

To Cite This Article: Ceylan, S. (2022). Turizmde postmodern uygulamalar: Ürgüp'te mağara oteller. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 45, 197-218. <http://dx.doi.org/10.32003/igge.1010398>

TURİZMDE POSTMODERN UYGULAMALAR: ÜRGÜP'TE MAĞARA OTELLER

Postmodern Applications in Tourism: Cave Hotels in Ürgüp

Serdar CEYLAN^{id}

Öz

Volkanik tüf formasyonlarından müteşekkil olan Kapadokya bölgesinde, insanların tüfleri oyması ile mağara evler ve yeraltı şehirleri oluşturulmuş, bu alanlar uzun yıllar konut ve yaşam alanı biçiminde kullanılmıştır. Günümüzde bölgede turizmin gelişimi ile birlikte tüften oyma mağara evler otele dönüştürülerek turizmde otel işletmesi şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Araştırmanın amacı, tüf mağara evlerin turizmde bir konaklama mekânına nasıl dönüştüğünü ve turizmde nasıl pazarlandığını postmodern yaklaşım üzerinden anlamaktır. Araştırma nitel yöntemde yapılmış, görüşme ve gözlem teknikleri ile veriler toplanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılar amaçlı örneklem yöntemine göre belirlenmiş, yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Ürgüp ilçesi ile ilgili otel ve ziyaretçi sayılarına ilişkin veriler temin edilmiştir. Çalışmadaki tüm veriler betimlenip yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Ürgüp'te yer alan yaklaşık 72 mağara otel, 1480 yatak kapasitesi ile yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet vermektedir. Tüf formasyonlarının oyulması ile inşa edilmiş birçok mağara ev, günümüzde mağara otele dönüştürülerek turizmde pazarlanmaktadır. Mağara oteller, 1985'lerden günümüze hizmet vermekte olup, bu tip mağara otellerin sayısı bölgede her geçen gün artmaktadır. Mağara evler, modern iç mekân tasarımıyla günümüzde otel konseptinde pazarlanarak ziyaretçilerin tüketimine sunulmakta; bu alanlar, tüketim toplumunun yeni tüketim mekânı biçiminde bölgede postmodern yaklaşımda karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Turizm, Mağara Otel, Ürgüp, Kapadokya

Abstract

The people have built tuff cave houses and underground cities in the Cappadocia region which has volcanic tuff formations in B.C. This places have been used as housing and living place for long years. However, today because of developed of tourism in the region, tuff cave houses were transformed to cave hotel and they were used as hotel management. The aim of research is to understand how the tuff cave houses in research area are transformed to cave hotel in tourism industry, and how they are marketing in tourism, by the postmodern approach. The study was made in the qualitative method, and interview and observation data were collected. Participants made interviewed, was determined according to the purposive sampling method. In-depth interviews were made with participants upon semi-structured interview form. Moreover, in the study, number of visitors and hotels in Ürgüp district was obtained. Data of the research analysed as descriptive, and it interpreted. According to the findings of the study, there are about 72 cave hotels in Ürgüp and, they give to local and foreign visitors accommodation service with 1480 bed capacity. Cave houses which built by carving tuff formations, now was being transformed to cave hotel and, they marketed in tourism industry. Number of the cave hotels which serving in the area since the 1985s, and increased day by day in the region. The cave houses which have modern interior design, being marketed as hotel, and offered to the consumption of visitors. The cave hotels emerge in the postmodern approach as new consumption space of consumption society.

Keywords: Postmodernizm, Tourism, Cave Hotel, Ürgüp, Cappadocia

* Dr. Öğr. Üyesi., Kastamonu Üniversitesi, ✉ serdar_ceylan_51@hotmail.com

GİRİŞ

Gündelik yaşamın hızlı ve sıkıcı temposunda planlanan tatiller, aynı zamanda statü gösterişi için bir fırsat haline gelmektedir (Akyol & Zengel, 2014: 213). Günümüzün postmodern anlayışı ve bunun sonucunda ortaya çıkan tüketim kültürü, herkese sonsuz özgürlük sunmakta ve her isteği mümkün hale getirmektedir (Altun, 2005). Harvey'e göre tüketim sadece giyim, dekorasyon gibi tasarım alanlarında değil, hizmet anlayışı, rekreasyonel faaliyetler gibi alanlarda da etkili olmaktadır. Turizm sektörü de kullanıcıların bu değişen isteklerine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır (Harvey, 1997; Akyol & Zengel, 2014: 213). Başka sözcüklerle ifade edilecek olursa, geçmiş zamanlardan günümüze kadar gelişen süreçte yaşanan toplumsal değişimler, turizmde değişimi beraberinde getirmiş; bireylerin farklı turistik kaynaklara olan ilgi ve talebi çeşitlenmiştir. 1960'lerden sonra turizm, birey merkezli bir biçimde yeniden yapılanmıştır. Turist beklentilerinin farklılaşması ve turizmin çeşitlenmesine paralel bir biçimde konaklama işletmelerinin hizmetlerinde de bir değişim başlamıştır. Kişilerin beklentilerinden hareketle müşteriye özgü ve nitelikli hizmet verebilmek için butik oteller turizm endüstrisinde yerini almıştır (Eren vd., 2016: 335). Butik otellerin özellikleri, konaklamanın müşteriye kendini özel ve eşsiz hissettirdiği bir dekorasyon, kişiye özel hizmet, konum, bölge tarihi, sıcaklık ve samimiyet şeklinde ifade edilebilir (Rowe, 2003). Butik oteller, sahipleri tarafından yönetilen, kişiye özel hizmet standartlarının yüksek olduğu, kendine özgü mimari ve dekorasyona sahip (60 odadan az olan) küçük otellerdir (Callan & Fearon, 1997; Eren vd., 2016: 335). Butik oteller, kişileştirilmiş hizmetle beraber, tematik yapısı ve mimari özellikleriyle müşterilerine sıcak ve samimi bir ortam sunması ile öne çıkmaktadır. Butik oteller, benzersiz kimliklere ve yüksek modern yapıya sahip, odaları yüksek teknoloji donanımı ile tasarlanmış, hizmet kalitesi yüksek ve kaliteli müşteri ilişkileri anlayışına sahip, özel, modern ya da minimalist anlayışla dekore edilmiş bir niteliğe sahiptir. Ayrıca butik otellerin misafirlere farklı yaşam tarzı olanağı sunması, samimi, mütevazı, farklı ve özgün bir yapıya sahip olması (Aggett, 2007: 171; Akbaba & Çoban, 2013: 348-349) onu büyük ölçekli (yıldızlı) otellerden ayırmaktadır. Küçük ölçekli bir butik işletme olan mağara oteller de tanımlanan bu butik otel konseptine girmektedir.

Mağaralar, günümüzde butik otel gibi farklı amaçlar için kullanılsa da insanların avcı-göçebe bir şekilde yaşadığı zamanlardan günümüze kadar insanlar için bir barınak olmuştur (Tümertekin & Özgüç, 2012: 375). İnsanoğlu, her şeyden önce bir kara varlığı olduğundan yeryüzü sahnesine çıktığı gündün itibaren litosferle sıkı bir ilişki kurmuş ve ondan çok çeşitli bir biçimde yararlanmıştır. Bu yararlanmalardan birisi de, yumuşak-ışlenebilir kayaların oyulması ile mağara evlerin inşa edilmesi olmuştur. İnsanların taş (ve tüf) malzemeyle olan bu ilişkisi tarih öncesinden (Prehistoryadan) günümüze kadar süregelmiştir (Tunçdilek, 1985: 23). Bu mağaraların önüne kapı yapılması, mağaraların iç alanları genişletilip ilave oda açılması, yan ve ön cephelerden delikler açıp baca yapılması sonucu bu alanlar bir yaşam ünitesi haline getirilmiştir. Nitekim İspanya'da (Endülüs, Granada), Fransa'da (Loire & Dordogne), ABD'de (Arizona ve Nevada) geçici sürelerle kullanılan mağara evler hala bulunmaktadır. Çin'in Lös kuşağındaki trogloditler ise bu tür mağara evlerin en ünlüsüdür (Tümertekin & Özgüç, 2012: 375).

Turizm, değişen ve farklılaşan turist tiplerine cevap verebilmek için kendisi de çeşitlenmektedir (Çokal, 2020: 23). Turistlerin konaklama taleplerindeki çeşitlilik, turizmde kaya otel (rock hotel), mağara otel (cave hotel), ahşap konak, köy konağı, taş konak gibi farklı mekânlarda konaklama arayışlarını ortaya çıkarmıştır. Başka sözcüklerle ifade edecek olursak, yerli ve yabancı ziyaretçilerin gelir, eğitim ve kültür seviyelerindeki farklılaşmaya paralel bir biçimde, turizm ve konaklama beklentilerinde de farklılaşmalar görülmekte, bu durum turizm alanında postmodern uygulamaların ortaya çıkışını beraberinde getirmektedir.

Geçmiş dönemlerde insanların barınma alanı olan mağara evler, günümüzde bölgeye gelen ziyaretçiler için butik otele dönüştürülmektedir. Bölgedeki jeolojik yapının imkân verdiği tüf mağara evlerin butik otele dönüşmesinde, dünyada ve Türkiye'de turist tipinin değişmesi ve çeşitlenmesi ile beraber konaklamada otantik ve farklı (özgün) bir ortamın aranması etkili olmaktadır. Araştırma alanında tüf formasyonların oyulması ile oluşturulmuş olan mağara evlerin mağara otele dönüştürülmesi, bölgenin doğal ve kültürel mirasının turizmde yeniden üretilerek pazarlanmasının bir sonucudur. Diğer bir deyişle, mağara otellerin konaklamada farklı bir tarzda (tarihi nostaljik mekânların turizmde otantik bir görünümde) pazarlanarak tüketilmesi söz konusu olmaktadır. Kişiy odaklı bu farklı mekânın sunumu, turizmde bir postmodern uygulaması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

LİTERATÜR

Postmodernizm

Aydınlanma düşüncesi ile başlayan modernite yaklaşımı, birkaç yüzyıl hegemonik konumunu sürdürmüştür. Ancak son yüzyıl içerisinde modernite paradigması, çok yoğun bir içerik ile eleştirel tartışmaya açılmıştır. Bunun sonucu, postmodernite düşüncesinin ortaya çıkması ve sosyal bilimlerin içerisinde güçlü bir paradigma haline gelmesidir. Postmodernizm kendi içerisinde, yapısalcılık ve postyapısalcılık temelinde ayrışmasına rağmen, kendi içinde özgün bir bakış açısı geliştirerek güçlü bir sosyal bilim paradigması haline gelebilmiştir. Ancak postmodernite yaklaşımının modernite düşüncesine yönelik önermelerinin, sadece eleştiri düzeyinde mi kaldığı, yoksa moderniteyi reddeden bir kapsama mı sahip olduğu, tartışmalı bir durumdur (Ecevit, 2019: 31). Postyapısalcılık da da kesin, değişmez, katı ve stabil anlamlara karşı mesafe görülmesi (Parkes, 2012: 29), olgulara verilen anlamlar farklı olduğundan, zamana ve mekana göre değişebildiğinden, katı bir şekilde yüklenen anlamların gerçekliği tam olarak yansıtmadığından ileri gelmektedir (Belsey, 2002: 18-19; Bilgili, 2017: 102). Bu anlamda postmodernizm, modernizmi eleştirmekte ve felsefi anlayışını “farklılık” üzerine dayandırmaktadır. Postmodernizmin tamamen yeni bir entelektüel ve fiziksel çevre oluşturma arzusu bulunmaktadır. Postmodern terimi günümüzde “yeni” ve “farklı” olan her şey için kullanılmaktadır. Postmodernizm, mekânın yeniden ele alınması ve yeniden yorumlanması için bilgilenmeyi zorunlu kılmaktadır (Tümertekin & Özgüç, 2015: 29). Postmodernizm terimi ilk önce mimaride kullanılmış, daha sonra ise kültür, sanat, ekonomi ve sosyoloji araştırma alanlarında tartışılmaya başlanmıştır. Ancak Harvey’ye göre, bilimler arasında bilgi alışverişi ve etkileşim olmasına karşın, her bilim dalı postmodernizmi kendi bakış açısıyla tanımlamıştır (Harvey, 1993: 55). Ancak farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanması ile çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi gibi disiplinler için bazı ortak yönleri postmodernizm içinde belirtmek mümkündür (Harvey, 1997; Koçak-Turhanoglu, 2013: 182-185). Postmodernizm yaklaşımında birçok araştırma yapılmasına karşın, postmodernizmin ne olduğuna dair literatürde üzerinde uzlaşı sağlanmış ortak bir kavramsal açıklama bulunmamaktadır (Hatıplı, 2017: 35).

