nationalities, a salad bar, bread and roll bar, and an arrangement of sweets to satisfy most any craving. The only down side was that the drinks (If you wanted something other than coffee, tea or water) were extra. But other than these few exceptions mentioned above, this was a very nice hotel and comfortable to stay in.
Stayed June 2013, travelled as a couple

- “The best hotel during our trip in Turkey ?”

Reviewed 10 April 2013

We stayed for 2 nights (3 and 4 April) as a group tour, I must say that this is the best hotel.

Clean and spacious room with basic toiletries (cotton pads/soap/shower cap), no toothbrush and toothpaste though !

We used the Turkish Baths/Massage in the hotel (package 2), quite expensive but worth a try (especially when a couple can enjoy their privacy...), very relaxing especially after 6 days on the road...

You might want to open the windows because the central heating is ON whether you like it or not... and remember to close the windows if you don't want to be woken up the CALLING at 5am ???

Stayed April 2013, travelled with friends

- “Perissia Otel'de kalmak bir ayrıcalık..”

Reviewed 30 January 2013

Açıkkası otele ve Kapadokyaya gelmeden önce otel hakkında yazılanlardan dolayı tereddüt etmişim fakat yine de Perissia Hotele gelmeyi tercih ettim.İyiki etmişim.Çünkü başta otelin görüntüsü ve konforu insanı çekiyor.Kaldığım 3 gün boyunca(Ekim ayı) personelin ilgisi gayet iyiydi.Özellikle ön büro çalışanları.Konaklama süresince her türlü konuda yardımcı oldular ve ayrıca Kapadokya ile ilgili aktiviteleri(gezi ve balon turları) en uygun fiyata yapmamı sağladılar.Ürgüp yemeklerinin güzel ve lezzetli olduğunu duymuştum.Hem Ürgüpteki restoranlarda hemde otelde gayet lezzetli yemekler yedim.Oteldeki zengin yemek çeşidini beğeneceksiniz.Ayrıca SPA Center'da hamam ve saunayı rahatlıkla kullanabilirsiniz.Oteli herkese tavsiye ederim.Kapadokyaya yine geldiğimde adresim yine Perissia Hotel olacak.Yönetime ve tüm personele teşekkürler..

Stayed October 2012, travelled solo

- “Unique.”

Reviewed 28 December 2014

The Museum hotel is truly unique not only in its location, rooms, service but with the small zoo it has and Joe the dog where he joined us during the hotel tour!

We had a very short two nights stay, the location was breathtaking especially early morning were you see the balloons in the horizon. Service was outstanding from all the staff which were very accommodating.

Rooms or shall I say the caves were a pleasure to stay in reflecting the region's décor. We had a suite facing the valley; even the bathroom had a window facing the valley with L'Occitane amenities.

The weather was freezing cold but the room was properly heated including bathrooms. The room had all the touches of a luxury hotel like a Nespresso coffee machine, artisan tea, a pillow menus, etc.

The breakfast was real delight, service was excellent and availability of authentic Cappadocian dishes was an added plus. Not to mention the lady with her oven to bake you fresh bread with whatever required putting in.

The hotel was nearly an hour drive from Kayseri airport and had many stairs going up and down the hotel which might be little challenging.

My daughter is already is asking when we will be back to Museum hotel!

Stayed December 2014, travelled with family

- “Beautiful”

Reviewed 23 December 2014

Museum hotel... the name says it all! It's really a museum, full of antiques. I stayed there for two nights, and I have to say that I spent the best two days in my life there, beautiful scenery, good service, the breakfast was perfect as they offered a lot of authentic Turkish dishes. The only drawback for us were the staircase, since it was located on a hill, it was difficult for my mother to cross her way there. And there was no cut...otherwise, it was great. I have stayed with my mother in “gulistan”, very beautiful furnished cave. In the morning we could see the balloons up in the air.

Stayed December 2014, travelled with family

- “THE most elegant place to stay in Cappadocia”

Reviewed 2 December 2014

Centrally located in Uchisar, Cappadocia region, The Relais et Chateaux Museum Hotel is a one-of-a-kind accommodation. Every room is unique and decorated with beautiful carpets and antiques.

Amenities abound and service is warm and wonderful. Breakfast is included and it's a buffet like you've never seen with abundant fresh local items (dried fruits, nuts, homemade jams) an on-site oven with attending local woman to make fresh traditional bread. Servers are delightful and speak very good English. The grounds of the hotel, from the pool to the terraces, overlook the valley and make it seem as if you are floating by on a balloon, eye-level with the actual balloons which carry tourists on an overview of the extraordinary "fairy chimneys" of the area. It was end of October, gray and drizzly, when we were there so: no balloons, no terrace sitting (though some did) and no pool lounging. Fine restaurant (besides the breakfast room) in the hotel.

People with mobility issues probably will not appreciate the many steep and uneven stairs throughout the property. No wheelchair accessibility.

Stayed October 2014, travelled as a couple

- “Unbelievable Setting”

Reviewed 7 November 2014

This hotel is just...breathtaking. After a long travel day, I will never forget waking up the next morning to a sky-full of hot air balloons over the valley of caves of Cappadocia.

The room was very large - our 2 boys had their own beds in the living room of the cave and my husband and I were in the back room of the cave. The bathroom was also HUGE with gorgeous views of the valley.

The staff was very friendly and accommodating. The breakfast had so many choices and had something for everyone. And the restaurant was the best in the area.

Our family loved all the simple touches like turtles in the garden, the pool overlooking the valley and all the special nooks and crannies throughout the hotel.

Stayed August 2014, travelled with family

- “One of a Kind”

Reviewed 24 October 2014

Admittedly, at first we were a bit hesitant on the cleanliness and dampness of staying inside a cave. But, our Museum Hotel cave room was amazing! The bathroom had large bathtub and well-ventilated. Our bedroom and livingroom had great lights from the windows with amazing views of the valleys - we could see the hot air balloons against the stunning landscapes. Following the advice of other travelers on TripAdvisor, we did a lot of research on selecting the right room for us. Thank you to all.

The private day tour that we booked through the hotel was excellent. (FYI. the hotel uses Matiana.) Our tour guide (Utum? His name is escaping us but he has shoulder-length curly blond hair) was by far the best tour guide we've had in Turkey. He was very knowledgeable about the history and facts of the region, and seems to really care about us. His passion for the region clearly shows through his explanations. We wanted to visit the underground city straight from the airport which wasn't originally part of the plan and he was able to rearrange our day within 10 minutes with no problem so we got to visit everything we wanted to see in a day! He went above and beyond a tour guide level of service throughout the entire day!

The private hotel vans used for tours and airport transfers were very luxurious, equipped with free WIFI, high ceilings, wood-furnishings interior, and large comfortable leather seats. The interior is similar to that of a limo's, but even more comfortable because the van has much higher ceiling!

One minor annoyance was when the hotel restaurant charged us money for still water. It wasn't a lot of money but we get complimentary water bottles inside our room and every other Relais ve Châteaux hotels we've ever stayed at always have complimentary drinking water for the guests. So beware when you order a glass of water within the hotel.

Stayed October 2014, travelled as a couple

- “Turn left at the Kaftan”

Reviewed 20 October 2014

We arrived at the Museum Hotel after midnight and were greeted by a beautiful young woman wearing a long, flowing robe. She took us to our rooms using a lantern and as we walked through the museum that is also a hotel our directions were "turn left at the kaftan". That has never happened to us before! We were shown to our room and she then took our two travel companions to their room. We were stunned

in so many ways. The beauty of the Lalezar Suite was remarkable. It was on many levels with traditional furnishings and, of course, museum pieces. Soon we were not so pleased as we explored because our room was on many levels with very little lighting at all and the traditional furnishings did not include anywhere to sit other than the floor or anywhere to open a suitcase except for one luggage rack. We went to bed but were afraid to get up until it was light as our bathroom was down 3 different sets of stairs and several turns.

When we did wake up we had a gorgeous view and peacocks waiting outside our window. Amazing! Before we set out for the day we asked if it would be possible to change rooms and they said it would. When we returned in the late afternoon we were moved to the Tandirli Cave Suite which was more acceptable. How ungrateful I sound with this description and yet we felt the first room was actually dangerous.

The grounds here are amazing. Late the day after arrival we were taken on a tour of the hotel by the concierge which was amazing. The employees are all dressed in costumes that would put a production of the Arabian Nights to shame. How many other hotels have turtle gardens and rooms with wine taps? (Red and white!)

We stayed here through Medhill Travel and this was a last minute change. We were actually on our trip when we were notified of our hotel change. We were very lucky to have this opportunity.

Stayed September 2014, travelled with friends

- “Just wonderful!”

Reviewed 10 October 2014

Six of us flew into Kayseri after staying at Pera Palace in Istanbul. Wish we could have stayed longer than two nights; it is simply beautiful and charming and delightful - very special in every way. The staff is wonderful, we all loved our rooms and baths and three in our group did the balloon ride - I took great pictures from the terrace. We had a private guide arranged so saw all the sites nearby including a pretty difficult tour of one of the underground cities! Cappadocia is not to be missed. Although the restaurant is lovely, and service great, we weren't terribly impressed with the menu or the food - breakfast buffet which we had included, is terrific, though we wish they had the delicious pastries and breakfast rolls we had at Pera Palace, but it was so nice to sit on the terrace. There is literally no place like this and it's surely the best place to stay in Cappadocia!

Stayed September 2014, travelled with friends

- “DIFFERENT TYPE OF HOTEL”

Reviewed 8 October 2014

Unique cave hotel in a mountain. Great views. Upgraded room was excellent (there are only 30 rooms), no room numbers, only names and it can be difficult finding your room the first couple of times. Have to learn the layout of the place. Had a view from our bed of the early morning balloons, 50 or so right in front of us. Went out to the patio for some spectacular photos. Absolutely breath-taking. Really good breakfast and dinner was excellent also. Lovely pool with 6 peacocks on the grounds. This is the place to stay in Cappadocia.