Postmodernizm, 1960’lardan günümüze toplumsal alanda değişim oluşturmuş bir düşünce sistemi olup (Toffler, 2012), bireylerin tüketim alışkanlıklarından güdülerine, yaşam standartlarından eğitimlerine kadar birçok alanda etkili olmuştur (Özel vd., 2018: 208). 1970’lerde yüksek binaların gözden düşmesi, “modern mimari, postmodern mimariye yol açmıştır”, şeklinde algılanmıştır. Harvey (1997: 21), postmodernizmin 1973 kapitalist krizine tepki olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Harvey’ye (1997) göre postmodernizm, modernizme karşı bir tepki ya da modernizmden bir kopuş şeklinde kavranmaktadır. Postmodernizm, modernizmden radikal bir kopuş mudur, bir üslup mudur yoksa bir kavram mıdır, devrimci bir yönü var mıdır yoksa ticarileştirilmiş-evcilleştirilmiş bir versiyon mudur? soruları (Harvey, 1997) Harvey’in postmodernizmi anlamak için sorduğu sorular olmuştur. Postmodernizm, modernizm ile karşıtlık ilişkisi içinde ifade edilmektedir. Modernite, Aydınlanma düşüncesi gibi, tarih ve gelenekten kopmayı hedeflemektedir. Postmodernizm ise gelenek ile yakın geçmişin bir karışımı şeklinde ortaya çıkmıştır. Postmodernizm, modernizmin bir devamı olmasının yanı sıra, modernizmi aşan bir durum sergilemektedir. Modernizm farklılıkları görmezden gelirken, postmodernizm ise farklılıkları (cinsiyet, ırk, sınıf vb.) temsil etmesi bakımından önemli hale gelmiştir (Koçak-Turhanoglu, 2013: 178-196). Postmodernizmi modernizmin sonu şeklinde kabul edenler olduğu gibi, modernizmin geliştirilmiş hali biçiminde de kabul edenler bulunmaktadır. Postmodernizmi, “sanayi sonrası (post-endüstriyel) toplumun bütün kargaşa ve belirsizliğini üzerinde taşıyan bir hareket” şeklinde tanımlamak mümkündür (Soykan, 1993: 116; Hatıplı, 2017: 34).

Postmodern toplumlarda tüm zıtlıklar aynı anda mümkün olabilmekte, sosyal sınıfların yerini sosyal gruplar almakta, farklı yaşam biçimlerine tolerans gösterilmekte, modanın etkisi içerikten ziyade şekil ve biçimde ortaya çıkmaktadır. Postmodern dünyada yaşam, ardışık olaylar zincirinden çok birbiriyle bağlantısız anlar ve deneyimlerden oluşmaya başlamaktadır. Birey ve kurumların kimliğinde karmaşa, bulanıklaşma ve paylaşım söz konusu olmaktadır. İnsan yaşamında fiziksel ve katı gerçeklikten ziyade simülasyona dayalı temsil daha geçerli olmaktadır. Postmodernizm bugün, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluşturmakta ve gerçeğin oluşumunda bir araç görevi üstlenmektedir. Yapılandırılmış gerçeklerin değişmez tarzdaki ilkeleri postmodernizmde reddedilmektedir (Arias & Acebron, 2001: 9).

Karşıt ve bağımsız zıtlıklar günümüz kültüründe sıklıkla görülmektedir. Örneğin mimaride Yunan, İtalyan ve modern özellikler bir arada görülebilmektedir. Bağlılıktan kurtulma, merkezietten uzaklaşma ve “her şey her şeyle beraber olabilir” anlayışı postmodernizmde zıtlıklara yönelik toleransı artırmaktadır (Kayaman & Erkin-Armutlu, 2003: 4-7). Harvey (1993), 1970’lerin ilk yıllarından itibaren ekonomik, politik ve kültürel faaliyetlerde köklü bir değişimin yaşandığını ve bu değişimin mekân ve zaman algılayışımızı da yeniden şekillendirdiğini belirtmektedir. Hızlı ve ucuz seyahat edebilme, kitle iletişim sistemlerinin yaygınlaşması, insanların zaman ve mekân algısı üzerinde etkili olmakta, zaman ve mekân sıkışmaktadır. Zaman gittikçe karışmakta, zamanlar, yerler ve kültürler gittikçe yakınlaşmakta ve birbirine karışmaktadır. Harvey, bireyin hangi zamanda ve hangi mekânda yaşadığını sorup, kendini bu zaman ve mekânda kaybettiğini belirtmektedir. Harvey, postmodernizmi zaman-mekân sıkışması çevresinde tanımlamaktadır. Harvey, postmodernizmin özgürleştirici ve aynı zamanda yeni şeyleri ortaya çıkarıcı bir yöne sahip olduğunu belirtmektedir. Harvey, postmodernizmin kaybedilen zaman-mekân anlayışını, sahte-taklitçi zaman-mekân anlayışına koymaya çalıştığını belirtmektedir. Ayrıca postmodernizmin kültür mirasıyla alay ederek nostaljiyi pazarladığını ifade etmektedir (Koçak-Turhanoglu, 2013: 178-196).

Post-Fordist Tüketim

Lash & Urry (1994) ile Shaw & Williams (2004), fordizmden post-fordizme geçişi içeren modern toplumlarda, önemli bir değişiklik olduğunu savunmaktadır. Diğer bir deyişle, modern toplumların kitlesel tüketimden, tüketimin daha bireyselleştirilmiş formlarına (post-fordist tüketime) doğru bir geçişi yaşadığını belirtmektedirler (Dujmovic & Vitasovic, 2015: 196).

Paket ve standart turizm olan “eski turizmden (kıyı turizminden)”, bölümlere ayrılmış, esnek ve özelleştirilmiş “yeni turizme (alternatif turizme)” doğru bir değişimi içeren değişiklikler, Poon (1993) tarafından postmodern ve turizm ilişkisi ile karakterize edilmiştir (Tablo 1). Bu anlamda post-fordist tüketim, postmodern toplum yapısını ve postmodern piyasa ortamını ifade etmektedir.

Tablo 1: Post-Fordizm ve Turizm

Post-Fordist Tüketim	Turist Örneği
Tüketiciler giderek daha baskın olurken, üreticilerin tüketici merkezli hale gelmesi	Kitle turizminin belli biçimlerinin (tatil kampı ve ucuz paket tatiller) reddedilmesi ve turizm ürünlerine olan tercihlerde artan çeşitlilik
Tüketici tercihlerinin daha fazla değişkenli olması	Ziyaretlerde daha az tekrar ve alternatif manzara ve çekiciliklerin çoğalması
Artan piyasa bölünmesi	Alternatif turistik yerlerin ve turistik çekiciliklerin yaygınlaşması
Tüketici hareketlerinin büyümesi	Tatil türlerinin ve yaşam tarzı üzerine temelli ziyaretçi çekiciliklerinin çoğalması
Her biri daha kısa bir ömre sahip birçok yeni ürünün geliştirilmesi	Medya aracılığı ile alternatif tatiller ve ilgi çekici yerler hakkında çok daha fazla bilginin sağlanması
Üretim ve tüketimin kitlesel olmayan formları için ifade edilen, artan tüketici tercihleri	Moda değişikliklerinden dolayı, turist deneyimlerinde ve turistik bölgelerde hızlı değişikliklerin ve dönüşümlerin olması
Tüketim giderek daha az işlevsel hale geliyor ve tüketim giderek daha fazla esnekleştiriliyor	Yeşil turizmin ve turizmin rahatlatıcı biçimlerinin büyümesi

Kaynak: Lash ve Urry, 1994; Dujmovic ve Vitasovic, 2015: 196.

Ritzer (2011), postmodern toplumsal yapı içerisinde görülen post-fordist tüketim kültürünü şu cümlelerle özetlemektedir: “Baba, işyerinde kredi kartı borçlarının faizlerini ödemek için çalışırken anne evde televizyon karşısına geçmiş alışveriş kanalını izlemektedir. Evin oğlu, arka odada, sanal üniversitede günün derslerini bitirmiş, sanal alışveriş sitelerinde sörf yapmaktadır. “Hafta sonu tatilimizi nerede geçireceğiz anne?” diye seslenir. “Şehir dışındaki büyük alışveriş merkezine gideriz. Sen spor mağazasında yapay kaya tırmanışı yaparken biz de babanla dükkânlara girip çıkar, akvaryum bölümünü gezeriz; sonra da yağmur ormanları konulu restoranda buluşup bir şeyler atıştırırız” cevabıyla tatmin olup, yeni çıkan CD’yi sanal alışveriş listesine ekler” (Ritzer, 2011). Ritzer’in (2011: 146-149) yukarıda ifade ettiği gibi hiper tüketim ve simülasyon çağında yaşıyoruz. Baudrillard (2011: 16) simülasyonun “gerçek ile sahte” ve “gerçek ile düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalıştığına değinmiştir. Gerçeğin yerine geçip gerçeği simüle eden bu mekânlara konulu parklar ve alışveriş merkezleri gibi mekânlar örnek verilebilir. Bu mekânlar; fantastik

ortamlarıyla tüketmeye olanak sağlayan, hatta bir anlamda insanları tüketime zorlayan yerlerdir (Batı, 2007: 9; Aktaş-Polat, 2015: 128-129). Brown'a (1995) göre, pazarlama ile bağlantılı alanlarda, postmodernizmi daha anlaşılır hale getiren koşulların bazıları şu şekilde özetlenebilir: (i) Parçalanma (fragmentation): Pazarın gittikçe daha küçük parçalara ayrılması arttıkça, mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve bireysel pazarlama gibi kavramlar gösterge olmaktadır. (ii) Farklılaştırmanın giderilmesi (De-differentiation): Pazarlama bilgisinin sanata, dine, müziğe uygulanmaya başlanması ile birlikte alt-üst kültür ayrımları ve oluşturulmuş hiyerarşiler yok edilmektedir. Bu durum, Türkiye'de de artık sıkça görülmektedir. Örneğin tarihi zenginliklerimizi ve kültürümüzü yansıtan binalar, birer ticari konaklama yerlerine dönüştürülmüştür. (iii) Üstgerçeklik (Hyperreality): Benzetim yapıları gerçek olarak gösterilirken düşsel dünyalar oluşturulmaktadır (eğlence parkları, bilgisayar oyunları gibi). (iv) Kronoloji (Chronology): Zaman ve mekânın giderek sıkıştığı dönemde, geçmişe dönük bir bakış açısı sağlaması ile eski güzel günlere olan ilgiler, tüketici araştırmaları, zaman algılanması gibi konularda kendini göstermektedir (Güzel, 2014: 3). Brown'un postmodern pazarlama ile ilgili bu koşullarını mağara oteller üzerinden düşünecek olursak; turizm türlerinin farklılaşmasına paralel biçimde turizm pazarının parçalanması ve kişiye özgü bireysel pazarlamanın (mağara otel, butik otel vb.) ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Mağara evler bölgenin kültürel bir miras zenginliği olup, günümüzde postmodern bir tarzda ticari konaklama yerlerine dönüşmektedir. Mağara otellerde geçmiş zamanın bugünkü zaman içinde düşünülerek yaşanması, ziyaretçilerde farklı bir deneyim oluşturmaktadır.

Postmodern Turizm

Küreselleşme ve beraberinde gelen para, bilgi, kültür ve insanların mekânsal hareketliliği ile yaşadığımız yüzyıl giderek daha homojen ve "postmodern" bir dünyaya dönüşmektedir (Cohen, 2012). Bu dönüşüm, turizmde "post-modern turizm paradigması" kavramsallaştırılmıştır. (Akoğlan-Kozak vd., 2013; İstanbul-Dinçer vd., 2018: 80). Bireyselleşmenin ve tüketici odaklılığın baskın olduğu bu yeni dönemde, bireyler kitle (kıyı) turizminden vazgeçerek alternatif turizm türlerine yönelmeye ve sürdürülebilirlik kavramına önem vermeye başlamıştır. Aynı zamanda, bireylerin kendi statülerini gösterecek, kendilerini ifade edecek ve kimliklerini yansıtacak turizm ürünlerine karşı satın alma istekleri artmıştır. Tüm bunların sonucunda, turizm sektöründeki en büyük yeniliklerden biri ürün çeşitliliği olmuştur (Akoğlan-Kozak vd., 2013; İstanbul-Dinçer vd., 2018: 80). Postmodern turizm paradigması kapsamında, post-fordist üretim anlayışının da etkisiyle, turizm işletmeleri tarafından turistlerin bireysel görüş ve beklentilerini yansıtan, onların isteklerine ve duyarlılıklarına cevap veren turistik ürünlerin üretildiği görülmüştür (Ayuso, 2006: 208). Çünkü postmodern turistler için turizm, hayatın içinde var olan bir oyundur. Turistler farklı tatil türleri arasında gidip gelmekte serbest olup, farklı deneyimler yaşamak istemektedirler (Akoğlan-Kozak vd., 2013: 18). Postmodernizmle birey bir tüketici olarak, sosyal yapıdaki yerini sahip olduğu ve tükettiği ürünlerle konumlamakta ve değerlendirmektedir (Odabaşı, 2004:131). Nitekim günümüzde turistler, kendi statülerini gösterecek, kendilerini ifade edecek ve kendi kimliklerini yansıtacak turizm ürünlerini talep etmektedir (Akoğlan Kozak vd., 2013: 17; Aşan & Akoğlan-Kozak, 2015: 270). Postmodern turizm; turist motivasyonlarının, turist deneyimlerinin ve turist ortamlarının çeşitliliği ile karakterize edilmektedir (Dujmovic & Vitasovic, 2015: 196). Nitekim Cohen (1979), farklı insanların farklı turistik faaliyetler gerçekleştireceğini belirtirken, (Feifer, 1985) post-turistlerin, farklı turistik deneyimler arasında hareket etmenin keyfine varan kişiler olduğunu ifade etmektedir. Postmodern turist deneyimlerinin esnek ve çeşitliliğini vurgulayan bu tip kavramsallaştırmalar, aynı zamanda toplumları bütün bir şekilde gören modernist eğilimli teorilere karşı da bir tepki olmaktadır (Uriely, 1997; Dujmovic & Vitasovic, 2015: 196). Postmodernist bakış açısının turistler üzerindeki yansımaları, nostalji eğilimini (geçmiş de gelecekle birlikte şu anda yaşayabilme arzusu) ifade etmektedir. Bu, bir anlamda, hayal edilen geçmiş veya geleceğin bugünde oluşturulup gerçeğe dönüşmesidir. Postmodern turistin, geçmişe ve geleceğe bağlı kalmadan farklı temaları iç içe yaşayıp deneyim sahibi olabileceği düşünülmektedir (Kayaman & Armutlu, 2003: 139; Özel vd., 2018: 208).