Stayed August 2014, travelled as a couple

- “Five star gem in Cappadocia”

Reviewed 30 September 2014

We spent just one wonderful night at the Museum Hotel. Absolutely breathtaking hotel built into the mountainside! The decor of the rooms, the terraces, the gardens, the resident peacocks- everything was fabulous. My husband and I had a huge suite with red and white wine dispenser. We were a family of 5 in three rooms and every room was unique, with special antique knick knacks and furnishings. The staff was great, especially the two young ladies at the desk. One was Amanda and unfortunately I don't remember the name of the other one. The dinner service was slow, but we had a fabulous breakfast on the terrace on the morning of my birthday and it was the perfect way to begin the day. I also had a massage in the spa which has all glass windows so you felt as if you were outside. Two thumbs up and five stars for Museum Hotel. We booked our trip as a complete package so I am not sure of the rate we paid, but looking at the website prices, I think it is worth every penny!

Stayed August 2014, travelled with family

- "It's very different."

Reviewed 22 September 2014

Mr. Omer Tosun got it right! What a historic treasure the "The Museum Hotel of Uchisar (meaning the highest castle), Cappadocia" was. Mr. Tosun's attention to details exceeds expectations. With approval from the Turkish Ministry of Culture, he took 10 abandoned prehistoric stone houses and over 60 cave ruins, once inhabited by Cappadocians for thousands of years, and turned it into a 5 star hotel. The compound is sitting on one of the highest points in the region. Each guest room is unique in its design. Our room was once a cave for pigeons to roost thus giving it its name of the "Pigeon" suite. Upon arrival to the hotel we were greeted by the staff, given a cool drink and a tour of the facility. The hotel's restaurant food was delicious with breakfast served as a buffet. You may dine outdoors on the terrace or in the beautiful dining room.

Our suite was comfortable but it did take me a bit to get comfortable with the very low ceiling (not all rooms have low ceilings). After all you are in a "cave". Once I got over the mild discomfort of feeling a bit claustrophobic, my husband and I settled into the room very nicely. The bed was the most comfortable bed I've slept in on my many trips. The room had free Wi-Fi, cable TV, A/C, a safe/ and lovely thick bath towels and toiletry items all enjoyed in the Jacuzzi tub.

The hotel grounds can be a bit of a challenge for any one with ambulatory issues. There are many pathways that are up and down narrow steps with no hand rails and a need for a few more lights to make it a bit safer. The grounds are filled with beautiful flowers, peacocks, pigeons, and turtles! The infinity pool located on the terrace is lovely with an extraordinary view of the region as far as the eyes can see.

Early morning on the terrace, brings an amazing site of hot air balloons. They fill the sky with their many colors as they quietly drift by. Ask the front desk about the reservations for the hot air balloon experience. Something you will enjoy and a wonderful way to see the local sites from above. Don't worry...the balloons are operated by seasoned certified pilots. At the completion of the balloon excursion, your pilot and his crew will treat you to the traditional "champagne" and strawberries, toast. What fun. What great memories. Finish your day with your favorite drink on the terrace and watch the moon rise. Bring a light sweater. It can be a bit cool at night even in the summer. Delightful.

Final note, this resort is better suited to couples and the solo traveler.
Stayed September 2014, travelled as a couple

- “Comfortable rooms with unique atmosphere”

Reviewed 19 September 2014

I've spent 3 nights in this lovely place right in the center of Cappadocia and enjoyed it very much.

Refreshing pool with a view over the valley - once you're over the first shock from the surprisingly cold water! Same great view from bar and restaurant terrace, or during massages. If you get up early enough you can see 100+ balloons floating up (and don't miss the experience to ride a balloon yourself !)

Breakfast in the hotel restaurant is excellent with local and international buffet plus freshly prepared omelette and 'pancakes'. Lovely gardens with peacocks, turtles and lots of the traditional pigeons. Friendly and helpful staff.

Free Wifi code for 24h, although signal strength fluctuates a bit (it actually worked for 2 days and I didn't bother to get a new code for the remaining time). Had dinner in the hotel restaurant one night - a local dish, which was very good, although a bit pricey.

Short walk uphill into Uchisar town, with a few restaurants, shops and the hilltop castle. 5-10 min taxi ride into Goereme for wider choice. Ask for their map of the area at check-in (I received mine only at check-out, after I had already found a good map from a friendly rental shop owner in town).

Stayed September 2014, travelled solo

- “So Unique”

Reviewed 9 September 2014

Incredible and different. This hotel was a wonderful experience!!! We stayed in the Sultan Cave Suite and it was a superb mix of traditional and modern luxury. A network of connected caves divides this room into a living/work area, a seating area with a hookah pipe (with great views over the valley), a modern bathroom with jet tubs, the master bedroom (again with another amazing valley view), and a private wine cellar! The caves retain much of their "original cave" character and are decorated with beautiful, local artifacts. The pool is a great place to relax and look out over the valley. The breakfast was one of the best we had in Turkey. My only complaint is that we were only there for 3 nights - plan to stay longer if you can! Note: there is a restaurant in Urgup called Muti - it is delicious, one of the best we ate at in Turkey... a must try!

Stayed June 2014, travelled as a couple

- “Great service, great amenities, great view”

Reviewed 3 September 2014

Museum hotel is located in uchisar - with an amazing view of goreme from almost everywhere in the resort. the hotel itself is a site to see. aptly called museum hotel - scattered around the hotel are artifacts, handicrafts and antique things from the region - even in your room! the grounds of the hotel is perfect place to just sit down and just relax and do nothing. the garden is beautifully curated with fruits and flowers growing everywhere. the hotel is also a perfect location to watch the hot air balloons in the early morning.

the service is exceptional. everyone speaks good english and is able to help you with everything - arrange tours, suggest places to eat, serve food, clean room etc. it seems they will do their best to make your stay better.

the rooms are in the caves - but fully equipped with modern amenities: cable tv, airconditioning, nice smooth bed sheet and blanket and the toilet is new and modern. the rooms are also very spacious - almost like a suite. the only thing i would add to the rooms would be more lighting. it is dark in the rooms.

if you have difficult walking or climbing stairs, this may not be the place for you and it requires climbing up and down stairs to reach the rooms.

the breakfast buffet is excellent. you can sit outdoors enjoying your morning coffee. the dinner fare however is average.

Stayed August 2014, travelled with family

- “Top of the Line Relais et Chateaux in Unique Location”

Reviewed 1 September 2014

The service and feel of this hotel fully echoes what we would expect from a top Relais and Chateaux in France, while the ambiance and the views are spectacularly Cappadocia (Kapadokya). The cave rooms are phenomenally beautiful but at the same time quite modern and comfortable. We stayed in the Catalkaya Cave Suite, which had a separate sitting area, its own private garden, and incredible views from all three large windows. The last morning we threw open our door to step into the garden, and there must have been 50 hot air balloons filling the air in front of us. Looked like the web page come to life.

We arranged two days of private tours of Cappadocia through the hotel, and had Adem as our guide. We pretty much saw it all and did it all, with expert personal information--Cave churches and dwellings in Goreme national open air museum, fairy chimneys, fine ceramics being hand made and hand painted, hiking the Ilhira Valley, Underground City, etc. The timing and pace were such as to not be overwhelming--starting about 10 and ending about 3:30 - 4:00. This left us some unwind time in the afternoon, before heading to dinner at Lisa (the hotel's restaurant) or Sira (hotel up the street). Both were excellent Turkish restaurants, which I will review separately.

The outdoor pool had a panoramic view of the Goreme valley below. There was an outdoor bar and sitting area next to it. If I lived closer to Istanbul, Munich or Frankfurt for example, I could easily see spending long weekends here, just for the hotel and its amenities. Btw, Nevsehir airport is less than an hour by air from Istanbul, and only about 15 minutes from the hotel.

My only note of advice would be for those who have trouble with stairs to request a room close to the pool / restaurant level. The hotel is built into a cliffside, which provides the natural beauty and views, but also means multiple levels. There is no elevator.

Stayed August 2014, travelled as a couple

- “excellent service in a unique location”

Reviewed 30 August 2014

the location of the hotel has been very fully taken advantage of in the design of the common areas which all have the view which has made the region famous. reading a book on the terrace, a drink at the bar, a swim in the pool or breakfast on the balcony

of the restaurant, all are experiences taken to another level by the view. the structure is unparalleled and the size of the room and bath area we were in, that of a medium sized apartment...

but what really sets museum hotel apart is the personalized service at every step of the way...at the reception, the concierge, the bar, at breakfast...

truly exceptional...

Stayed August 2014, travelled as a couple

- “A wonderful view”

Reviewed 6 August 2014

Our 3 day stay at the Museum Hotel was fantastic. The hotel is by far the best alternative for a luxury stay in Cappadocia. All rooms are literally a piece of museum. The service (except the concierge) is very good (in particular the restaurant maitre). The restaurant has a superb view of the valley; the food is good for the local standard, one will most likely not find anything better around. The pool is a perfect place to relax and enjoy the view. Forget about rooms with wine in the taps, the wine is not worth it. And if you are not ballooning, a must, at least wake up early to see the magnificent view of 50 plus balloons in the air by sunrise; priceless!

Stayed July 2014, travelled as a couple

- “An Unique Experience”

Reviewed 1 August 2014

This upscale luxury hotel sits high on a hill affording guests wonderful views from your room or when dining on their outdoor patio. As a Relais Chateaux member, the Museum Hotel certainly meets their standard of excellency. The hotel offers wonderful breakfasts that can be taken on their outdoor dining patio affording guests the opportunity to take in all the views, bird life, and even the ballon riders in the sky.. Dinner is excellent and is also served on the patio. Watching the sunset is an experience my wife and I will never forget. Our room was really large and well appointed. We even had a large jacuzzi tub to soak in after a full day of touring. The hotel does offer free wi-fi and many English language TV channels.

In keeping with Cappadocia's past, the hotel's rooms are "cave like". It is obvious that a lot of attention and care was given to making sure guests had all the modern conveniences and also a Cappadocia experience . The grounds and buildings within the hotel are just beautiful and unique. Beautiful Turkish carpets and wall hangings are displayed throughout the property. The staff was friendly and helpful. Excellent service. The hotel is well worth the price given the experience.

One tip. Have a cocktail on the terrace and watch the sunset. A memory for life.

Stayed July 2014, travelled as a couple

- “An amazing experience!”

Reviewed 21 July 2014

This is undoubtedly one of the best hotels I've stayed at. The service is excellent! Extremely friendly staff and very responsive! Has amazing views of Pigeon Valley . We were upgraded to a suite room which had superb decor and facilities. Special mention for the service and attention we got from Eda and Arzu. Love the gardens with peacocks, turtles and pigeons. The pool is fantastic. Just felt that the food at Lila's was not upto the mark for a Relais ve Chateau hotel. We just had one meal

there and the maitre'd tried his best to change our orders. Maybe it was just a bad day. The dessert was delicious though! Breakfast was great too. I'd recommend this hotel blindly to anyone.

Stayed July 2014, travelled with family

- “Luxury Hotel Gets it Right in Cappadocia”

Reviewed 21 June 2014

If you're visiting Cappadocia, you won't find much better than the Museum Hotel in Uchisar.

The hotel is built right into the side of the bluff, with many of the rooms personalized into unique cave dwellings. The grounds themselves are gorgeous, with a beautiful mosaic-tiled pool and rich gardens complete with roaming peacocks and turtles. The view over the valley and out towards Gerome is spectacular, especially at sunset. As for the food, the breakfast spread is mouth-watering. The spread is fresh and the chefs certainly know what they're doing -- we even were served champagne one morning (it's never too early for champagne in my book). We never dined at the restaurant at night, so I can't comment on that. The room service at night was good but nothing too spectacular.

My only real complaint is that when we asked the front desk for help in terms of organizing activities (hot air balloon, horseback riding, etc.) we were immediately given a hard sell without being provided options. For example, we were told that we needed to immediately book the hot air balloon trip through them for \$175 even though when we looked on our own we were able to find a really high quality company offering the same services for significantly cheaper. We also found that we could save quite a bit of money by organizing our own airport transportation rather than relying on the hotel's services. It would not surprise me at all if the hotel was making money as some kind of quasi-travel agency.

Anyway, the hotel ranks overall as one of the top places I've ever stayed. The location is splendid, the rooms are unique, comfortable and memorable and the service is top notch.

Stayed June 2014, travelled as a couple

- “A splendid day cooking with Chef Mustafa”

Reviewed 15 June 2014

We loved staying at the Museum-Hotel in Cappadocia. This serene and sophisticated cave hotel is a treasure. We spent 4 days here, which gave us time to not only see the sights but to relax at this beautiful and unique hotel.

My favorite experience was joining Chef Mustafa on a trip to the market. Along with Melissa, a lovely young woman who translated for us, we drove about 20 minutes to a small market to choose the fruits and vegetables we would need to cook our own lunch. On the way back we stopped to view the amazing site known as "the three sisters."

We headed into the kitchen where my husband joined us. Chef showed us how to prepare stuffed aubergines, stuffed grape leaves, a lovely spring salad, stuffed apples, and a rich crepe-like dessert. Side-by-side with the chef and his staff was so much fun. I have taken some cooking classes in the states but never experienced anything like this.

Stayed May 2014, travelled as a couple

- “Beautiful cave hotel”

Reviewed 13 June 2014

The Museum Hotel is aptly named, for it does in fact contain a large number of beautiful Turkish artefacts and antiques spread throughout the hotel in both the public areas and the extremely spacious rooms. Bathrooms are also very generous and superbly equipped. Rooms are situated on multiple levels winding the way down the hillside. Flower gardens with peacocks, turtles etc. pop up around hidden corners. Each room is distinctive and ours overlooked the broad valley for a stunning view. Service is first rate. We only ate breakfast at the hotel during our four night stay and it was excellent. For those so inclined, you can get an early morning shave by a Turkish barber on the terrace overlooking the valley. All in all, a stunning property. Stayed June 2014, travelled with friends

- “True Gem - from view, to room to the unbelievably servicable staff!”

Reviewed 8 June 2014

The Museum Hotel is just that, a beautiful "cave" hotel set into the mountain. The picturesque views and magnificent sunsets, the rooms, which, much to our surprise had white and red wine spigots and the most modern design, despite being built out of original caves-- all of it was dwarfed by a level of service that continues to make you feel pampered, special, even loved. I am convinced that Arzu, the dining manager, will some day run the place, as she is efficient, sweet, and entirely competent! If you are traveling to Cappadocia (Kapedoke in Turkish), the Museum Hotel is a must. Tell Arzu I send love! Stayed May 2014, travelled as a couple

- “What a Magical Place!”

Reviewed 7 June 2014

I can't imagine having visited Cappadocia and not stayed at the Museum Hotel. My husband and I were there for 4 wonderful nights in the Lazy Hunter room. This is a cave hotel with 5 star amenities and service. The property and the views are outstanding, the staff are very engaging and completely service oriented and the breakfast was over the top. Everything is organic, homemade and local. We were skeptical whether we would enjoy the food (our first visit to Turkey) and we could not have been happier with the variety of fruits, meats, vegetables, jams and local Turkish specialties. The service was outstanding, with a special note to the chef and the woman who runs the dining room. She was sweet, hospitable and genuine. The young man who is studying tourism and very interested in wine (a hobby of ours) was also very nice. We discussed the local wines and were shown the suite which has its own wine cellar - what fun! Also, I was afraid it would be cool in the early morning of my balloon ride and they provided me with a warm wrap just in case. I didn't need it but how thoughtful is that? I didn't realize it but I had left an earring in the room after checking out and while we were still there, the maid ran up to the front desk to give it to me....so sweet and greatly appreciated. I have no reservations recommending this hotel to anyone. This was our first stop on a trip where we would stay at 8 other 5 star hotels and this one set the bar very high for the others and was our favorite out of them all.

Stayed May 2014, travelled with friends

- “Fairy Tale Stay in Cappadocia”

Reviewed 29 January 2014

Arriving by car and driving ca. 3 hours (from Ankara) through a very flat desert style landscape a mountainous outlook seemed unreal.

It was not before 10km and passing the town Nevsehir when the landscape started to change and we started climbing up towards Uchisar with an impressive castle on top. The narrow cobblestone road leading to the Museum Hotel was not very promising. But the miracle unfolded when arriving at Museum Hotel. A dream!! The reception with its rare and precious antiques was like wonderland. But than I found out I had arrived in wonderland!!

The staff is extremely friendly and my luggage was swiftly taken to the room while I was enjoying the magic view from the terrace. Soon it would be dark, it was late afternoon in november, but roses were still in full bloom and it was incredibly peaceful. The landscape was breathtaking. While Joe, the shepard dog was checking out the traffic down below the road, I met his owner Ömer Tosan who is the owner of Msueum Hotel. He had started to buy old houses and abonded caves where nobody wanted to live anymore and transformed them piece by piece into a Most Magic Cave Hotel and that was 10 years ago.

Recently he had joined Relais Chateaux and it is the first Relais Chateaux Hotel in Turkey.

When moving into the Room (Divan) Suite I was greeted by beautiful water fountain full of exotc little fish swimming in circles and a breathtaking Panorama View overlooking Cappadocia!!! Gigantic.

With a chimeney in the Salon, a coffemaker, and a nespresso Machine, Tea maker..and a beautiful whirlpool in a bathroom that would be normally a double room.. this was like One Thousand and One night..but I only stayed 3 nights. Every corner and cave is a surprise. The unusual and beautiful interior of the Museum Hotel is priceless. The Restaurant is a discovery of most unique Antiques and Carpets of Turkey, all listed at Topkapi Museum I was informed later. The breakfast cannot be topped anywhere in the world, whether for most unusual display on very rare antiques (under glass) or fresh bread baked in the cave. Try a piece of fresh honey combs with amonds and some raisins, delicios, or Quince marmelade, rose petal jam..the variety is unbelievable. There are only 27 rooms and suites and in this time of the year we were only a handful of guests but the massive varieties and breakfast challenges left me speechless.

Not to mention the immense selection of fresh fruits - coming from owners own orchards. He said he is cultivating over 7000 Apricots trees, 5000 apple trees, Orange Trees..you just name and count it it is sheer abundance!!!

Prince Charles was here and the "Whos is Who " of the world. It is all natural and that might be the secret of this unique Gem in Central Anatolia.

It is UNIQUE! Excellent service and the smile of friendly staff is real. Can't wait to go back and discover the Museum Hotel this Spring or Summer when the Turtles are coming up from the ground again and followng their sign >Turtle crossing < and the Peacocks showing off and everything is green and in full blossom.

Stayed November 2013, travelled solo

- “Ultimate in cave hotels”

Reviewed 9 November 2013

This hotel is simply amazing! It isn't only a hotel, it's a registered museum, and as such is full of wonderful and historic items. The views from the swimming pool over the Cappadocia landscape are breath-taking, especially at sunset. Our room was huge, and a cave, but one with faucets for red and white wine! Huge bathroom with spa tub and shower, a couch fit for a sultan, and a heavenly bed I never wanted to leave. They have a menu for your pillow selection, that is the level of attention to detail you will find. Huge breakfasts, gourmet dinners and first-rate service. Would we stay there again? In a heartbeat!!