Postmodern turizm, simülasyonel turizm ve diğer turizm şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Simülasyonel yani belirli bir dönemin oradaymışçasına deneyimlenebildiği turizm içerisine dâhil olan turistler, gerçeküstü bir gerçeklikle farklı bir konsepti yaşayabilmektedir. Diğer turizm diye adlandırılan bölüme dâhil olan turistler ise, "doğal" olanı tüm özgünlüğüyle deneyimlemek istemektedirler (Uriely, 1997). Günümüzün farklılaşan turist beklentileri arasında; yerel kültürü birebir gözlemleme, yerel ürünlerin yapımında bulunma, nostaljik deneyimler yaşama, farklı gerçeküstü simülasyonlar içerisinde farklı hisler elde etme daha fazla yer bulmaktadır (Bozok, 2014:

855). Örneğin vahşi batı temalı parklar ya da Disneyland'da yer alan uzay dağı bölümü gibi yerler, turistlerin kendilerini belirli bir zaman diliminde başka bir dönemde, yaşamda ve formda hissetmelerini sağlayan mekânlar olmaktadır (Pretes, 1994; Bozok, 2014: 855).

Dünyanın farklı coğrafyalarında farklı alternatif turizm çeşitleri içerisinde postmodern turizm uygulamalarının olduğu görülmektedir: (i) Bir İsrail acentesi olan The Bedouin Tours'un turistleri ilham verici çadır ya da barakalarda konaklatması, eşek ve deve turlarına katılmalarını sağlaması ve yerel halkın yaşantısına turistleri ortak ederek onların hikâyelerini, yemeklerini, seremonilerini deneyimlemelerini sağlaması postmodern turizm uygulamasıdır (HANOKDIM, 2014). (ii) Salton Sea'nın (Kaliforniya), 1970'lerin sonuna doğru yaşanan kasırga sonucunda harap olması ve terk edilmesinden sonra fotoğrafçıların (ruin photographer) en önemli mekânlarından birisi olmuştur. Salton Sea, farklı bir his yaşamak, boşluk, terk edilmişlik ve ölüm gibi tuhaf duyguları deneyimlemek isteyen turistler için bir uğrak yer haline gelmiştir (HANOKDIM, 2014). (iii) Bir başka postmodern turizm örneği ise, Çernobil radyoaktif etkilerini gözler önüne seren Pripyat şehri (Ukrayna), günümüzde tamamen boş olup (dark turizm içinde) hüznü bir ürpertiye sebebiyet vermektedir. Turlar ile gelen ziyaretçiler bu şehri gezerken hiçbir yere dokunmama ve oturmama yönünde uyarılarla ziyaretini tamamlamaktadır. (iv) Güney Afrika Cumhuriyeti'nde yer alan bir otele (Emoya Luxury Hotel and Spa) gelen ziyaretçilere gecekondulu yaşantısı tarzında bir tatil yaptırılmakta ve bu aktivite gecekondulu turizmi olarak pazarlanmaktadır. Demir yataklar üzerinde 82 dolara bir gece geçirilen bu mekânda, "yoksulluk turizmi" postmodern merceği altında turizme adapte olmaktadır (EMOYAZA, 2014). (v) Letonya'nın Liepaja kentindeki The Prison Hotel, turistlere gerçek bir tutsaklığı yaşatmaktadır. Cezaevi hücrelerinde bir suçlu gibi muamele gören turistler "reality turizm" içinde yerlerini almaktadırlar (THEGUARDIAN, 2014; Bozok, 2014: 856).

Türkiye'de postmodern turizm üzerine son dönemlerde teorik ve uygulamalı araştırmaların yapıldığı ve turizmin postmodern yaklaşım üzerinden tartışıldığı görülmektedir. Koçak-Turhanoglu (2013), postmodernizmi teorik çerçevede tartışmakta ve David Harvey üzerinden postmodernizmi mekân bağlamında yeniden ele almaktadır. Akoğlan-Kozak vd. (2013), Türkiye turizminde postmodernizmi bir paradigma (yaklaşım) bağlamında ifade etmektedir. Güzel (2014), postmodern dönemde hazcı tüketim perspektifiyle farklılaşan temalı otellerin durumunu tartışmıştır. Aşan & Akoğlan-Kozak (2015), postmodernizmi bir turizm ve rekreasyonel faaliyet üzerinden açıklamıştır. İstanbullu-Dinçer vd. (2018), uzay turizmi üzerinden postmodern turizmi ele almış, uzay turizmi ile turizm çeşitlerinin farklılaşmasına vurgu yapmıştır. Bu çalışmaların dışında; postmodern turistlerin güdülleri (Özel vd., 2018), İzmir bölgesinde postmodern konaklama arzının coğrafi dağılımı (Demir ve Emekli, 2019), postmodern turist deneyimi olarak motosikletli kadınlar hakkında yapılan bir araştırma (Ay & Özel, 2019), postmodern yaklaşım ile yapılan turizm makalelerin incelenmesi (Tayara & Özel, 2019), müze pazarlamasının postmodern durumlarla ilişkisi (Sökmen vd., 2020), postmodern tüketicilerin nostalji eğilimi: Y kuşağı (Özel vd., 2021) gibi farklı konularda postmodern turizm üzerine araştırmaların yapıldığı literatürde görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı ve önemi: Tüf oyma mağaraların postmodern turizm ile konaklama endüstrisine nasıl konu olduğunu anlamaya çalışmak ve mağara otellerin özellikleri ile beraber bu tip konaklama türünün ilçe ekonomisine etkisi üzerinde bir durum değerlendirmesi yapmaktır. Çalışmada, mağara otellere bir otel işletmeciliği bakış açısıyla yaklaşılması, tüf mağara odaların bir konuttan bir otele nasıl dönüştüğü ve Ürgüp ilçesinde bu otellerin nasıl bir ekonomik etki oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Mağaraların kullanım fonksiyonunun değişimi ve turizm sektörüne konu oluşunun ortaya koyulması, araştırmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Ev şeklinde kullanılan tüf mağara odalarının iç mekân dizaynı ile mağara otel konseptinde günümüzde pazarlanmasının bir postmodern uygulama olduğunun belirlenmesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Mağara otellerin bir bilimsel araştırmaya konu olması ve bu mağara otellerin postmodern turizm anlayışı ile bir turizm araştırmasında ele alınması, literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. *Araştırmanın veri seti ve yöntemi:* Araştırma, nitel araştırma yöntemi ile yapılmış olup, çalışmada görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Mağara otel sahipleri ya da personelleri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yüz yüze derinlemesine (20-40 dk.) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, amaçlı örneklem yöntemine göre belirlenmiştir. Görüşmelerin bazıları ses kaydına alınmış, bazıları ise not alınmıştır. Görüşme verilerinin birbirini tekrarlama (veri doygunluk) durumu ortaya çıkana kadar görüşmelerin yapılmasına devam edilmiştir. Ayrıca İl Kültür ve Turizm

Müdürlüğü'nden Nevşehir iline gelen ziyaretçi sayıları, konaklama istatistiksel verileri (otel sayısı, yatak kapasitesi vb.) temin edilmiştir. Mağara otellerin çoğunluğunda otel sahiplerinin olmaması, otel resepsiyonistleri ile görüşme yapılmasını gerektirmiştir. Ayrıca otel müşterilerinin gündüz vakitlerinde Kapadokya gezi ve turları için otelden ayrılmış olmaları, otel müşterileri ile yüz yüze görüşme yapma olanağını ortadan kaldırmıştır. *Araştırmanın analizi:* Görüşme verileri Microsoft Office Word programına metin olarak aktarılmıştır. Yapılan ilk analizde, görüşmelerden ortaya çıkan bulguların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı tespit edilerek “ana temalar” ortaya koyulmuştur. Daha sonraki analizde “alıntılama” (ana tema ile ilişkili alıntılama) tekniği uygulanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılara ait alıntılama, metin içine cümle ve paragraf olarak yapılmıştır. Oluşturulan farklı temaların içerisindeki alıntılama, kelime ve cümleler ile betimlenerek yorumlanmıştır. Alıntılama katılımcıların kelime ve cümleler ile neyi ifade etmeye çalıştığı, neyi bildiği ve konuya hangi açıdan baktığı çözümlenmeye çalışılmıştır. *Araştırmanın güvenilirlik ve geçerlik durumu:* Araştırmanın güvenilirlik düzeyini yüksek tutmak için veri doygunluğuna erişilene kadar ve verilerin birbirini tekrarlama durumuna kadar görüşmeler sürdürülmüştür. Katılımcıların görüşme sorularına benzer cevaplar vermeleri ortaya çıkınca görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşme esnasında katılımcıların bilgilerinin sadece bilimsel araştırmada kullanılacağı kendilerine belirtilmiş, katılımcılara soru sorulurken yönlendirmeye açık sorular sorulmaktan kaçınılmıştır. Görüşmeler yapılırken, araştırmacı olarak objektif (yansız) olmaya özen gösterilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini artırmak için, görüşme bulgularının araştırmanın konusu, amacı, literatürü ve araştırma soruları ile anlamlı ve tutarlı olup olmadığına dikkat edilmiştir. Araştırma soruları ile görüşme sorularının kendi içinde tutarlı olması, elde edilen görüşme verilerinin kendi içerisinde tutarlı olması ve yapılacak başka bir araştırmada benzer sonuçların ortaya çıkabilecek olması çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik durumunu artırmaktadır. Ayrıca katılımcıların kelime ve cümlelerinin sıralaması değiştirilmemiş, konuşma metinlerinin doğal (orijinal) hali, alıntılama şeklinde bulgular içerisinde verilmiştir. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Tüf mağara evler, postmodern turizm uygulaması şeklinde konaklama sektörüne nasıl konu olmuştur?
- Mağara otellerin istihdama ve bölge ekonomisine katkısı ne yöndedir?
- Mağara otellerde konaklama, post-fordist tüketim kültüründe farklılaşan bireyde nasıl bir duygu oluşturmaktadır?

Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bazı bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir. Görüşme yapılan bu katılımcılar, mağara otel resepsiyonistleri ile otel sahiplerinden oluşmaktadır.

Tablo 2: Görüşmeye Yapılan Katılımcılara İlişkin Bilgiler

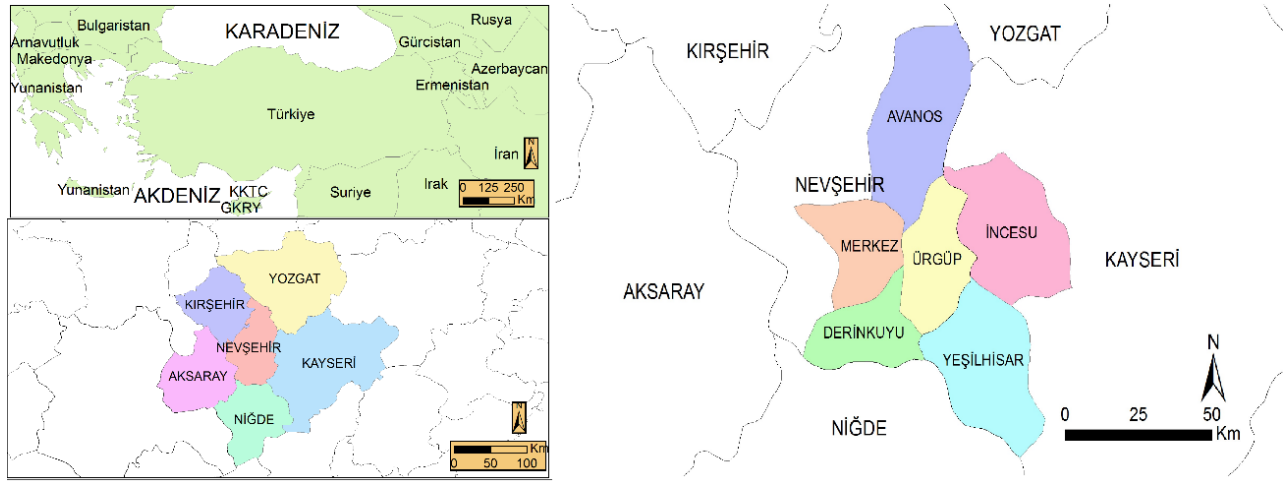
Kod	Otelin Adı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Açıklama
K1	Capparossa Cave Hotel	Kadın	33	Ortaokul	Resepsiyonist
K2	Alfina Cave Hotel	Erkek	35	Lise	Resepsiyonist
K3	Utopia Cave Hotel	Erkek	26	Lisans	Resepsiyonist
K4	Melis Cave Hotel	Erkek	26	Lise	Resepsiyonist
K5	Misty Cave Hotel	Erkek	41	Lise	Resepsiyonist
K6	Ürgüp Inn Cave Hotel	Kadın	43	Lisans	Otel sahibi (aile işletmesi)
K7	Tafana Cave Hotel	Kadın	45	Lise	Resepsiyonist
K8	Under Cave Hotel	Erkek	30	Lise	Resepsiyonist
K9	Fresco Cave Hotel	Erkek	33	Lisans	Resepsiyonist
K10	Shadow Cave Hotel	Erkek	56	İlkokul	Otel sahibi (aile işletmesi)
K11	Elyson Cave Hotel	Erkek	26	Lisans	Resepsiyonist
K12	Kayadibi Cave Hotel	Erkek	40	Lise	Resepsiyonist
K13	Kayakapı Cave Hotel	Erkek	39	Lisans	Resepsiyonist

ARAŞTIRMA ALANI

Araştırma alanı olan Ürgüp, İç Anadolu Bölgesinin Orta Kızılırmak Bölümü’nde Nevşehir il sınırları içerisinde yer almaktadır. Nevşehir’in 8 ilçesinden birisi olan Ürgüp, Kapadokya bölgesi (Ürgüp, Göreme, Avanos ve Uçhisar) içerisinde kalmaktadır.

Ürgüp ilçesi idari sınırının doğusunda Kayseri'nin İncesu ve Yeşilhisar ilçeleri bulunmaktadır (Şekil 1). Araştırma sahası olan Ürgüp ilçesi, merkez ilçeye bağlı olan Göreme beldesine 9 km, Avanos ilçesine 13 km, Nevşehir'e 21 km, Kapadokya Havalimanı'na 48 km, Kayseri'ye 66 km karayolu uzaklığı bulunmaktadır.

Kapadokya bölgesinin dünyadaki volkanik oluşumların en güzel ve farklı örneklerinden biri olması ve tarihsel bir dönemi vurgulaması nedeniyle önemi günümüzde daha da artmaktadır (Özgüç, 2007: 520). Kapadokya bölgesi, peribacaları ve badlands topografyası ile ilgi çekici ve güzel bir görünüm arz etmekte, özellikle Bizanslılar döneminde tüflerin oyulması sonucu yapılmış olan kaya kiliseleri ile meskenleri dikkat çekmektedir. Bu nedenle bölgenin topografyası son yıllarda da turizm açısından büyük önem arz etmeye başlamıştır. Bu şekiller ve (tüf mağara) meskenler, yöredeki volkanik (tüf, ignimbrit, volkan külü) malzemenin bir sonucudur. Kapadokya bölgesinin büyük bir bölümü volkanizma sonucunda tüflerle örtülmüştür (Atalay, 2017: 177, 181). Sür'e (1966: 180) göre Erciyes ve Melendiz volkanik bölgesi arasında kalan Ürgüp'te tüflerin kalınlığı yer yer 100 metreyi bulmaktadır. Atalay'a (2017: 177, 181) göre ise, Ürgüp çevresinde kalınlığı 400 m'ye varan volkanosedimanter bir istif oluşmuştur. Sür (1966), yaklaşık 30-35 m. yükseklikte olan peribacalarının (tüf kolaylıkla işlenebildiği için) oyulması ile 2-3 katlı bina şekline sokulduğunu ve bu yapıların tarihi çağlardan günümüze konut şeklinde kullanılageldiğini belirtmektedir (Sür, 1966: 180-184).



Şekil 1: Araştırma Sahasının Lokasyonu

Ürgüp-Göreme yöresinde yumuşak (tüf) kayalar mağara şeklinde oyulmuş ve yerleşim amacıyla kullanılmış, volkanik tüflerin içerisine oda, kiler, mutfak, mahzen, mezar, depo, havalandırma deliği, ahır gibi farklı üniteler yapılmıştır. Ayrıca bu tip tüflerin oyulması ile manastır, kilise ve şapel gibi bölümler oluşturulmuştur. Bölgede jeolojik yapının sağladığı yumuşak (tüf) kayalar işlenmiş, yerleşmelerin yamaçları oyulması ile yüzey şekillerine uyumlu evler inşa edilmiştir. Tüfün oyulması bölgenin peyzajını da ilginç bir duruma getirmiştir. Tüfün oyulmasıyla inşa edilen dini yapılar, evler, yeraltı şehirleri bölgenin turistik çekiciliğini artırmaktadır. Ayrıca yumuşak tüfler oyulması yoluyla eğlence ve konaklama tesislerinin yeraltına ve tüf yamaçlara yapılması, bölgede farklı bir turizm hizmetini oluşturmaktadır (Doğaner, 2001: 117-122) Doğaner'in belirttiği bu farklı konaklama tesisleri ve farklı turizm tipi, postmodern turizm uygulaması olduğu ifade edilebilir (Fotoğraf 1).

BULGULAR

Kapadokya bölgesi, sahip olduğu doğal ve kültürel turizm çekicilikleri sayesinde bölgedeki en önemli turizm destinasyonlarından birisi olmuştur. Diğer bir deyişle, bölgenin sahip olduğu peribacası, kilise, manastır, yeraltı şehri, ören yeri, kale ve müze gibi doğal ve kültürel turistik kaynakları çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi kendisine çekmektedir (Tablo 3). Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçiler, en fazla Göreme Açık Hava Müzesi'ne giriş yapmaktadır. Bölgeye gelen ziyaretçi sayısı, istatistiksel

verilere göre, 2014 yılında 3 milyona yaklaşmış, yıllar arasında dalgalanmalar olsa da 2019 yılında bölge 4 milyona yakın bir ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Ancak bir ziyaretçinin birden çok ziyaret alanında birden fazla sayılması bu sayının tam olarak belirlenmesini güçleştirmektedir. Ancak yıllara göre ziyaretçi gelişiminin bütüncül bir biçimde değerlendirilmesi bize anlamlı bir sonuç vermektedir. Nitekim 2019 Kovid-19 pandemi döneminde tur otobüslerinin bölgeye gelememesi nedeniyle ziyaretçi sayılarında önemli bir düşüş olduğu görülmektedir. Bölgeye ve araştırma sahasındaki mağara otellere gelen ziyaretçiler, bireysel ölçekte ya da turlar eşliğinde Göreme'deki peribacalarının coğrafi manzarasını (doğal peyzajı) görmekte ve gün batımını izlemektedir. Ayrıca ziyaretçiler, Göreme'de balon turuna katılmakta ve kilise gibi kültürel alanları ziyaret etmektedir. Bu durum, bölgede Göreme'nin ziyaretçi sayısını öne çıkarmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Ürgüp ve Yakın Çevresindeki Turistik Yerlere Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı (2014-2021)

Turizm Ziyaret Yerleri	İlçe	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Nevşehir Merkez Müze	Merkez	6.616	5.945	5.273	6.414	8.626	11.589	2.871	1.546
Göreme Açık Hava Müzesi	Göreme	1.080.763	978.723	510.115	688.989	1.105.693	1.417.118	277.591	215.483
Karanlık Kilise	Göreme	166.063	128.580	58.120	59.091	116.659	120.908	33.209	23.955
El Nazar Kilise	Göreme	6.169	6.948	6.272	7.914	9.646	9.897	3.551	2.125
Zelve Ören Yeri	Göreme	114.880	102.847	96.570	102.165	112.230	289.410	242.142	243.308
Ürgüp Müzesi	Ürgüp	14.175	18.248	13.533	15.613	14.811	14.734	7680	4.716
Mazı Yeraltı Şehri	Ürgüp	0	6.205	8.370	15.579	28.513	11.818	1.540	1.579
İl Toplam Ziyaretçi Sayısı (yeraltı şehirleri dâhil)		2.851.543	2.608.073	1.493.493	2.206.372	2.949.542	3.834.134	992.620	854.449

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (Erişim: Ağustos 2021). *ilk 7 ay

UNESCO Dünya Miras Listesi içerisinde yer alan ve Kapadokya bölgesi isminde turizmde pazarlanan alanın turizmde gelişen ve markalaşan bir destinasyon olması, turizm arzının (otel, ulaşım, altyapı, acenteler vb.) da buna eş değer bir şekilde gelişmesine imkân vermektedir. Nitekim Tablo 4 üzerinden bölgenin konaklama arzına bakıldığında, il genelinde 646 tesis ile 30 binin üzerinde bir yatak kapasitesinin olduğu görülmektedir. Kıyı turizm alanlarına göre, bölgenin otel ve yatak sayısı az görülse de kitle turizm alanı dışındaki turizm destinasyonları için konaklama arzının bölgede güçlü olduğu söylenebilir. Tablo 4 incelendiğinde, araştırma alanı olan Ürgüp'ün bölgedeki konaklama arzının %32,3'ünü elinde bulundurduğu görülmektedir.

Tablo 4: Nevşehir İli ve Ürgüp İlçesinde Otel ve Yatak Sayısı

Otel	NEVŞEHİR İLİ		ÜRGÜP İLÇESİ	
	Otel	Yatak	Otel	Yatak
Yerel yönetimlerden belgeli	533	19.019	192	5.098
Turizm işletmesi belgeli	111	11.408	50	4.900
Kısmi turizm işletmesi belgeli	2	462	-	-
Toplam	646	30.889	242	9.998

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (Erişim: Ağustos 2021).

Araştırma sahasında yer alan otellerin yatak ve oda sayısı işletmelerin büyüklüğüne göre değişmektedir. 4 ve 5 yıldızlı büyük otel işletmelerinin toplam 1496 oda ve 3006 yatak sayısı bulunmaktadır (Tablo 5). Bu yıldızlı otellerin yatak kapasitesi, otellerin büyüklüğü (ölçeği) hakkında bize bir bilgi vermektedir. Araştırma alanında 4 ve 5 yıldızlı 9 otelin dışında, butik otel konseptinde yaklaşık 72 tane mağara otel bulunmaktadır. Bu mağara otel işletmelerinin toplam yatak kapasitesi ise yaklaşık 1480'dir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Yıldızlı otel ve mağara oteller dışında, ilçede çok sayıda otelin olduğu da görülmektedir.

Tablo 5: Ürgüp İlçesinde 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Niteliği ve Kapasitesi

Otel Adı	Sınıfı	Oda	Yatak	Otel Adı	Sınıfı	Oda	Yatak
Dinler Hotel	5 Yıldız	188	376	Hotel Taşsaray	4 Yıldız	189	378
Perissia Hotel	5 Yıldız	352	700	Mustafa Cappodocia Resort	4 Yıldız	230	460
Ramada by Wyndham Capp	5 Yıldız	211	422	Signature Hotels and Spa	4 Yıldız	61	122
Burcu Kaya	4 Yıldız	82	166	Yeni Yükseller Oteli	4 Yıldız	57	114
Floria Hotel	4 Yıldız	126	268	Toplam		1.496	3.006

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021. (Erişim: Ağustos 2021).

Nitel Verilere İlişkin Bulgular

Görüşme yapılan katılımcıların araştırma konusu ve araştırma sorusuna yönelik verdikleri cevaplar farklı temalar altında açıklanmıştır. Oluşturulan temalar; mağara evlerin otele dönüşümü, iç mekân tasarımı, bölgeye ekonomik etkileri, bu otelleri deneyimleyen müşterilerin duyguları ve Covid-19 pandemi sürecinde otellerin nasıl etkilendiğidir.

Tema 1: Tüf Oyma Mağara Evlerin Mağara Otele Dönüşümü ve Turizmde Kullanımı

Ürgüp ilçesinin önemli bir kısmını örten kalın tüf formasyonları, bölgeye özgü mağara ev tarzı yapıların ortaya çıkmasına imkân vermiştir. Tüflerin oyulması ile açılan mağara odalar, bir yaşam mekânı biçiminde bölgede binlerce yıldır mağara ev şeklinde kullanılmaktadır. Hristiyanlık döneminden günümüze kadar yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanan mağara evler bölgede Rumlardan günümüze kalan en önemli kültürel miras değerlerinden birisidir. Cumhuriyet Dönemi'nde gerçekleştirilen nüfus mübadelesi sonrasında Rum ailelerin terk ettiği bu mekânlar, Türk ailelerin ev, ahır, samanlık, depo gibi farklı amaçlarla kullandığı alanlar olmuştur. Ancak bölgede turizmin 1970'lerden itibaren gelişmesi, gelen yabancı ziyaretçilerin mağara evlerde 1980'lerden itibaren misafir edilmesi ve yabancıların bu evlerin tarihi ve otantik yapısına ilgi duyması, bölgede mağara otel işletmeciliğinin başlamasına neden olmuştur (Fotograf 1). Son dönemlerde birçok mağara evin, butik otel konseptinde mağara otele dönüştürülerek konaklama hizmeti verdiği görülmektedir. Görüşme yapılan katılımcılar, mağara otel işletmeciliğinin günümüzden yaklaşık 30-35 yıl geriye gittiğini, ancak son dönemlerde bölgedeki mağara otel sayısının giderek arttığını belirtmektedirler.

Bizim yanımız otel, diğer taraf otel. Herkes iki odalı evi de olsa orayı (cave hotel) yapıyor, kendi işletiyor. Burası daha önce restorantmış, yemek şirketi yemek yapıyormuş. Burayı biz aldığımızda 2019'dan itibaren butik otel konseptinde işletiyoruz. Buranın odaları falan hep otel konseptinde düzenlendi. ...Mesela bütçesi yeterli olanlar kendileri otele dönüştürüyor evlerini. Ama bütçesi yeterli olmayanlar satıyorlar (evlerinin) mülkiyetlerini, parası olan alıp kendi işletiyor (cave otele) (K1). Ben şimdi 10-15 yıldır buradayım. Burası ilk otel iken şu karşılar hep evdi, (karşılarda mağara) otel yoktu, (sokakta) salça kaynatılıyordu, pekmez yapılıyordu, turşu yapılıyordu. ...Bizim burasını 1986'da (evden) otele dönüştürmüşler, 1989'da şu anki sahipleri burayı satın almış, hala aynı kişiler devam ediyor (işletmeye). Resmi anlamda bölgenin ilk kaya otelidir. ... Açılışını Kenan Evren falan yapmış buranın, ilk kaya otel diye. Daha önceleri ev tarzında kullanıyormuş bizim burası (K2).