Stayed September 2013, travelled as a couple

- “Perfect”

Reviewed 6 November 2013

The place, the location, the service.

The Museum hotel is a breathtaking place to be, and you can't get enough of the view of the Kapadokya valleys - the blue sky with the balloons.

For people who like History, like my husband and I, the objects in display around the common areas and rooms are something to be seen and admired.

The service is perfect, every staff member is very attentive and nice.

Breakfast is wonderful - I will never forget the experience of eating honeycomb (made by the hotel's bees) and sipping champagne under the morning sun, admiring the view.

Stayed October 2013, travelled as a couple

- “Off the beaten path”

Reviewed 23 October 2013

My parents and I stayed at this amazing boutique hotel for 2 nights. It was amazing to sleep in a cave, yet modern and luxury. It is a Relais ve Châteaux property, so now you can imagine the 6-star service they offer. It serves a wonderful breakfast buffet. We enjoyed it outside of the restaurant with amazing views to Cappadocia and its hot-air balloons up in the sky. Truly unique! It is a bit humid inside the rooms, remember they are caves and it could get a little cold by night. We enjoyed the pool area, which was fantastic and relaxing after a long day of exploration. The name of your room is written in your key, no numbers but a name...so keep that in mind when they ask for your room name so that charges are applied to the correct room and always check your statement before check-out just to double check if charges were indeed made by you and your party. There was a mistake on ours...apparently someone else ordered drinks and they were charge to our room...Pronouncing correctly the name of your room will avoid mistakes. After all, it was a great place and dog-friendly for those who may want to bring their pet.

Stayed August 2013, travelled with family

- “Living in a cave dwelling”

Reviewed 20 October 2013

We had a great time here with our family from Australia with three grand children. The Museum hotel is a wonderful and magical hotel with all rooms made up as cave dwellings. The art works are great and the room service was magnificent. The food

in the hotel was sensational at night with wonderful Turkish cuisine and all sourced from local produce. The breakfast was wonderful with the most amazing foods, you were lost for choice. Great staff in all areas of the hotel and we were given excellent advice and treated very well, especially the children.

Stayed October 2013, travelled with family

- “Highly Recommended”

Reviewed 1 October 2013

The location is magical and the Hotel is simply gorgeous. Its Relais and chateau so the standard is very good. The hotel is located at the top of the hill and its terraced with amazing gardens, peacocks, flowers. This Hotel really is a dream. On arrival a very welcome cool fresh lemonade and of course Turkish Delight was offered. A tour of the hotel followed through terraced gardens full of peacocks and turtles and love birds. We stayed C Atalkaya Cave suite which was stunning with the best sheets ever. To wake up in the morning or lie in the bath with view of Cappadocia was truly extraordinary especially the site of lots of hot air balloons in the early morning.. Gripe one the pool which is not heated was in a sensational setting. The breakfast on the terrace was excellent. A selection of Freshly squeezed juices including melon, grape orange apple pear was available. Eggs made to order very substantial selection of breads honeycomb pastries. Don't bother with the restaurant for dinner. The setting is magical but my second gripe is the food was indifferent, cold bland which bearing in mind the hotel grows its own produce which you can see and the great breakfast was surprising and disappointing. The massage overlooking the valley with perfumed roses is a must. Highly Recommended

Stayed August 2013, travelled as a couple

- “Excellent”

Reviewed 15 September 2013

We stayed one night at Museum hotel last week and enjoyed every moment of the stay!

View from the hotel, service of the staff, quality of the room were all very special. What we found very unique and surprising was the wine tap we had in our room. you open the bulb as you would use your water sink and the wine starts pouring. It is not Hot and Cold as water, it is Red and White of course!

Stayed September 2013, travelled as a couple

- “Museum Hotel for families”

Reviewed 26 August 2013

We visited Cappadocia at the end of August and the Museum Hotel came highly recommended to us - it did not disappoint! The setting is stunning with views of the canyon. All the rooms are different and some are more cave-like than others depending on your taste. Since we are a family of five - three girls ages 11, 10 and 7 we got two rooms - the Divan and the Beyzade. They were huge, bright, exotically decorated and had lovely bathrooms with nice amenities. The rooms are connected by a doorway so even if you have very young children it would be good. My husband and I did side by side massages and they were really nice and done in a room with a beautiful panorama. Breakfasts at the hotel are very delicious with an extensive buffet and wonderful fresh squeezed juices - they will also make eggs or omelettes

any way you want. Dinners were wonderful with very attentive service by Arzu who was lovely and helpful. We tried some of the Turkish dishes and they were excellent - venture out of your comfort zone. The pool area is beautiful a striking view - one warning, the pool water is cool! Very refreshing.

We did a day tour arranged by the hotel and our tour guide Adam was extremely knowledgeable and friendly. You can tell he is very proud of all Turkey has to offer and wants guests to enjoy their experience. In a 7 hour period without feeling rushed, we saw the national park and the incredible cave churches (a UNESCO site), the Fairy Chimneys, cave homes, the underground city (unbelievable!) Kids will love these things though if you have a stroller it will be tough. We had lunch by the Red River and visited a pottery factory that has been family run for almost 200 years. We saw a demonstration of how pottery is hand made and all of us got a chance to make something - really fun and our girls LOVED it. They have a store where you can purchase anything from museum quality pieces to simple pottery for your kitchen. There is no heavy sales pitch though.

We had a late flight Istanbul and were able to keep our bags in another room and freshen up before we left. I highly recommend the Cappadocia area and especially the Museum Hotel.

Stayed August 2013, travelled with family

- “a truly beautiful experience”

Reviewed 7 August 2013

In May we stayed at this beautiful property. From the moment we checked in we felt we were going to have a once in a lifetime experience. Everywhere you looked the scenery was magnificent and the music playing was such a lovely touch. This hotel is actually registered as a museum and in every nook and cranny there are beautiful artifacts. The service in the hotel was fantastic and the rooms were cave rooms and absolutely stunning and so comfortable. Everything was there in the room and the space was great. My only criticism was the main restaurant. We had dinner there one night and the food was quite disappointing. Such a shame as the room is beautiful. What we also liked about the hotel was the presence of the owner. An absolutely delightful gentleman who always had time for a chat and utterly charming and we loved his sense of style. Would definitely come back. Breakfast was delicious. I think all the rooms are pretty amazing as they would almost all have views and a very nice pool, but too cool for us to use it. Job well done guys. You should be very proud of your hotel.

Stayed May 2013, travelled as a couple

- “A sweet retreat”

Reviewed 6 August 2013

What an amazing two-night stay at the Museum Hotel. Upon our arrival we received a friendly welcome from the reception staff, Turkish Delights and a spritz of orange cologne in hand (literally). Emin, a very informative and engaging staff member, took us on a tour of this amazing boutique hotel, showing us the various amenities and providing history to the construction of the “cave hotel.” After our days touring the region, we were welcomed back to the poolside terrace with Turkish tea and specialty cookies, nuts, fruits and an amazingly serene ambience. Breakfast, included in the room rate, was equally top notch with a wide variety of hot, cold and made-to-

order breakfast options, not to mention Ali's delicious cappuccinos. Highly recommend a stay here – it is an extravagance well worth the cost.

Stayed August 2013, travelled with family

- “Hidden gem in Kapadokya”

Reviewed 19 July 2013

Museum hotel is a fabulous hidden gem in Turkey, however very well known! It was an absolutely pleasure to spend 3 days of total relaxation and calm at this fabulous Museum. The terrace is the perfect place to sit and enjoy the incredible views of the region of Cappadocia. I doubt there is a better place in the whole region where you can get such a beautiful scenic views. The music: classical sometimes, jazz occasionally, but correctly chosen for the occasion. The comfortable seats, spread all along and ideal for enjoying a good reading, the service staff, always attentive, kind and professional, made the Museum Hotel the perfect place to spend your holiday. To start the day, nothing like enjoying the succulent and always fresh breakfast in the terrace, where if you are lucky and able to wake up early, can enjoy the view of the hot air balloons flying in the distance.

Charming rooms, all of them. We were so fortunate to be offered a brief tour by Buket (the charming lady who takes care of customers), and we had the chance to see a few rooms, each one of which were equally astonishing, unique and special. Thank you Buket!

This is without a doubt the best hotel experience I have ever had in my travels, and would stay in this hotel again if I ever came back.

Stayed June 2013, travelled as a couple

- “A magical stay in a magical place”

Reviewed 19 July 2013

Cappadocia has some of the most unusual and beautiful scenery that we have ever seen. Don't miss a balloon ride, it's amazing.

The other highlight was staying at The Museum Hotel. We had 2 deluxe suites, which were beautiful and huge. One, the Kubbeli, was a beautifully decorated, extremely large living/sleeping area, with a spacious bath attached...all with great views over the valley. The 2nd suite, Taskosk, was made up of several smaller (beautiful) rooms, including a massage table room with incredible view. We dined at the hotel restaurant every evening and had very good meals each time. The atmosphere and scenery all around the hotel is amazing and a fabulous, quiet place to relax.

However, we thought one of the absolute best assets of this hotel was a staff member, Azur.

She seemed to manage the diners at both breakfast and dinner. She was a true gem. Such a pleasant, friendly personality. She lit up the room and we looked forward to our meals to be able to visit with her. While all the staff were attentive and friendly, Azur was a special delight.

The time, love and attention that has gone into this special place is apparent in every detail.

Stayed July 2013, travelled with friends

- “One of the Best Hotels in the World”

Reviewed 17 July 2013

I have had my fair share of luxury hotels around the world - but there was a certain something at the Museum Hotel that simply made it stand out. There's charm, character, love, attention to detail, and jaw-dropping views.

The cave rooms are so well thought out and the finishing touches makes it feel like home. Food is absolutely excellent, there are a few key staff that made our stay outstanding - the restaurant hostess in particular. The attitude of the front office staff could be improved - we had asked for exchange big bank note for small change for our driver but they refused to - despite having cash ready in the money box.

Anyhow - a beautiful property - you can see how much attention and care the owner puts into the details.

Stayed May 2013, travelled with family

- “unique and world class service”

Reviewed 8 July 2013

if you want to stay in a cave hotel -- this is it !!!!! our room was two levels and overlooked the valley..the restaurant was excellent..the swimming pool/ the outside verandas and bar hardly wanted to leave the hotel after delicious included breakfast for sight-seeingcalled museum hotel as the owner has 'decorated' hotel with museum quality local artifacts ..the owner is on premises (he and his wonderful dog Joe) and even gives you his cell number !

Stayed June 2013, travelled as a couple

- “Outstanding”

Reviewed 30 June 2013

Museum hotel is a worthy Relais ve Chateau property, hitting the high marks across the board from service to setting. If you want to be sure of a luxurious stay in a stunning location, this hotel should be your choice in Cappadocia. On to specifics....

The service was outstanding. Incredibly friendly and accomodating staff took care of adults and kids perfectly. We were two families, each with two kids ranging from 4-8. From restarting a fire in the outdoor bar late at night after regular staff had left just for my friend and I to have a late drink, to bringing breakfast plates to a non-dining area near the pool, the staff handled things wonderfully and quickly.

Rooms are absolutely unique and memorable. The cave rooms are beautiful - even the smallest variety is actually quite large and gorgeously appointed. Mattresses are tempurpedic throughout. As mentioned, we had two kids with us and thought we'd be cramped because the suites were booked when we made our last minute reservations. Not so. They converted a daybed to a sleeper for my son and brought a playpen sleeper for my daughter - plenty of room. Well designed bathrooms with nice toiletries.

Breakfast buffet is wonderful. Dinner was also excellent.

The setting is at one of the highest points in Cappadocia - under Uchisar castle. So the view is wonderful. It is a peaceful spot just outside of the main tourist attractions. We stayed here as well as at another hotel in Urgup. I highly recommend staying in Uchisar because the elevation of the hotels here is great.

The pool is cold (mid-June) and clearly not heated. It is a small pool area and I doubt highly utilized. Our kids went in for about 10 minutes before the temperature forced

them out. But you aren't in Cappadocia to lounge around a pool for a week so this didn't bother us.

While we were here as a family and there were other families around who were treated wonderfully, I'd say this place is better suited to couples. It is romantic. Kids loved the rooms, turtle garden (seven or eight turtles living there that they could feed), etc. Regardless, I would tend to say that this is a couples spot.

Stayed June 2013, travelled with family

- AMAZING”

Reviewed 10 June 2013

This the hotel you want to stay at. The place is gorgeous, has breath-taking views, offers exceptional service and is truly serene. The rooms are fabulous, beautifully designed and blissfully comfortable... the food is divine and the wine is amazing. (Recommend trying the Museum Hotel's Cabernet Sauvignon!!) The location is unbeatable -- phenomenal views of the region, easy access to hiking trails in the iconic, rugged countryside and great exploring to be done of the hilltop caves around you. The owner of the hotel is a remarkable entrepreneur who has grown up in the area and has a true passion for the community, it's history and it's future. Cannot recommend this hotel enough -- it's an oasis for a truly relaxing and unique vacation.

Stayed June 2013, travelled with friends

- “Excellent service, cave rooms and views.”

Reviewed 30 May 2013

I travel to Turkey a few times a year for business purposes, and always heard about Museum Hotel being the best in the area, so finally I checked in because I had some leisure time and decided to indulge myself.

At the Museum, the decoration is exquisite everywhere you go and a large antique and art collection is displayed inside the hotel, what makes this boutique hotel really a museum.

I stayed in a suite cave, with jacuzzi and scenic views over the dramatic landscape of Cappadocia. In spite of staying in a cave, it has all the amenities and comfort you can ask for, and the quality of the rest was certainly impossible to defeat. The garden and common areas are out of this World, with an infinity pool facing the entire valley of Cappadocia.

It should be pointed out the hotel personnel and the amazing hospitality. Anything I asked for was immediately supplied, and they really made my trip to Cappadocia spectacular and was the top hotel I have stayed at in Turkey. Special gratitude to Bouquet, the guest relations, for the fine treatment and her suggestions and instructions on getting around Cappadocia and which activities and tours had to be done. Just asked and she was happy to help, nothing was too much trouble for her. I spent 3 nights and I look forward to returning soon.

Stayed April 2013, travelled on business

- “7 years from stones to boutique - bravo, Mr. Omer”

Reviewed 24 May 2013

Once you see how devastated caves have been restored into Boutique hotel, your life is changing..in 7 years work of many people you are presented a chance to witness a diamond in the rural landscape - only money, only taste or only time is not enough..

all came together to the feet of the guest to have xperience of history, culture, luxury, nature, fascination... some rooms have pillows menu, linen quality is superb, in room there are unique views over ballons and valleys, breakfast is served on the vitrins full of antiques, art collection continues in corridors.. You can collect fresh vegetable in the garden and make photos of peacokes tales..

One thing is really not yet reached the level of owners love to the place is the service. Some of the staff just astonishing dull ..i d say 30-40% extremely good and rest ..dont know what they do. But so much work done, i give the credit to management that staff will reach one day level of this property which is almost unbelievable fact of existance. Many thanks

Stayed May 2013, travelled with friends

- “Amazing place to stay in Cappadocia”

Reviewed 18 May 2013

Amazing place. The service is beyond perfect. Whatever you want is provided graciously and quickly. The site is the best in Uchisar. The view of the balloons each morning as you sit on the porch and have a wonderful breakfast is a once in a lifetime experience. The rooms being part cave and part stone structure are spacious, gorgeous and luxurious. Fresh Turkish towels are provided twice a day. The owners German Shepard, Joe, rules the roost. He greets the guests and patrols the facility. There are desert tortoisies living in a garden by the dining room. Picture yourself sitting by the infinity pool and enjoying a refreshment as you look over the whole Goreme valley.

The facility took many years to complete and it shows. No detail is left to chance. Whenever you go to Cappadocia try to stay here. You will not be sorry
Stayed April 2013, travelled as a couple

- “Unique hotel in Cappadocia”

Reviewed 10 May 2013 via mobile

When you walk into the lobby, since the very first moment, you realize immediately where the "Museum Hotel" name is coming from. It is truly a museum itself...what a place!

Buket, the guess relation manager, looked after us during our stay and she was really a sweetheart, making us feeling like at home and touring us through the hotel and facilities and telling the stories about the different items displayed on it (there is a 300 years old carpet hang on the wall)... She also arranged our Cappadocian tour and was impeccably done!

We stayed at the Lazy Hunter room and it was divine. The whole place is outstanding, and having breakfast at the terrace while staring at the dozens of hot air balloons flying nearby is priceless.

I hope I will stay at Museum Hotel again and I certainly will recommend. Thank you to Miss. Buket for a job well-done!

Stayed April 2013, travelled as a couple

- “An unique beauty”

Reviewed 7 May 2013

We travel in a group and booked a total of 9 rooms and have the opportunity of seeing each of the different rooms. True to the description, each room is different,

with a unique decor and layout . One room I have 3 levels and a fish pond. Two of them supposedly have free flow of wine from tap but it dry up pretty soon. One has no window and truly is like living in a cave as this hotel is converted from previous caves homes of many years ago. While we are all amazed by the beauty and scenery, we have to remind other travelers of the limitations. The passages are narrow at some place and steep stairs to get to the rooms. If you need to get to the toilets then it may be necessary to climb 2 flights of stairs to get to it in the room. The ladies commented on the lack of bench top in the bathroom for their makeup and a working table inside the room. The space has been used by the fish pond. Overall it's still an enjoyable stay and experience that will remain with us for along time
Stayed April 2013, travelled with friends

- “Truly magnificent in every way”

Reviewed 24 April 2013

We had the pleasure of staying at the Museum Hotel for three nights in April 2013. What a magnificent hotel! It is a perfect example of a boutique hotel done right. They did not falter even once. Everything was perfect, all the time! We had two rooms which were gorgeous and I can't imagine there are any bad rooms in this fabulous hotel! The staff and service is impeccable. They are omnipresent without being intrusive. The guest relations manager is a wonderful lady and genuinely interested in making your experience at Museum Hotel the best it can possibly be. The food is outstanding. We voluntarily ate dinner here all three nights. The breakfast spread is astounding. The guide they organised for us was one of the best we have ever had. Everyone went out of their way to make sure my children were comfortable and having a great time. I would very enthusiastically recommend this hotel.

Stayed April 2013, travelled with family

- “Amazing Hotel...amazing location!”

Reviewed 31 March 2013

We spend 2 nights at Museum Hotel. It is a very special place. It is not only a boutique hotel but a total new experience: we sleep in a cave room, luxurious with spectacular views. The food in their Restaurant is one of the best that we had in our entire trip. The sunrise, the sunset from our own window with Cappadocia as wallpaper was absolutely breathtaking. The service in the Hotel is also excellent. I highly recommend this special hotel and I will come back if I have the opportunity.

Stayed March 2013, travelled with family

- “This might actually be heaven on earth”

Reviewed 21 January 2013

This hotel is the kind of hotel you see in movies, or Travel Channel shows, and yet, normal people like me can stay here!