2000 yılı öncesinde yurt dışından gelen misafirleri insanlar evlerinde ağırılıyordu. Bu gelen misafirler, onlara ikramlarda bulunuyorlardı. Ben doğma büyüme buralıyım. Çoğu akrabamın yurt dışından arkadaşları vardır. İşte Almanyadan 5 kişi gelecek denir, o insanlar farklı evlere (misafir) verilir. Daha sonra insanlar bunun bir gelir kapısı olabileceğini, turizm olabileceğini düşünmeye başlar. Sonra bu tarz yerler (cave oteller), birkaç tane geleceği gören insanlar bu tarz girişimle başladı. Ardından sonra zaten en son bu noktaya geldi 20-25 yıl içerisinde. ...Burası cave otel konseptinde 10 yıldır var, 2011'den beri. Daha öncesinde burası evdi. Buradaki (Ürgüp'teki) cave otellerin yüzde 80'i böyle, önce ev sonra otel. Sonradan (mağara) açılmış gibi bir durum olamaz, çünkü yasak. Önceden açılmış evler. ...Ben böyle (tüften oyma) evde doğdum, böyle bir evde büyüdüm. Ben 15 yaşına kadar böyle bir evimiz vardı bizim, satıldı otel oldu şimdi. Hala kullanılıyor (tüf oyma evler), köylerde falan. Eskiden kayalar (tüf yapıları) oturma alanı-yerleşke, boş görülen arsalar bağ bahçe idi. Sonra turizmin gelişmesiyle beraber kayalıklar (tüften oyma eski evler) otel oldu, boş arsalar ise şimdi bina dikiliyor (K3).

Burası, yaklaşık 97-98'den beri aktif çalışan bir işletme. 24 yıllık 25 yıllık denilebilir. O günden beri tek elden işletilerek geldi. ...Ana bina konak burası. Zaten işleten kişinin annesinin babasının atalarının burada yaşamış olduğu yer. Kendisinin de

doğmuş olduğu, büyümüş olduğu konak burası. Çevresindeki arsaları da kendisine katarak zamanla büyük bir muhit (otel) oluşturuyor (K4). Burası, bir yıldan beri faaliyette, aktif oldu. Daha öncesinde konut olarak kullanılıyordu. İşletmeci satın alıp, kendisi butik otele çevirdi. Şu anki sahibi satın alıyor, iki yıl bi inşaat süreci oluyor, ondan sonra butik otele dönüşüyor (K5). Burası, cave hotel konseptinde 17 yıldır var. Burası daha önce eşimin eviydi, onu fikri zaten otel yapmak. ...Eşim evlenmeden önce, annesi ile birlikte burada oturuyormuş (K6). Burası 3-4 senedir (cave otel şeklinde) işletiliyor. Burası daha öncesinde evdi. Burası mağara otel, ama kaya odalar da var. İki tane mağara oda var, diğerleri kemerli taş odalar. Burası, (işletmecinin) kendi evleri idi sonradan otele dönüştürdüler (K7). Burası, yeni, 2 aylık bir otel. Burası daha öncesinde evdi, restora edildi. Buranın sahibinin başka bir oteli daha var, kendisi otelci. Burayı ikinci bir şube (K8).

Bu cave otel konsepti Ürgüp'te değil, Kapadokya'da var. Bu da bölgenin yapısından dolayı cave odalar. Yapıdan dolayı tamamen. ...Burası 11 yıldır otel konseptinde var. Mağara odalarımız da var konak tarzı (taş) odalarımız da var. Daha öncesinde burası evdi. Şu anki mülk sahibi otele dönüştürdü (K9). Geçen sene inşaatını (restorasyonunu) yaptık, bu sene başladık. Burası bir aile işletmesi tarzında çalışıyor. Önceden evdi, sonra hediyelikçiye falan kiraya verdik, mülkiyet bizimdi, şimdi cave hotele dönüştürdük. Zaten doğma büyüme burada otelciyiz yani. Pandemi de olunca kendimiz yapalım işletelim dedik. Kendi imkânlarımızla o şekilde başladık. ...Eşim ile birlikte çalıştırıyoruz. Eşim de otelde çalıştı uzun yıllar, oradan emekli oldu. Ben aşçıyım kendim, otelden emekli oldum (K10). Burası 2020 Temmuz ayında açıldı. 1,5 senedir çalışıyor. (Sahibi) 2013 senesinde almış burayı. Çok çok öncelerde burası bir Rum Konağı imiş. Burası harabe biçimde imiş uzun yıllardır. 2013'te almışlar, 2019'da restorasyon süreci oldu, 2020'de açıldı. Mağara odalar çok özelliği bozulmadan restore ediliyor, taş odalar üzerine çıkılıyor (K11). Burası, 3 yıldır otel. Daha öncesinde burası evmiş, yıkık harabe şekilde. Otele dönüşme süresi 10 yıl sürmüş. 1200 traktör hafriyat çıkartmışlar buradan (K12).



Fotoğraf 1: Ürgüp'te Tüf Yamaçta Yer Alan Bir Mağara Otel (Alfina Hotel, 2021)

Tema 2: İç Mekân Tasarımı ile Mağara Oteller

Mağara oteller, tüften oyma doğal dokusunun yanı sıra, iç mekânlarındaki modern özellikler ile farklı bir konsepte pazarlanmaktadır. Diğer bir deyişle, mağara evlerin otele dönüştürülmesi ile tüf odalar içerisine havuz, jakuzi, klima, televizyon, telefon ve internet gibi çeşitli donatılar eklenmiştir. Otel odalarının tüf yapıları mağara özelliği modern teknolojik donatılarla birleştirilerek postmodern yaklaşımda yeni bir konsepte tüketicilere sunulmaktadır (Fotoğraf 2). Diğer bir ifadeyle, eski mekân makyajlı yeni görünümü ile turizmde tüketiciye pazarlanmaktadır. Postmodern tüketici de eski ile yeninin karışımını birlikte iç içe nostaljik bir ortamda yaşamakta ve bu farklılığı deneyimlemek istemektedir (Fotoğraf 3).

Odaların tamamı kayadan (tüften) oyma (K2). Kayakapı cave hotel projesi 2013 yılında başladı, 2017 yılında faaliyete geçti. Otelimizde 44 oda var. Bunlar (hizmet kalitesi) hepsi farklı farklı. Otelde 100 yatak var. (K13). Bizim 700 liradan başlıyor 2 bin liraya kadar çıkıyor odalarımız. Mesela 2 bin lira dediğimiz oda, en pahalı odamız, havuzlu odadır. İçerisinde havuz var, mağara oda aynı zamanda. 700 lira dediğimiz oda, standart oda, içerisinde herhangi bir şey (jakuzi, havuz vs.) yok. (K11). (Mağara odaların) dinlendirici özelliği olduğu için (müşteri) rahatlıyor, yorgunluğu alıyor. Mağaranın özelliği o. serin. Genelde mağara oda için geliyorlar. Genelde mağarayı tercih ediyorlar. Hem değişik, otantik olmasından dolayı. ...Geceliği oda oda değişiyor. Standart oda var, lüks oda var, delüks var, jakuzili var (K12).



Fotoğraf 2: ElySION Mağara Otel'de Havuzlu Bir Mağara Oda ve Melis Mağara Otel'de Bir Tüf Mağara Oda (Sağ)

...Şimdi her yer otel olunca, bir de oteller maşallah hep lüks. Herkes lüks yapıyor. Yabancı müşteri onu istemiyor, lüks otel istemiyor. Önceden otantikliği nasıl sağlıyordun? Baza yatak o. Önceden televizyon yoktu, telefon yoktu, internet yoktu odalarda. Ama şimdi adamlar odaya devasa havuz yapıyor, jakuziler koyuyor. Biz de o yolda gidiyoruz. Ama o (lüks oda), yabancı müşteriye cazip gelmiyor. Sen kültür turizmi olduğun için, tarihi dokuda şey (turizm) yapmak istiyorsun. (Müşteri) kapıda kayısı ayıklayan, salça yapan bir halk görmek istiyor, o da yok (Ürgüp sokaklarında) (K2).



Fotoğraf 3: ElySION Mağara Otel'de Tüf Mağara Odaların İç Mekânından Görünümler

Tema 3: Mağara Odalarda Konaklayan Müşterilerin Duyguları

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre, yerli ziyaretçilerin bir kısmının balayı gibi özel günler için bölgeyi ve mağara otellerde konaklamayı tercih ettiği görülmekteyken, bir kısmının ise Kapadokya bölgesine özgü konaklama alanlarında farklı bir deneyim yaşamak için mağara otelleri tercih ettiği görülmektedir. Mağara otellerin tüf oyma doğal yapısının günümüz teknolojik modern iç mekân tasarımı ile buluşmasının gelen müşterilerde bir şaşkınlık oluşturduğu belirtilmektedir. Bu durum, geçmiş zamanların barınma mekânı şeklinde düşünülen mağaraların günümüzün gündelik modern yaşamın mobilya ve dekorasyonu ile birlikte görülmesinden kaynaklanmaktadır. Ziyaretçiler, gündelik yaşamda böyle bir mekân daha önce deneyimlemedikleri için, mağara odaların kendilerine otantik, farklı ve özgün geldiğini otel çalışanlarına belirtmişlerdir:

Burayı (oteli) çok değişik buluyorlar, farklı buluyorlar ve gelenler tekrardan gelmek istiyorlar. ... (Otelin içini) beğeniyorlar, değişik geliyor onlara. ... Mesela "biz büyük otelleri tercih etmedik diyorlar. Neden? Çünkü her zaman her şekilde kalabiliriz oralarda" diyorlar. "Hani buraya (Ürgüp'e) da gelmişken böyle bir yerde de konaklamak istiyoruz" diyorlar. Yani özellikle onu (mağara odalarda konaklamayı) tercih edip de gelenler çok var (K1). "Geldik buraya, buranın doğasına özgü bir otelde kalalım" diye (mağara otel) tercih ediliyor. Evinizde kaldığınız oda da briketten yapılmış dört duvar, şurada beş yıldızlı otele gittiğinizde de aynı. Ama diyorsunuz ki "Kapadokya'ya geldim, kaya oyma bu (mağara) otelde yatalım, farklılığını görelim" diyorlar. ... (Ziyaretçiler) hem iç mekânın farklılığa şaşıyorlar hem de yazın odaların serin kışın da sıcak olması çok cazip geliyor. ... Uyku kalitesi, dinlendirmesi müşterilere en cazip gelen şey. ... Havuzlu, jakuzili odaları yerli müşteriler daha çok arıyor, yabancılar daha doğal (mağara oda) istiyor (K2).

Cave oteller, müşteride çok farklı bir tepki oluşturuyor. (Mağara odalar) hayatlarında hiç görmedikleri bir konsept olduğu için, hiç yaşanılmamış deneyimlenmemiş, dünyada çok benzeri olmayan, mağara evde (konakladıklarında), bu kadar yaşanılabilir bir mağarada (daha önce) hiç yaşamadığı için, (müşterilerde) çok farklı bir tepki ile karşılaşıyoruz. (Böyle bir deneyim) ilk defa yaşandığı için ve tek sefer yaşanabileceği için insanlarda mutluluk, şaşkınlık gibi duygular çok fazla görülüyor. Şaşkınlık, aslında mutluluktan daha fazla (K3). Şimdi yerel halka çok fazla hitap edemiyoruz, mağara odalarla. Çünkü mağara odalar biraz basık, işin gerçeği. ...Yerli vatandaşlarımıza çok öyle bir hizmet veremiyoruz. Diğer (kemer) odaları, taş odaları tercih etmek istiyorlar. Ama (yabancı) turistlere mağara odalar bulunmaz bir nimet. Zaten yabancılar bölgeye girerek zaten (satın) almış oldukları konseptlerden birisi orijinal mağara odalarda kalmak yani. Mağarayı tatmak, kendi medeniyetlerinde kendi yaşamış oldukları bölgelerde böyle bir arazi yok. ...Onlara (yabancılara) merak uyandırıyor ve farklı düşünce yapılarına bürünüyorlar (K4).

Gelenlerin birçoğu memnun kalıyor yani. Birçoğu bu yıldızlı otellerden sıkılmış insanlardan oluyor, beton binalarda. Zaten kaldığımız yaşadığımız yerler apartman olduğu için, burasını bir konak gibi görüyorlar, hizmet daha iyi oluyor, butik olduğu için bire bir hizmet oluyor. Bir de her mağara otelin kendine has bir yapısı var, odaları daha farklı. Mağara odalarda konaklayanlar farklı, taş odalarda konaklayanlar farklı (K5). Çok memnun kalıyorlar. Otantik görüyorlar burayı. Bir de küçük olduğu için daha samimi buluyorlar, aile ortamı. Ve (mağara otelin) doğal yapı olması, 200 yıllık falanmış sanırım bina. İlgilerini çekiyor, kayası (mağara odaları) var, Kemer var, o yüzden ilgilerini çekiyor bayağı bir (K6). Çok memnun kalıyorlar. Buranın atmosferinin farklı olduğunu söylüyorlar. Apartman dairesinden gelip de böyle bir yerde kalmak tabii huzur verir insana. Bizler burada olduğumuz için alışkınız, ama başka şehirden gelenlere değişik geliyor (mağara otelin) atmosferi (K7).