We stayed here three nights at the tail end of our trip in Turkey, and really, it was heavenly. The architecture of the place emulates and builds on Cappadocia's famous cave dwellings, and the grounds are a mix of luxury, spa-ish modern (lovely patios and a pool) with traditional antique (the dining area resembles an 18th century), and ancient (the rooms are built in the caves).

The service is exquisite, from the moment our feet entered reception to the moment we left the grounds. The decor is unbelievable -- the place is littered with relics and antiques, and it is just breathtaking to see. This is the kind of hotel you want to spend time at, rather than use as a place to sleep between sightseeing. The breakfast is out-of-this-world; the evening cocktail hour wonderful (we had spiced wine outside on the patio while it snowed!).

I could gush all day -- I can't wait to return.

Stayed January 2013, travelled as a couple

- “Konsept ve misafirperverlik”

Reviewed 3 February 2014

Ailece Ocak ayı sonunda kaldığımız bu eşsiz tesis neredeyse Kapadokya'nın tüm güzelliklerinin önüne geçti. Otele attığımız daha ilk adımda personelin sınırsız misafirperverliği ve tesisin Kapadokya ile doğal uyumu sayesinde umutlanmaz tatilimiz harika bir start aldı. Kaldığımız "Beyzade" adlı oda bizi direkt Kapadokya'nın kabindeymişiz gibi hissettirdi. Misafirlerin en ufak ihtiyacını bile karşılayabilen konseptleri yüzünden zamanımızın çoğunu otelde geçirmeyi tercih ettik. Tüm personeli ama öncelikle bu konsepti yaratan Tesis sahibini ve restoranda aileme sıcak ilgi gösteren hizmet ekibine ve belki de sadece bu tesiste yiyebileceğim lezzette omlet hazırlayan mutfak ekibine tebrikler ve sonsuz teşekkürler. Herkese tavsiye edeceğim ve en kısa zamanda tekrar geleceğim.

Stayed February 2014, travelled with family

- “Mükemmel hizmet”

Reviewed 1 December 2013

Kendini dünyanın en önemli insanıymış gibi hissettiren yerdir. Otel personelinin inanılmaz ilgisi, misafirperverliği, güler yüzlülüğü son zamanlarda hiç bir yerde bulamıcağımıza eminiz. Size yardımcı olduğu gezi personelleri, balon gezisi firması vs ile şehirde görebileceğiniz en iyi firmalarla olan anlaşmalarıyla güvenli ellerde olduğunuzu hissediyorsunuz. Her odasının farklı dizaynı ile otel gezileriniz daha da renkleniyor. Bir gecede 4 kere şömüne yakmaya eleman çağırmamıza rağmen asla ama asla güler yüzluluklerini kaybetmeyişleri bizi çok etkiledi. Başka bir yerde olsaa çoktan lafi yemiştik. Özellikle Tolga abi nin bizi en güzel odaları isteğimiz üzerine üşenmeden gezdirdi. Ayrıca çok kültürlü hocamızla Kapadokyanın engin tarihini öğrenerek kültürlü bir şekilde geri döneceğimize çok mutlu olduk. Birdahki gelişimizde tek bir adresimiz olduğuna eminim. Bu denli her anlamda güzel bir otel tek gelişle yetinilemez.

Stayed November 2013, travelled with friends

- “Peaceful and quiet with helpful staff.”

Reviewed 30 October 2014

After trying out a cave hotel I realized that most cave hotels don't have airconditioners. And if you're in Istanbul in the summer and decide to spend even 30 minutes in your room in the daytime, specially the afternoons, these cave style rooms with no windows and no aircons are suffocating and bloody hot. Also at 5 a.m. the whole hotel wakes up to go ride balloons in the air and you have shuffling feet and noise enough to wake up the toughest sleepers. So I shifted to Doubletree by the Hilton and had two peaceful rejuvenating nights of sleep. Cozy wee done up rooms

and a really helpful staff. Ask to stay at the Hilton Honors floor and if they don't have rooms booked they'll oblige, its a higher floor and the floor manager always comes up to ask if you're comfortable and happy.

Stayed September 2014, travelled solo

- “Cosy place”

Reviewed 21 August 2014

We stayed at this hotel for 2 nights and we found it very comfortable and cosy. We had the buffet lunch and dinner, which were quite satisfying, offering a good selection of hot and cold foods, with plenty of salads and fresh fruits. From the hotel to the city center it took us around 15 minutes, which was quite good location wise. The most pleasant thing about our stay was actually the people there. We had a late afternoon flight and asked for a late check out, which was promptly given. Additionally, in no other place were we offered a tea or a lemonade whilst waiting for the taxi or had the porter ask the cab to wait so he could run inside and bring us all a bottle of water. Should we ever return, we wouldn't hesitate staying there again. Stayed August 2014, travelled with family

- “Great hotel in a wonderful part of the world.”

Reviewed 9 May 2014

We have just had two nights here as part of an Insight tour. This hotel exceeds all expectations. The buffet breakfasts and dinners were fabulous with a terrific range and high quality food and presentation. It was not uncommon at dinner to see the chef out of the kitchen and checking on the food. The General Manager was also out and about and keeping his finger on the pulse. In talking with him, it is obvious that he has a clear vision for the hotel. The soups at the dinner buffet were wonderful. All the staff with whom we came into contact were very pleasant and helpful. It was a pleasant surprise to find a hotel of this standard "outback" as we would say in Australia. The beds and pillows are the best we have had on this trip to date. We have no hesitation in recommending this hotel. Jon W, Toowoomba , Australia Stayed May 2014, travelled with friends

- “Very Pleasant Hotel”

Reviewed 2 May 2014

This is a small but very pleasant hotel. Again as with most Hiltons I have stayed at, the location is pretty isolated but this time there is a bonus - at sunrise every morning when the wind conditions are favourable, one can see 100 hot air balloons float near or past the hotel. It was a fantastic sight with the rising sun but be prepared to get up early.

Our room on the corner of the low rise building looked new and was clean and well maintained. The added bonus of a corner room was that there were 2 windows opening in different directions(internal rooms only had one window) which could be opened to let in fresh air. As a Hilton HHonors member, we received a welcome bowl of fresh fruit which was greatly appreciated as there is nothing near the hotel where such purchases could be made.

Stayed April 2014, travelled as a couple

- “Quiet Location”

Reviewed 18 November 2013

This Hilton is located in a lovely area called Avanos in Cappadocia. Our group stayed here for 2 nights where we toured this unique area and enjoyed the hot air balloon ride as well (which is definitely a must if you ever go to Cappadocia). We enjoyed our stay there. We also enjoyed an evening walk along the Red River which is about a 10 minutes walk from the hotel. The room was small but comfortable and cozy, it had an Arabic style recessed seating on one wall which was quite unique. Breakfast was served in a lovely dining room where you could watch the hot air balloons rising. They had a good variety of items for breakfast and dinner. Service was also very good.

Stayed November 2013, travelled as a couple

- “Lovely rural location.”

Reviewed 28 October 2013

The hotel has a cosy but smart reception area with a country feel to the place. The elevators travel on the outside of the building and you can see the enormous outdoor swimming pool that they have here as well as an indoor one.

Our room was small but had an unusual Arabic style recessed seating area in the wall.

The bathroom had excellent top quality fittings but the biggest disappointment was the bed. It was like sleeping in a hammock (Room 2007). The worst mattress of all 10 hotels I stayed in on this trip.

The food at dinner was outstandingly good. Nothing less than a banquet. Choices and variety too many to describe here. Breakfast was also amazing.

All the local attractions are in this area including balloon rides at dawn over the stunning formations.

We saw a local performance of Whirling Dervishes in the evening.

Stayed October 2013, travelled as a couple

- “Quality Hotel”

Reviewed 22 September 2013

We stayed here for two nights and found it to be a very good quality hotel. The reception area was welcoming, the rooms were a good size and the beds were extremely comfortable. The hotel is a modern hotel with all the facilities you would expect - great bathrooms, lovely indoor and outdoor pools, a spa, and a good bar. The buffet dinner and breakfast was nice with a good variety of food. The staff were very friendly and helpful and the wi fi was free. Would definitely recommend this hotel

Stayed September 2013, travelled as a couple

- “çok mutlu ayrıldık”

Reviewed 8 October 2014 via mobile

ürgüp neşehir avanos gezisi yapalım dedik bilmediğimiz şehirde peribacalı oteller varken biz taş mağarada kalamıycagımızı anladık ve baktıkki hiltonun fiyatı çok makul şehrin girişinde ve çıkışında okadar rahat ettikki temiz çalışanlar harika müdürler giderken arabamıza kadar uğurluyup suyumuzaya kadar ikram ettiler çok samimi ve içtendiler heryeri temiz ve bakınlıydı huzurlu ve güvenliydi diğer otellere göre bu fiyata hiltonda kalmak bizi şaşırttı çok mutlu olduk girişte sıcacık miss kurabiyeler odalarda miss meyveler para odaklı değil müşteri odaklı insan kazanma

odaklı müesse çok memnun kaldık şehri gezerken diğet otellere baktığımızda iyiki hiltodayız dedik çok teşekkür ederiz..zeynep yıldırım
Stayed October 2014

- Harika Konukseverlik ve Mükemmel Konfor...”