Mağara odaları taş odalara göre daha rahat buluyorlar. Özellikle yazın serin olduğundan dolayı, çok acayip dinlendiriyor. ...Özellikle mağara odayı tercih ediyorlar, elimizde az olduğundan zaten onlar lüks diye geçiyor. Hani genelde onlar dolu oluyor. ...Tercih mağaradan yana (K8). Genelde yabancılar geliyor (otele). Uzakdoğudan geliyorlar. Acenteden gelen de oluyor, münferit gelen de oluyor yurt dışından. ...Mutlular yani. Daha önce böyle bir yerde kalmadık gibi tepkileri oluyor. Mağara odalarda kalmak için gelenler de oluyor. Gelenler butik (mağara) otel tercih ediyor sakın, sessiz, farklı olduğu için (K9). Yani genellikle güzel tepkiler alıyoruz. Çünkü daha önceden bu şekilde odalarda kalmadıklarından dolayı çok hoşlarına gidiyor. Zaten resimlerine bakarak geliyorlar. ...Zaten bunu (mağara odada kalmayı) deneyimlemek için geliyorlar. Bazıları "Ege'de Antalyada tatil yapıp, burayı da görmek istedik, buranın yapısını çok farklı bulduk, özgün bulduğumuzdan dolayı bu şekilde mağara odalarda konaklamak için geldik özellikle" diye geliyorlar bi de (K11). Müşterilerimizin yüzde 90'ı yurtdışından geliyor. Müşteriler gelmeden önce araştırdıkları için, nereye (nasıl bir mekâna) geldiklerini biliyor, (mağara otele) geldiklerinde de memnun oluyorlar (K13).

Tema 4: Mağara Otellerin Ekonomik Etkileri

Ürgüp'teki yıldızlı otellerin yatak ve istihdam kapasitesi mağara otellere nazaran daha yüksektir. Ancak küçük ölçekte butik otel işletmesi olan yaklaşık 72 mağara otel sayısının her geçen gün artması ve her mağara otelde ortalama 3-6 kişinin çalışması dikkate alındığında, bölgedeki yerel istihdam açısından bu otellerin de önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Özellikle turizm acenteleri üzerinden yabancı ziyaretçilerin bölgeye getirilmesinde ve mağara otellerde yüksek fiyattan konaklama hizmetinin sunulması, bölgenin ekonomik gelişiminde önemli bir faktör olmaktadır (Tablo 6). Diğer bir deyişle, mağara oteller, bölgeye nitelikli, bilinçli ve gelir durumu yüksek yabancı ziyaretçilerin gelmesinde önemli bir konaklama arzı oluşturmaktadır. Geçmiş zamanların doğal barınma alanları olan mağara evlerin mağara otel konseptinde turizmde tüketiciye sunulması, bölgenin doğal, tarihi ve otantik mekânlarının turizm yoluyla pazarlanmasına, bu sayede de bölgenin ekonomik bakımdan kalkınmasına imkân vermektedir.

Tablo 6: Görüşme Yapılan Mağara Otellerin Kapasitesi, Oda Fiyatı ve İstihdam Durumu

Mağara Oteller	Oda	Yatak	Personel	Oda Fiyatı*
Kayakapı Cave Hotel	44	100	70	165-3500 Euro
Utopia Cave Hotel	76	140	50	800-2500 TL
Alfina Cave Hotel	40	80	20	600-1400 TL
Melis Cave Hotel	41	120	6	600-1000 TL
Fresco Cave Hotel	21	50	11	800-2000 TL

Under Cave Hotel	19	40	7	600-1500 TL
Misty Cave Hotel	14	30	7	600-1200 TL
Kayadibi Cave Hotel	10	20	2	600-1000 TL
Ürgüp Inn Cave Hotel (Aile işletmesi)	10	30	3	600-700 TL
Elysion Cave Hotel	9	18	6	700-2000 TL
Tafana Cave Hotel (Aile işletmesi)	6	12	2	600-1000 TL
Capparossa Cave Hotel	6	12	4	750-800 TL
Shadow Cave Hotel (Aile işletmesi)	5	10	2	300-700 TL
Kaynak: Görüşme verileri *Pandemi döneminde (1 gece)				

Yabancı daha çok tercih ediyor, o da fiyat şeyinden dolayı. Mağara otellerin fiyatları diğer otellere nazaran yüksektir. Beş yıldızlı bir Hilton ile falan eşdeğerdir, belki de daha fazla fiyatları da olur. O yüzden yabancıların daha çok ilgisini çeker, Türklere biraz pahalı geliyor. ...Burada yüzde 90 doluluk oranımız var, yaz-kış. 2018-2019 sezonunda Avustralyalı, Amerikalı ve Japon. Üçü ile çalıştık.Mağara oteller zaten diğer otellerden sayıca fazla. Ama mağara otellerin kapasitesini birleştiren bölgedeki bir beş yıldızlı otellerin kapasitesi kadar ancak olur. ...Genelde küçük 10-15 odalı olur. İşçi istihdamı bakımından büyük oteller daha ön planda tabi ki. Ama bölgeye kaliteli turistin gelmesinin sebebi de mağara otelleridir. ...Safarisine gider, ATV'sine gider, balonuna gider. Şimdi Türk'e balon diyorsun pahalı diyor, safari diyorsun pahalı geliyor. Şimdi o firmalar (balon firmaları, ATV firmaları...) çalışıyor, çarşı esnafına faydası oluyor gelenlerin. Herkese ekonomik bakımdan katkısı var. Acentesi, aktiviteciler, sanayi çalışanı, gıda sektörü, hepsine mal oluyor (turizm) (K2).

800 liradan başlıyor, 2500 liraya kadar oda var. Bizim burada böyle. Kapadokya bölgesinde geceliği 20 bin liraya kadar oda bulabilirsiniz. ...Benim iddiam, burada turizmde ilişkisi olmayan neredeyse bir tane bile aile yoktur. Yüzde 98 yüzde 99 oranında rahatlıkla söylerim. Kendi ailemden örnek vermem gerekirse, ben turizmde çalışırım, annem turizmde çalışır, abim turizmde çalışır. Akrabalarımın çoğu turizmde çalışır. Her ailede en az bir kişi, doğrudan ya da dolaylı bir biçimde çalışan kişi kesinlikle vardır yani. Buranın (Ürgüp'ün) temel geçim kaynağı turizm. (K3).

Mutfak alışverişimizi sebze meyvedir buradaki kendi esnaflarımızdan karşılıyor. Çamaşır neversim yıkatma işini otel içinde yapıyorduk ama yoğunluklarda çevrede bulunan temizlikçi şirketlerle çalışıyoruz. Bölgede buklet malzemeleri hizmeti veren yerlerle çalışmalarımız oldu. Toptancı firmalarımız ile çalışmalarımız vardı, temizlikten tutun ki gıdaya kadar. Bizde olunca illaki çevremize yansıyor. Gelen müşteri bize ne kadar kazandırıyor, çevredeki işletmelere de bir o kadar kazandırıyor. Bizde konaklıyorduk, çarşıdaki restoranda yemek yiyorduk. Gümüşçüsünden, kuyumcusundan, hediyelik eşyacısından hepsine kazandırıyor. Balon firması kazanıyor, ATV tur firması kazanıyor, jip safarisini idi, at turuydu, deve turuydu derken, bizim aracılığımız ile onlar da kazanıyor. (K4).

Şimdi her cave hotelde aşağı yukarı 3 ila 20'ye kadar 25'e kadar çalışan personel oluyor. Bu da istihdamı artırıyor yani, iyi bir şey. Cave otel sayısı artıyor, sayıları arttığı için de istihdam sayısı artıyor. Önceleri burada (Ürgüp'te) 3 tane büyük otel vardı, herkes onun ağzına bakıyordu (işe girebilmek için). (Eskiden) insanlar büyük şehirlere gidiyorlardı, bazıları akrabaları olanlar yurt dışına evlenip gitme durumları oluyordu. Ben mesela yıllarca Antalya'da çalıştım. Ama böyle olduğunda memleketinizde kalıyorsunuz. Böyle de olunca ilçe kalkınıyor. Büyük şehirlere göç olayı azalıyor. İnsan biraz çalışıyor birikim yapıyor, evleniyor eşi de olursa o da çalışıyor, evlendiği zaman biraz birikim oluyor, erkek arabasını satın yeni bir araba alabiliyor. ...Öyle olunca nüfus artıyor ilçede. Ama burada balon turları olmasaydı, butik otelcilik başlamasaydı (Ürgüp) bir köy gibi 4 bin 5 bin nüfusta kalırdı. Ben çocukken buranın (Ürgüp'ün) nüfusu 7-8 bindi, ama şimdi ne oldu 30 bine dayandı. Yani bu, büyüdüğünü gösteriyor, nüfusun da (yerinde) kaldığını gösteriyor. Bu da niye? İnsanlar çalışıyor, çalıştığı için de iş bulabiliyor. Kadınlar için de istihdam oluyor. Kat görevlisidir, bulaşık yardımcısı olabiliyor, kat görevlisi olabiliyor, her şeyde kadınlar oluyor yani. Dışarda butik oteller için yeni çamaşırhaneler açılıyor, orada bayanlar çalışıyor. Küçük otellerin büyük bir çoğunluğu (otel çamaşırhanesini) dışarda yıkattırır, biz de dâhil. Daha masrafsız oluyor. Onun için bir personel bağlamaktan, elektrik yakmaktan, deterjan kullanmaktan kurtuluyorsunuz. Oraya hazır veriyorsun, sana yıkanmış ütülenmiş bir biçimde getiriyorlar. ...Şu anda Ürgüp'te 184 tane butik otel var diyebiliyorum. (Mağara oteller için) ortalama 10 kişiden çarpsanız, 1800 kişi eder ki Ürgüp için çok büyük bir istihdam. Bu (istihdam) sadece butik oteller için. 18 tane balon şirketi var, bunların yüzde 70'i Ürgüp içinde (K5).

Buradaki kasaptan pazarcıya kadar herkes otelciden etkilenir, turizmden etkileniyor. Otelin doluluk oranı arttığında çarşıdaki simitçinin doluluk oranı bile artıyor. (K9). Günlük buradan çıkan neversimdir, çarşafır vs. yıkamacı çalışan (temizlikçi) firmalar var onlara gönderiyorsun, onlar yıkıyor mesela. 3 tane Ürgüp'te var (otel çarşafı yıkayan firma), Göreme'de var, bazı oteller yapıyor bu işi. Herkes kazanıyor yani bir şekilde. Mesela burası ev olsaydı 50 lira elektrik faturası geliyordu, şimdi 700-1000 lira geliyor. Su (faturası) keza öyle geliyor. TEDAŞ'ta kazanıyor, Belediye de kazanıyor (K10). Turizm katma değeri olan bir sektör olduğu için,

gelenlerin dışardaki esnafa da dolaylı katkısı oluyor. Kasaptan et alıyoruz, taksici çağırıyoruz, manavdan sebze meyve alıyoruz, marketten alışveriş yapıyoruz. Konyadan Kayseri'den buklet malzemesi (sabun, şampuan, terlik, havlu...) satan yerlerden alışveriş yapıyoruz. Müşteri çarşidan kuruyemiş alıyor, alışveriş mağazasından hediyelik eşya satın alıyor. Otele gelen müşteri çarşidaki her sektörü etkiliyor (K13).

Tema 5: Kovid-19 Pandemi Sürecinde Mağara Oteller

Kovid-19 pandemi sürecinde yurtdışı uçuşların durması ve birçok ülkeye seyahat yasağının koyulması gibi faktörler, bölgeye yabancı ziyaretçi akışını durma noktasına getirmiştir. Bölgeye ziyaretçi gelmemesinden dolayı, küçük ölçekli işletme olan mağara otellerin 2019-2020 yılları arasında işletmesini dönemsel kapatmak zorunda kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca bölgeye ziyaretçi gelmemesinden dolayı otel doluluk oranlarının düşmesi ya da otelin tamamen kapatılması, otelde çalışan birçok personelin işten çıkmasına ya da çıkarılmasına neden olmuştur. Salgın sürecinin 2021 yaz döneminde yabancı ziyaretçi bulamayan mağara otellerin iç pazara yönelerek yerli ziyaretçilere odalarını daha düşük fiyattan pazarladıkları, ancak buna rağmen otel doluluk oranında yarıya ulaşamadıkları görülmüştür.

(Mağara odalarda kalmak) eğitim seviyesiyle de ilgili değil, daha çok yabancılar kalıyor, ama çoğu gelenlerimiz de bir meslek sahibi olan kişiler. Ama şu an pandemiden sonra hemen her kesimden müşterimiz var. ...Şu an çok çalışmıyoruz tabi pandemiden dolayı da. Haziran'da Ağustos'da biraz iyiydik de şu aralar (Ekim) biraz düşüş yaşandı. ...Pandemi sürecini zor atlattık yani. Kapatma olmadı, otellere kapanma yasağı gelmedi ama açık tutmamızın da bir anlamı yok, çünkü müşteri yok. 2019'da açtık çok güzel çalıştık gayet aktiftik, 2020 Mart ayında pandemi açıklandı, işte ondan sonra bütün kış çalışmadık diyebilirim. Sadece Haziran'da yaz döneminde açtık, kapanmalardı, açılmaları, işte onlara ayak uydurmaya çalıştık bizde. Patronların ikisi de kredi çektiler, zorda kaldılar. Ayakta kalabilmek için, çünkü buranın (otelin) kirasını karşılayabilmek için, ödeyebilmek için ikisi de kredi çekti. ...Ben 6 odayım, ama (pandemi nedeniyle) sezonda 6 odamı dolduramıyorum. Bakın şu an sezondayız, ama 3 tane boş odam var (K1).

Şu an pandemiden dolayı biraz düşükten gidiyor (oda fiyatları), 600 TL'den başlıyor 1400 TL'ye kadar var odalarımız. Otelde 20 kişi çalışıyoruz, tabi içerdeki personel sayısı da yoğunluğa göre değişiyor, inişli çıkışlı olabiliyor. Pandemiye mesela çıkan personeller falan oldu. Şu anda da (otelde) iş yok fazla. 2020 pandemi sürecinde komple kapattık, 13 ay. Personelimizin kimisi toptan gıda hizmetinde iş buldu, kimisi restoranda iş buldu, kendi istekleri ile çıktılar, sonra bir kısmı geri geldi. Ödemelerden en karlı yanımız, borcumuzun olmaması bir de mülkiyetin bizim olması, onun bayağı bir artısını yaşadık (pandemi sürecinde). Devlet (pandemide otel) personeline desteğini sundu sadece, "Kısa Çalışma Ödeneği" ile idare edeceksin dedi. Kimisine 1600 yattı, kimisine 2500, 12-13 ay yattı (Kısa Çalışma Ödeneği) (K2).

Pandemide yüzde 80 oranında kapandı oteller. Biz 1,5 yıl kapattık. "Kısa Çalışma Ödeneği" bitene kadar kapalı kaldık. İnsanlar evlerinden çok fazla dışarı çıkmadılar. İstihdamın çoğu çalışma hayatının çoğu turizm üzerine olduğu için, çok sığ bir 1,5 sene geçti Kapadokya'da. (Otel doluluk oranı) pandemi öncesi yüzde 80'di. ...Pandemi öncesinde yabancı ağırlıklı çalışıyorduk. Turizm bölgesi olduğu için (otel) fiyatlandırmalar genelde yabancı müşteriye göre yapılmakta. ...Pandemi sonrası yerli ağırlıklı, çünkü yurtdışı gelişleri çok aktif olmadığı için. Asya pazarı çok büyüktür Kapadokya'da. Çin, Japonya, Endonezya. Pandemi öncesi Asya ülkeleri ile çalışıyorduk. Güney Kore, Çin, Malezya, Endonezya, Tayvan, Japonya (K3).

Biz pandemiden öncesine kadar daha çok Uzakdoğu ülkeleri ile gruplar halinde çalışmalarımız oluyordu. Fakat münferite bindiği takdirde, private (kişisel-özel) olduğu zaman, (gelenler) daha çok Alman vatandaşı ya da Avrupa kesimi diyeyim. ... Pandemi sürecinde zaten kilit vurduk. Kapattık, çoğu işletme gibi diyelim. Böyle biraz daha küçük çaplı olup da hizmet veren müşterisi olan işletmeler açık kaldılar, bir odayla üç odayla idare edip geçtiler. Fakat büyük işletme olunca büyük gideriniz olduğundan dolayı, 2-3 oda bizi kaldırmayacağı için kapattık. 2019 Mart'tan 2020 Nisan'ına kadar kapanış verdik. (Pandemi) hem işletmeci açısından hem çalışan açısından çok fazla etkiledi (K4). Kalan yerli de var yabancı da var. Ama şu an pandemi dolayısıyla yabancı sayısı bir hayli az. Gelenler daha çok yerli. (K5). Pandemi süreci boş geçti, kötü geçti. 2 yıl boş geçti, şu anda da boş. Şu anda eylül-ekim ayı sezondur, ama çok yoğun değil. Şu an yüzde 50 bile olmuyor. Pandemi otelimiz açtı ama boştu. (K9).

(Pandemi süreci) etkiledi yani, ciddi anlamda etkiledi. Benim 2 oğlum var, 1 kızım var üniversitede okuyan. Sonuçta herkes işsiz kaldı yani. Ben kendim de çalışıyordum, emekliyim ama çalışıyordum (x) otelde. Oğlumda (x) otelde çalışıyordu. Sonuçta işsiz kaldı herkes yani. Ne kadar da devlet (işten çıkarılanlara) destek sağlasa da emeklilere (emekli olup da otelde çalışanlara) sağlamadı zaten. Bi de buranın (cave hotelin) inşaatına (restorasyonuna) başladık biz. Diğer oğlum da boşta kaldı o dönemde zaten. O da yemek evinde dağıtım işinde çalışıyordu. Etkilendik yani, ciddi anlamda etkilendik. Maddi anlamda

(para) gelmedi, gitti diyeyim yani. ...İyi fena değil ama yabancı turist olmadığından, yabancı misafir olmadığından dolayı bir boşluk var, şimdi haliyle pandemiden önce odaların fiyatı 500-700 iken şu anda odaları 300'e veriyon. (K10). Pandemide oteli kapattık. (K13).

SONUÇ

Bu araştırmada, tüf mağara evlerin tarihsel bağlamda kullanım fonksiyonunda meydana gelen zamansal değişim ortaya konulmuştur. Bölgenin önemli bir turizm destinasyonu olmasının bir sonucu olarak, son dönemlerde tüf mağara evler konut şeklindeki kullanımı dışında, butik otel işletmeciliğine dönüştürülmüştür. Bölgedeki mağara evler, Hristiyanlık döneminden günümüze doğru binlerce yıldır kullanılmaya başlanmış, 1985'lerden itibaren bu evler turizmde işletme amaçlı olacak şekilde otele dönüştürülmüştür. Ancak son dönemlerde araştırma sahasında ve yakın çevresindeki beldelerde de (Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Mustafapaşa) mağara otel sayısının giderek artmaktadır. Bu tip konaklama tarzlarının bölgede yaygınlaşmasında, yerli ve yabancı turistlerin konaklamada farklı, özgün ve otantik bir yer aramasından kaynaklanmaktadır.

Mağara oteller, nitelikli turistin bölgeye çekilmesinde ve yerel istihdamda önemli bir faktör olmakta, mağara oteller konaklamada yıldızlı otellere göre daha öncelikle tercih edilmektedir.

Yaşanan küresel Covid-19 salgın sürecinde mağara otellerin bir yıldan fazla bir süre kapanma durumu yaşamış; bu durum otel çalışanlarının işsiz kalmasına, işletme sahiplerinin kredi çekerek ayakta kalma mücadelesi vermesine neden olmuştur. Salgın döneminde yaşanan uluslararası seyahat kısıtlılıkları, mağara otellerin ve bölgedeki turizm acentelerinin yabancı pazarlara ulaşmasını engellemiştir. Salgından dolayı, mağara otellerin geceleme fiyatları aşağı çekilerek iç pazardaki yerli müşteriye ulaşılmaya çalışılmıştır.

Turistlerin turizmden beklentilerinin farklılaşması ve bireyselleşmesi, turizm bölgelerinin de turistlerin bu farklılığına cevap verecek şekilde kendilerini revize etmelerine neden olmuştur. Ancak araştırma sahasındaki mağara evlerin bir otel işletmeciliğine dönüşmesi, oluşan taleple birlikte, mekânın doğal yapısının turizmde postmodern bir kültürde pazarlanarak yeniden tüketilmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, jeolojik tüf formasyonların bölgedeki varlığı ve bu tüflerin insanlar tarafından oyulması ile bir yaşam alanına dönüştürülmesinin vermiş olduğu kültürel miras zenginliği, bu mağara evlerin turizmde otel işletmeciliğine dönüşmesine imkân vermiştir. Otel işletmeciliğine dönüştürülen mağara evler, otantik bir ortam ve farklılık arayan yerli ve yabancı turistlere pazarlanmaktadır.

Geçmişin günümüz teknolojisi ile yeniden tasarım edilerek sunulması şeklinde görülen postmodernizm, mağara otellerde de kendisini göstermektedir. İnsan kültürünün en eski yerleşim mekânı olan mağaraların modern iç tasarımın farklı tarz ve stilleri ile turizm endüstrisinde otel işletmeciliğine dönüşmesi, postmodern gelişimin bölgedeki en belirgin türünü oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, mağara otellerin turizm konaklama arzında farklı bir stilde pazarlanması, postmodernizmin turizmdeki bir yansımasıdır. Geçmiş zamanlarda yerel insanların yöresel kültüre özgü tasarlayıp kullandığı mağara evler, günümüzde tüketim kültürü (post-fordist) toplumuna turizm aracılığı ile butik otel biçiminde yeniden pazarlanmaktadır.

Mağara evlerin butik otele dönüşmesi ile mekân yeniden üretilmektedir. Üretilen bu mekânlar (mağara oteller), farklılık arayan turistlere postmodern bir konseptte pazarlanarak turizm yoluyla tüketim mekânına dönüşmektedir. Konaklama yapan ziyaretçiler, bu tür tarihi yapılar içinde geçmişe giderek tarihi yolculuk yapmakta ve farklı bir konaklama mekânında bu farklılıkları deneyimlemektedir. Diğer bir ifadeyle, gündelik hayatta deneyimlenemeyen bu tür otantik mekânlar, birkaç gecelik konaklama ile de olsa tüketilmekte; ziyaretçiler bu ortamın farklılığını ve çekiciliğini yaşamaktadır.

Mağara otel odaları, yeni gösterim tarzları ile tüketici kültüre sahip turist grubuna postmodern turizm konseptinde yeniden pazarlanmaktadır. Geçmiş dönemlerin kültürel mirası olan mağara otel odaları, şimdiki zaman içinde yeniden üretilerek tüketiciye sunulmaktadır. Geçmiş zamanın geleneksel kullanım mekânları olan bu odalar, teknolojik araçların farklı bir görünümü ile şimdiki zaman içinde yeniden insanlarla buluşmaktadır. Mağara oteller hem geçmiş kültür (tüf mağara evler)

hem de günümüzün teknolojik kültürünü (havuz, jakuzi, internet, klima, TV, ışık) bir mekânda birleştirmektedir. Diğer bir deyişle, mağara odaların yeniden canlandırılması ile farklılaşmış bir konaklama mekânı tüketiciye sunulmaktadır. Bu mekânlar turizm yoluyla tüketilerek, geçmişî yaşama ya da geçmiş ile günümüzü aynı mekân içinde tüketme deneyimi elde edilmektedir. Nitekim bu mağara odaların turizmde konaklama mekânı şeklinde kullanımı, postmodern tüketim toplumu içinde zaman-mekân sıkışması ile izahı mümkündür.

| EXTENDED ABSTRACT |

Postmodern Applications in Tourism: Cave Hotels in Ürgüp

Serdar CEYLAN 

INTRODUCTION

The holidays planned that in the fast pace of the fast and boring of everyday life, become an opportunity to show off status today. According to Altun-Doğaner (2005), postmodern living of today being caused to consumption culture and it offers unlimited freedom to all and makes every wish possible. According to Harvey (1997), consumption only not in design areas like clothing and decoration, it is also effective in different areas like service concept and recreational activities (Akyol & Zengel, 2014: 213). In the other words, tourism phenomenon has changed together with social changes that see in the process from the past to the present, and needs of people for touristic products have differentiated. After 1960s, the tourism started to reshape as individual oriented again. Because of all these developments, accommodation businesses which are one of the important components of the tourism industry, changed as classification and definition, and they had to differentiate their services due to competitive conditions in the sector. Therefore, boutique hotel businesses have started to take its place in the sector, for the purpose of providing personalized and high quality service (Eren et al., 2016: 335). Cave hotels also can be think within the classification of boutique hotels. According to Rowe (2003), boutique hotels have personalized services and a friendly place. According to Rowe Callan & Fearon (1997), they are small hotel businesses (less than 60 rooms) with unique architecture and decoration (Eren et al., 2016: 335).

People have been used caves since prehistoric periods, and created various interior parts like room and barn, in caves (Tümertekin & Özgüç, 2012: 375). Postmodernizm was used in architecture firstly, it used in art and cultural studies later. Recently, it has been influential in the research fields like politics, economics and sociology. According to Harvey (1993: 55) postmodernizm has been defined differently by various disciplines like architecture, philosophy, sociology, geography and anthropology. However, there are some common aspects for postmodernizm between disciplines (Harvey, 1997; Koçak-Turhanoglu, 2013: 182-185). Although there is many research on postmodernizm, there is no definitive and agreed upon conceptual explanation of what postmodernizm (Hatipler, 2017: 35). Harvey (1997: 21) said that postmodernizm emerged in response to the 1973 capitalist crisis. According to Harvey, postmodernizm is a reaction against modernizm or was considered a break with modernizm. Postmodernizm emerged as a mixture of tradition and recent past (Koçak-Turhanoglu, 2013: 178-196). While some researchers that postmodernizm agreed as end of modernizm, others thinking that postmodernizm is an improved type of modernizm (Hatipler, 2017: 34). In postmodern society, all opposites are being seen at the same time, the place of social classes take social groups, different lifestyles are tolerated. Postmodernizm which is a bridge between the

past, the present and the future, become a tool in the formation of reality (Kayaman and Erkin-Armutlu, 2003: 4-7). Our age is turning into a more homogeneous and “postmodern” world with globalization which is capital, knowledge, culture and human mobility (Cohen, 2012). This transformation is known as “the post-modern tourism paradigm” in tourism (Akoğlan-Kozak et al., 2013; İstanbullu-Dinçer et al., 2018: 80). Because of effecting of postmodern tourism paradigm and post-fordist production approach, tourism businesses produced touristic products, according to the individual opinions and expectation of tourists (Ayuso, 2006: 208). Because, tourism for postmodern tourist is a game that exists in life. Tourists are free to commute between different types of holidays, and they want different experiences (Akoğlan-Kozak et al., 2013: 18). Postmodern tourism is being characterized with diversity of tourist motivations, tourist experiences and tourist environments (Dujmovic & Vitasovic, 2015: 196). Cohen (1979) expressed that different people will carry out different touristic activities (Feifer, 1985; Uriely, 1997; Dujmovic & Vitasovic, 2015: 196).