Reviewed 1 September 2014

Kızarkadaşımın harika 3 gün geçirmemizi sağlayan Hilton kalitesine çok teşekkürler.Hilton HHonor süyesi olarak almış olduğum kaliteyi tekrar gördüğüm için gururlandığımı özellikle belirtmek isterim. Başta rezervasyon yaparken bana her konuda inanılmaz yardımcı olan Meliha hanıma , otele giriş yaptığımız andan itibaren ise ailesinden biriymişiz gibi bizimle yakından ilgilenen resepsiyon müdürü Murat beye buradan tekrar tekrar teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Eğer siz de seyahatiniz sırasında kalmak için bir otel araştırmaktaysanız , Hilton kalitesiyle her açıdan düzgün bir konaklama yapacağınızdan emin olabilirsiniz. Otelden aracınızla Ürgüp, Göreme gibi tüm gezi noktalarına sadece 10 dk sürede ulaşabiliyorsunuz.Gece ise Avanos şehir merkezi sadece 2 dk mesafede.Kahvaltı ise zaten kalitesi ve çeşitliliğiyle tam anlamıyla klasikleşmiş Hilton kahvaltısı.Tatilinizde ihtiyaç duyabileceğiniz herşeyin daha siz söylemeden bu otelde zaten düşünülmüş olduğunu göreceksiniz.Hilton tercihinizle tatilinizin her anında huzur bulacağınız garanti.

Stayed August 2014, travelled as a couple

- “Amazing cave hotel and spa!”

Reviewed 3 December 2014

CCR is really an amazing hotel to stay with the Uchisar Castle right behind it. The different levels give great view to the valley and rock formations which are a rather unique aspect of Cappadocia. The staff are helpful, kind and the service is really great! You have to try the spa while staying here as you will feel pampered and cared for. The cave rooms are spectacular and being shown around the hotel by Reza was well presented and appreciated.

Stayed November 2014, travelled with friends

- “Wonder Stay”

Reviewed 2 December 2014

This hotel is situated on the Hill of Goreme. The staff was very professional although I encountered only two staff members that possessed good english. They were very helpful in organizing activities like the balloon ride (I took the late afternoon ride and loved it).

My room was on an upper floor and had a breathe-taking view of the morning balloons as they glided in the morning sky. The room service was good and the quality of the food as well. The hotel as two restaurants (one classy enclosed and the other lay back outdoors) but they share the same kitchen. The hotel had a good location for seeing some cave areas and small plazas. Must activities are a bit removed from the hotel. Internet was good although at first I had some issues which once reported a staff member came to the room and corrected. Overall great stay and a definite recommend!

Stayed October 2014, travelled with family

- “Best hotel in Cappadocia bar none!”

Reviewed 18 September 2014

LOVED my stay here, I visited ALL the hotels in the area such as the 5 star Museum Hotel, Argos Hotel, all the top rated hotels, this is the BEST located in all of the cities, excellent facilities, the restaurant is superb, the staff could not be more accommodating, the command of the English language made no barrier whatsoever, the location is outstanding for balloon pick up, it has a small town to visit and the castle climb is a breeze. Yes it may be a bit pricey by American dollar standards, but the service, Spa, rooms and the food were excellent hard to complain about a bit more money spent to have such great things. The surrounding cities were too touristy, this is definitely the place to stay, and with the owner staying attentively close to the property, he makes sure all is in tip top shape up to American standard and the menu so extensive that it pleases all palates. Would highly recommend a stay here, the indoor warm pool and outdoor crisp pool with views are reason enough to splurge on this hotel as is the romantic outdoor terrace overlooking the entire valley. Even keep pashminas for the guests to keep warm on the terrace. The wait staff Kadir ve the Concierge Hadi made our stay even more memorable for sharing the hotel and local history stories. Ask for them and they will be more than happy to share the winery and local stories with you too.

Stayed September 2014, travelled as a couple

- “Exceeded all our expectations!”

Reviewed 14 September 2014

We had a reservation for a standard room but had been offered an upgrade subject to availability. We were really surprised when the upgrade given was to their best suite. It was simply perfect, with its own private pool and separate jacuzzi, a dining area and a living room. The bedroom was beautiful. In such a room you had a temptation to stay, but we managed to go and visit different sites. We had an outstanding dinner at the hotel restaurant and the breakfast was really good. So good that I ate two omelettes!

Overall a dream come true experience.

Stayed September 2014

- “Beautiful Hotel, Excellent Service and Amazing Location”

Reviewed 29 August 2014

Where do I begin, CCR is a beautiful hotel and at an amazing location. We stayed here for 3 nights few days ago and didn't feel like coming back. The views from the room were amazing, you could see the nearby towns lit up in the night and above all the Balloons in the morning, what an amazing sight. Each room is great and a fantastic spa, with indoor and outdoor swimming pools. You must try the Adventure Shower, it was an experience to have. The spa is beautifully designed and great to have a massage in. As we are vegetarians finding food is not easy, but the service at this hotel was amazing. Reza, the concierge, was great help right from the start. He spoke with the restaurant manager Kadir and arranged everything for us. These 2 took extra special care for our needs, Thumbs up to these for making our stay that extra bit special.

I would definately recommend this hotel to everyone and would love to go back again.

Tip: I left it late to go to the Pigeon Valley, which is just around the hotel, it was an amazing place, must visit.

Stayed August 2014, travelled with family

- “Top class!”

Reviewed 1 June 2014

My family loves to travel places and experience new things. We were certainly amused after reaching CCR with the exotic location and 'Cave' rooms. Its breathtaking view and the world class spa facilities available for its guests. However, this was just only the beginning of an amazing 3 days awaiting us. For the hospitality of the hotel staff was a feat in itself.

Special shoutout goes to Selen for her unconditional support in helping us plan our trip leading to an amazing holiday. Must visit!

Stayed May 2014

- “Outstanding”

Reviewed 20 May 2014

Excellent service, facilities, spa treatments, swimming pools, bedroom, buffet breakfast ve views; a special mention goes to David who was very kind and sensitive to our needs when we first arrived late at night, and also to Selen for her patience and friendliness. All staff are attentive and nothing is too much trouble.

A hot air ballon trip is a must, as are all the trips - what a spectacular place. A visit to Memories Restaurant, with the singing chef and proprietor, Byron, is a additional highlight.

Stayed May 2014

- “Great service, breathtaking views”

Reviewed 15 May 2014

This place had the best service, staff is very witty, pleasant and very helpful. This place alone will want you to come to Cappadocia again and again. We were a group of 8 Indians aging from 75 to 13 yrs. this place is for all. Even though we had 4 vegetarians the chef had prepared a fantastic 5 course meal, keeping in mind Indian cuisines and had blended them perfectly with Turkish traditional food. The staff was entertaining and very hospitable. We were here for 2 nights in May 2014. The view of all the hot air balloons from the room was spectacular. If u r planning a holiday to turkey Cappadocia without CCR is incomplete.

Stayed May 2014, travelled with family

- “sweeping panoramic views of valley below/luxury cave accomodations”

Reviewed 30 April 2014

This is the luxury place to stay in the Cappadocia area, for spectacular sweeping views of the valley, ultimate in pampering, and gorgeous, luxury cave suite accommodations! The rooms are very spacious, most of which are partially actual original cave rock, and adorned very richly and tastefully in Turkish Byzantine décor. The very large spa stands out as an award winner, very unique as partly cave, with a wonderful, unique, amusing "jungle rainshower" complete with howling monkey and bird sounds, and wonderful authentic hammam. I have to comment that the pool water was not particularly warm, however, and also the waterfall and jets in

the pool were not working, and the faucet for the waterfall looked like it was rather old fixture. The public areas including the dining area, terraces, the bar and sheeshah room have extraordinary views of the valley, and its location in Uchisar is preferable in my opinion to being below in the city of Goreme, as you can really enjoy the views from high above, 24/7, from almost any location. This is especially amazing in the morning at 6:00 a.m when you can watch the spectacular plethora of colorful hot air balloons from all over the valley rise almost simultaneously to carpet the sky for an hour, and you can see this right from your room! To me, watching this was even better than riding the balloon, it was such an extraordinarily beautiful experience. And Uchisar has restaurants and atmosphere that is pure magic. Finally, I have to note, the girls on staff at the front desk and at spa were all very warm and kind! I would definitely return again to this hotel!
Stayed April 2014, travelled solo

- “Nice relaxing hotel... definitely will be back again”
Reviewed 27 January 2014
Nice relaxing hotel and great service. The staff were wonderful in all the places especially the concierge and at the restaurant. We took the private tour which was great and the concierge helped us organizing it and their recommendations were helpful. The breakfast was nice especially the onsite prepared omelette. The crispy duck on the menu is a must as a nice starter. The only thing that was not excellent is that the room was extremely over heated and tried to put the temp down but didn't succeeded much. Definitely back there again.
Stayed January 2014, travelled with friends
- “CCR- the best of Cappadocia”
Reviewed 16 January 2014
Perfect welcoming smiling faces is the first impression you have in CCR. Marvellous service is accompanied by tasty dishes. The view of the room is priceless both in the morning and evening where you can get panoramic pics of the entire valley. Well designed rooms may please even the most fastidious ones with their touch of history combined with technology. We visited in the winter time and enjoyed the floor heating system ve heated bathrooms. You need to leave half-a-day to take pictures in the hotel area full of authentic environment. All our group members were fully satisfied with the well trained staff who are exceeding your expectations. Vegans and vegeterians will love the "Zeytinyağlı" dishes. Vegetables are freshly cooked in olive oil and are very tasty. Three wonderful nights stay made our holiday the one to be remembered. Thank you very much CCR as you are already one of the best times of our lives:)
Stayed January 2014, travelled with friends
- “A place to soak in nature and history:Cappadocia Cave resort ve Spa”
Reviewed 6 January 2014
The resort by its very location is a winner. We stayed in an out ward facing room and the view from the balcony of the undulating landscape covered in snow and the early morning view of the balloons floating up were mesmerizing. The bedroom was well appointed and so was the attached bathroom.It was a

welcome to feel the heat rising from the tiles as one took the walking boots after a day long hike through Goreme or Kaymakli.

The service of guest counsellors, reception desk and dining room attendants were exemplary—helpful, unobtrusive yet very attentive.

A couple of challenges that may be easily rectified:

1. The toiletries replacement and tea and coffee sachet replacements need to be generous --it's absurd to expect that a person can desire only a cup of coffee in the whole day! Also in a 5 star resort one does not expect a half used shampoo bottle to be kept back as a continuation of the next day's ration.

2. As the rooms are scattered and away from the restaurant area, calling for room service without a service charge can be a soft privilege that will go a long way to make guests feel looked after. Most of the guests go away for the day for long physically demanding trips and in the evenings (specially the winter months we went in) there is nowhere to go but be in the bedrooms. It's a little rich if everytime a kid orders a plate of sandwiches, a ten Turkish Lira service tax needs to be paid. Again because of the isolated nature of the roomings it's not a very good idea to let the child venture out on his own.

Stayed December 2013, travelled with family

- “how a good concierge can make your trip excellent”

Reviewed 5 August 2013

I planned to spend a couple of nights in Cappadocia to discover the local natural and historical attractions with a friend of mine. We did not know much about that place. At our arrival we were welcomed by a nice and young team at the reception desk and concierge.

Our magical concierge was SELEN, great smile and knowledge about the area. She planned for us the perfect plan, dinners to test local food, Air Balloon, ATV tour, visit at the underground cities, she even remembered to wake us up for our SPA program, Turkish bath !!

We would like to recommend this hotel for sure, a fantastic location and service and if you need something, I am sure SELEN will make it happen.
Franco Nannucci

Stayed August 2013, travelled with friends

- “Just amazing... it's a place that I will certainly return!!!”

Reviewed 10 July 2013

We stayed at this hotel last year (2012) in August. The trip to the hotel from the airport was too long, and since I was very tired it seemed endless!! But.... It was more than worth it!!

The hotel is amazing, the view it's just not possible to describe you got to see it!! Our room was very good, very clean and fresh, and we also had a balcony with two chairs and a table. Imagine after a long afternoon walking and after a bath, the view from the balcony... the sun set the caves and chimneys just superb! The Spa area is a must to use, the swimming pool is great and the sauna and Turkish bath too.

Now let's talk about the breakfast and dinner service. We were in Istanbul before Cappadocia and the service was good but here was more than good was perfect. At the breakfast they had a sort of things, most of the times we didn't know where to

choose from, because of the variety! The staff was very respectful very calm and professional.

The dinner service was very good also, the manager that was on service that time was very attentive, and always making sure the costumers were happy. He also took us to a bar in the hotel that we didn't know of so we could have a drink and chill. Must say that, that manager that unfortunately I don't remember the name was the most professional person I'd ever met in my travellings.

I will certainly return to Cappadocia cave resort, and most of all I recommend it, to couples with kids or no kids.

Thank you Cappadocia cave resort.

From Portugal to Turkey

Stayed August 2012, travelled as a couple

- “Made us feel like the most luxurious cavemen in the history of the world”

Reviewed 11 April 2013

We were quite amazed by this hotel perched on the top of the hill overlooking the cute little town of cappadocia. The hotel seemed to be well managed with an amazing spa. The senior spa therapist gave me a medical massage for my back which was amazing and my wife had one of the best massages of her life through another therapist. The owner was very friendly and gregarious and shared his birthday cake with us (rather homely). I would recommend this resort and this town to any one who visits turkey. 18 kms. away is a pottery town which starts from the letter A, where probably the best pottery of turkey is made. The little village of gomhere was a lovely stroll and a nick nack place. A 24 hour stopover could be the highlight of your trip. The taxis tried their best to over charge and that needs to be negotiated well.

Stayed April 2013, travelled as a couple

- “CAPPADOCIA CAVE RESORT - A TRUE WONDER OF THE WORLD!”

Reviewed 21 January 2013

Last September I vacationed in Turkey with a group of people and one of the highlights was Cappadocia. I toured Cappadocia and wasn't prepared for what my eyes saw! Up the hill we climbed, during early evening by bus, winding around the mountain until you gazed upon lights..all you could hear was "silence"... no one could believe the natural beauty we were beholding. Volcanic landscapes! Dancing lights gave off an ominous silhouette of what looked like caves [later we found out they are called chimneys'.] Once we were closer and could make out what it was it was the resort -- encased with lights that seemed to dance and outline the entire resort. It seemed as though we were looking at small caves inside larger caves or a mountain. Its hard to describe but it was beautiful! Everyone jumped over each other trying to disembark and to see this magnificent location. Unbelievable! Of course we didn't know what to expect once we checked into the resort but we were not disappointed! The rooms have a medieval flavor to me that was unbelievable but with a modern touch. For example, the bathrooms have both a jacuzzi and shower -- the shower is so modern that I couldn't figure out how to use it without spraying water all over the place. The rooms were huge! Come to think about it I think I had a deluxe suite room.. 1 bedroom awesome room with a full living room, sunken, so you step down into the living room then go "ga ga" over the superb furnishings! The

hotel is kinda of set like a maze..but on a mountain which actually is a "chimney". The next morning we had breakfast at their restaurant and again we were not disappointed -- the buffet was wonderful! Delicious! The service was excellent...And don't forget when you walk around you get the most spectacular view and if it's early in the morning you gaze at the colorful hot air balloons seeming to hover right over your head. All I can say is that if you are ever in Turkey, you can not leave without 2 nights in Cappadocia and a must stay at the Cappadocia Resort.
Stayed September 2012, travelled with friends

- “Mutlaka Gidilmesi Gereken Bir Yer”

Reviewed 15 May 2014

Hani hep görürüz ya "ölmeden önce gidilmesi gereken 100 yer" başlıklarını.Bence Türkiyede mutlaka gidilmesi gereken bir otel, ve dahi bir yaşam alanı.Yurt dışı seyahatimde uçakta yabancı bir dergide bir otel odası gördüm.Muhteşem bir fotoğraf.Araştırdım, dergiyi aradım o fotonun Türkiyede bir otelden olduğunu öğrendim. Bir kaç hafta süren bir araştırmadan sonra o odanın CCR Hotel'de olduğunu öğrendim. Sağ olsun görevliler tarifle o odanın hangi oda olduğunu da buldular. Dışarı manzarası diğer odalara göre biraz zayıf olduğundan bütün yatırım odanın içine yapılmış olağanüstü bir delüxe oda.Kaç numara mı?Merak edenlere yazarım. Ama mutlaka gidin derim :)

Stayed February 2014, travelled as a couple

- “Konaklama”

Reviewed 20 October 2013

Şimdiye kadar Kapadokya'da kaldığım en güzel oteldi. Otelin manzarasına, odaların dekorasyonu ve temizliğine, restoranda yemiş olduğum o muhteşem bifteğe, ve anlatmakla tarif edemeyeceğim o Spa hizmetlerine hayran kaldım.Bütün bu güzelliklerin yanı sıra CCR ayrıca kalbimde kocaman bir yer edindi, çünkü evlilik teklifimi 17 Ekim günü bu harika otelde aldım.Otel personeline ve özellikle Özge hanıma göstermiş oldukları ilgi ve güzel sürprizlerinden dolayı tekrar çok teşekkür ederim.Bu anı benim için ölümsüz ve muhteşem kıldılar :)

Stayed October 2013, travelled as a couple

- “Great location, good food and service in the heart of Capaddocia”

Reviewed 21 December 2014

Dinler Hotel in Urgup is conveniently located near the Fairy Chimneys, the open air museum at Goreme and the hot air ballooning site. The food is great, with a large number of options, including vegetarian. The staff speaks good English and is very helpful. The unique Cappadocia landscape would remain in your mind, long after the trip comes to an end. Come what may, please do not miss the hot air balloon experience early morning. Be prepared with adequate woolens as it does get cold up there at 7000 feet. Go for Dinler, good value for your money.

Stayed October 2014, travelled with family

- “Great buffet dinner”

Reviewed 6 January 2014

We stayed in this hotel as part of a tour doing the Cappadocia/Efeso Circuit. The rooms are from the 70's but the beds are soo comfortable. We had wifi in our rooms, the bathrooms were comfortable with plenty of hot wáter.

We were most impressed by the dinner buffet. It was really extensive, plenty of choices and with great bread! The waiters are a bit of a pain in the butt. They are a bit rude and quiet inflexible. That is something that should change for them to have better ratings. For us, these were the best meals on the circuit.

Stayed December 2013, travelled with friends

- “Decent holiday hotel”

Reviewed 18 September 2013

Visited for 2 nights as part of a tour group and this was a perfectly satisfactory hotel - though not 5 star. The food was plenteous and varied and as a buffet offered a wide choice. I found the staff pleasant and polite and the venue was great to tour Cappadocia. I had a breathtaking view of Urgup and the dozens of balloons in the air at 6.30am. I am used to awful rooms overlooking the bins as a single traveler and this room was very good for a change! My room was big, clean and comfortable, though some fellow travelers spent the night listening to and cursing an all night barking dog courus!

Stayed September 2013, travelled with friends

- “When in the area it is clean convenient and the food is good”

Reviewed 8 May 2013

I have stayed at this hotel in the last year and felt that this time was better. The rooms are rather spartan but clean. The front desk staff were very helpful and pleasant and spoke good English and German. The buffet dinners were really quite good. Some of the best tourist meals on our trip. Something for everyone you will not feel like you ate junky food. If you find it blandş get creative! They have .dishes with fresh spices over near the soups. The kitchen is open so you can see the preparation. The fruits and vegetables are so fresh like from your own garden. Balloon rides can be scheduled from the information at the front desk. Yes The hotel sits in the middle of a residential neighborhood. They have an indoor pool Turkish bath etc for fee. .

Stayed May 2013, travelled with friends.