METHOD

The aim of research is to understand how the caves in research area are transformed into accommodation in tourism industry, and how they are marketing in tourism, by the postmodern approach. The research shows that cave hotels researched as scientific for the first with postmodern tourism approach. Because of this reason, the research will close an important gap in the tourism geography literature. The study was made in the qualitative method, and interview and observation data were collected. Participants made interviewed, was determined according to the purposive sampling method (Table 7). In-depth interviews were made with participants upon semi-structured interview forms. Moreover, accommodation supply and number of visitors was taken from Nevşehir Directorate of Culture and Tourism. Data of the research analysed as descriptive, and it interpreted. Questions of research: How did the tuff cave rooms become the subject of the accommodation sector as postmodern tourism applications? How do cave hotels contribute to employment and the regional economy?

Table 7: Basic Demographic Information About the Participants Which Were Made Interviews

Cod	Name of Cave Hotel	Gender	Age	Education	Explanation
K1	Capparossa Cave Hotel	Woman	33	Middle School	Receptionist
K2	Alfina Cave Hotel	Man	35	High School	Receptionist
K3	Utopia Cave Hotel	Man	26	University Graduate	Receptionist
K4	Melis Cave Hotel	Man	26	High School	Receptionist
K5	Misty Cave Hotel	Man	41	High School	Receptionist
K6	Ürgüp Inn Cave Hotel	Woman	43	University Graduate	Hotel owner (family business)
K7	Tafana Cave Hotel	Woman	45	High School	Receptionist
K8	Under Cave Hotel	Man	30	High School	Receptionist
K9	Fresco Cave Hotel	Man	33	University Graduate	Receptionist
K10	Shadow Cave Hotel	Man	56	Primary School	Hotel owner (family business)
K11	ElySION Cave Hotel	Man	26	University Graduate	Receptionist
K12	Kayadibi Cave Hotel	Man	40	High School	Receptionist
K13	Kayakapı Cave Hotel	Man	39	University Graduate	Receptionist

RESULTS

Ürgüp district which is research area, is located Nevşehir city of Central Anatolia that known as Cappadocia region. Cappadocia region is important tourism destination of Turkey, has many natural and cultural heritage like fairy chimney, church, monastery, underground city, castle and museum. Therefore, the region is visited by many local and foreign people. Because of the region is included in the UNESCO World Heritage List, many foreign visitors come to the region. The region hosted more than 3.8 million local and foreign people in 2019. This number decreased due to the Covid-19 pandemic in 2020, and it fell to 992 thousand. While Nevşehir city has 646 hotels and over 30 thousand bed capacity, Ürgüp which is district is

research area, has 242 hotels and 9998 bed capacity. There are about 72 cave hotel which has 1480 bed capacity in research area.

Tuff formations allowed the emergence of unique structures like cave houses and cave hotels in the region. Cave houses built by carving tuff, have been used as a living place in Christianity and later periods. Some cave houses in the regions are old Greek houses. Cave rooms which have many units like living room, bedroom and barn, used by local people for many years. However, because of the region is tourism destination, cave houses recently have been transformed to a hotel, after restore. Many foreign visitors request to stay in a cave hotel before travelling. Therefore, hospitality industry has started a different concept in accommodation like cave hotels. These cave hotels which are a small scale boutique hotel, provides accommodation service in the region for about since 1985s.

Table 8: Capacity, Room Price and Employment Status of Cave Hotels Which Were Made Interviews

Name of Cave Hotel	Number of Room	Number of Bed	Personal	Room Price*
1 Kayakapı Cave Hotel	44	100	70	165-3500 Euro
2 Utopia Cave Hotel	76	140	50	800-2500 TL
3 Alfina Cave Hotel	40	80	20	600-1400 TL
4 Melis Cave Hotel	41	120	6	600-1000 TL
5 Fresco Cave Hotel	21	50	11	800-2000 TL
6 Under Cave Hotel	19	40	7	600-1500 TL
7 Misty Cave Hotel	14	30	7	600-1200 TL
8 Kayadibi Cave Hotel	10	20	2	600-1000 TL
9 Ürgüp Inn Cave Hotel (family business)	10	30	3	600-700 TL
10 Elysion Cave Hotel	9	18	6	700-2000 TL
11 Tafana Cave Hotel	6	12	2	600-1000 TL
12 Capparossa Cave Hotel	6	12	4	750-800 TL
13 Shadow Cave Hotel (family business)	5	10	2	300-700 TL

*during Covid-19 pandemic period (1 night)

There is many technological equipment like internet, TV, telephone, air conditioning, lighting, pool and Jacuzzi in the rooms of the cave hotels. Presence of these technological equipment in the cave rooms of the hotel, shows that cave hotels are marketed to tourists in postmodern tourism approach. The research has determined that bed and employment capacity of star hotels in Ürgüp district, is higher than cave hotels. However, an average of 3-6 people working in each of the 72 cave hotels in research area, is an important factor for local employment in the region. The cave hotels attract foreign visitors which desiring a different accommodation place, to region. The cave hotels are important factor that coming qualified, conscious and high-income foreign visitors. For example, Kayakapı Cave Hotel which has 100 beds, 44 rooms and 70 staff, generally provides accommodation services to foreign visitors, and its rooms markets from 165-3500 Euro for per night (Table 8).

According to staff and owners of the cave hotels express that when customers see the cave hotel, surprised. They state that customers said that the cave rooms seem authentic and different to them.

During the Covid-19 pandemic which was in 2020, foreign visitors could not come to the region, because of stoppage of international flights and travel ban to many countries. This situation has effected to all hotels in the region, especially the cave hotels. The cave hotels which are small boutique businesses, had to completely close their businesses about 13 months due to the epidemic. Many staff of the cave hotels became unemployed, because of cave hotels were empty from epidemic. Unemployed hotel employees had to work in different jobs during the epidemic period. They opened from a low price their businesses in 2021 again, but cave hotels were not full in the summer season.

DISCUSSION AND CONCLUSION

While cave rooms been shelter for people in past, they were have being used for touristic visit today, and marketed to visitors in tourism industry. Because of differences in income and education level of visitors, have arised different expectations in tourism and accommodation. This situation has caused that cave houses transformation to cave hotel in the region. Geological structure of the Cappadocia region which has volcanic tuff formation, allowed carving of tuffs, and creation of cave houses and cave hotels. Today, the cave hotels are marketed in postmodern approach which is modern view of historical and old place.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 169-177. <https://doi.org/10.1108/095.961.10710729274>
- Akbaba, A., & Çoban, Ö. (2013). *Konaklamada yeni yaklaşımlar: Konsept ve butik oteller*. Ş. Aydın Tükeltürk, & M. Boz (Ed.), *Turizmde güncel konu ve eğilimler* içinde (s. 331-356). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan-Kozak, M., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Aktaş-Polat, S. (2015). Üstgeçerlik ve turizmin sonu. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 120-137. <https://doi.org/10.18026/cbusos.08593>
- Akyol, E. & Zengel, R. (2014). 21. yüzyılda yeni nesil konaklama yapıları: Butik otel yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 211-225. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss267712>
- Alfina Hotel, (2021). Resim galerisi. 30.09.2021 tarihinde <http://hotelalfina.com/tr/4/galeri.html> adresinden edinilmiştir.
- Altun, S. (2005). Turizm mimarlığında değişim ve temalı oteller. *Mimarist*, 17, 60-67.
- Arias, J. T. G., & Acebron, L. B. (2001). Postmodern approaches in business to business marketing and marketing research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(1), 7-20. <https://doi.org/10.1108/088.586.20110364431>
- Aşan, K., & Akoğlan Kozak, M. (2015). Postmodern turist deneyimi ve bisiklet turizmi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 6(21), 265-288.
- Atalay, İ. (2017). *Türkiye jeomorfolojisi*. İzmir: BETA Basım Matbaacılık.
- Ay, M., & Özel, Ç. H. (2019). Postmodern turist deneyimi: Motosikletli kadın gezginler üzerine bir değerlendirme. *Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.
- Ayuso, S. (2006). Adaptation of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysis the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(4), 207-220. <https://doi.org/10.1002/csr.103>
- Batu, U. (2007). Kentin postmodernitesi: Postmodern tüketim kültürü ışığında Hedonik bir biçim olarak kent tasarımı. *İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi*, 5(4), 31-54.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Yayınları.
- Belsey, C. (2002). *Poststructuralism: A very short Introduction (very short introductions)*. UK: OUP Oxford.
- Bilgili, M. (2017). Coğrafyanın Bilimsel Kimliğine Postyapısalcı Bir Yaklaşım. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 35, 101-109.
- Bozok, D., Açıksözlü, Ö., Şahin, N. N., & Varol, İ. (2014, September 25-27). *Turistlerin kişilik özellikleri ile postmodern turizm eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma-Balıkesir ili örneği*, 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality kongresinde sunulmuştur, Balıkesir, Türkiye.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
- Callan, R. J., & Fearon, R. (1997). Town house hotels an emerging sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(4), 168-175. <https://doi.org/10.1108/095.961.19710185855>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003.803.857901300203>.
- Cohen, E. (2012). Major trends in contemporary tourism. In C. H. Hsu, & W. C. Gartner (Eds.), *The Routledge handbook of tourism research* (pp. 1-14). New York: Routledge Handbooks.
- Çokal, Z. (2020). Yeni turist tipleri. A. N. Sert, S. Karacaoglu, S. Serin-Karacaer (Ed.), *Turizmde değişim, dönüşüm ve güncel eğilimler* içinde (s. 13-26), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, E., & Emekli, G. (2019). Geographical distribution of modern and postmodern accommodation supply: A case study of İzmir (Turkey). *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(1), 33-50.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Dujmovic, M., & Vitasovic, A. (2015). Postmodern society and tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(9-10), 192-203.

- Ecevit, M. C. (2019). Metodoloji ve epistemoloji. F. A. Koçak Turhanoglu (Ed.) *Toplumsal cinsiyet sosyolojisi* içinde (s. 30-60). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 3925, AÖF Yayın No: 2720.
- EMOYAZA, (2014). Emoya private game reserve, game lodge and spa. 30.09.2021 tarihinde <http://www.emoya.co.za/>, adresinden edinilmiştir.
- Eren, D., Çalışkan, N., & Çamlıca, K. (2016, Mayıs 2-4). *Butik tarzı konaklama hizmetlerinin gelişimine yönelik yerel halkın tutumları: Nevşehir örneği*. II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu'nda sunulmuştur. Nevşehir, Türkiye.
- Feifer, M. (1985). *Going places*. London: Macmillan.
- Güzel, Ö. (2014). Postmodern çağ tatil deneyimlerinde hazcı tepki basamağı çıktısı olarak temalı oteller. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7(13), 1-16.
- HANOKDIM, (2014). 30.09.2021 tarihinde <https://www.kfarhanokdim.co.il/en/>, adresinden edinilmiştir.
- Harvey, D. (1993). Postmodernizme bir bakış. *Birikim Dergisi*, 49, 55-59.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve sosyal medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 32-50.
- Hubbard, P., Kitchin, R., Bartley, B., & Fuller, D. (2002). *Thinking geographically: Space theory and contemporary human geography*. London: Continuum.
- İstanbul-Dinçer, F., Can, İ. I., & İnan, B. (2018). Post-modern turizm paradigması etrafında şekillenen gerçek üstü bir deneyim: uzay turizmi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 79-93.
- Kayaman, R., & Erkin-Armutlu, C. (2003). Postmodern tüketici davranışının pazar bölümlenme kavramına etkileri. Postmodern klanlar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 133-144.
- Koçak-Turhanoglu, F.A. (2013). Postmodernizm ve mekân: David Harvey. S. Uğur, & A. Görgün Baran (Ed.), *Sosyolojide yakın dönem gelişmeler* içinde (s. 150-176), Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage Publications.
- Odabaşı, Y. (2004). *Post modern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özel, Ç. H., Çoban, E., & Çoban, S. (2021). Postmodern tüketicilerin nostalji eğilimi: Y Kuşağı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-43.
- Özel, Ç. H., Yersüren, S., & Çiftçi, F. (2018). Postmodern klanlarda yer alan turistlerin güdülleri: Otostoprail Türkiye örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 207-234. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i38801.459778>
- Özgüç, N. (2007). *Turizm coğrafyası özellikler ve bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Parkes, R. J. (2012). *What is poststructuralism?* Academic Bytes.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00026-O](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00026-O)
- Ritzer, G. (2011). *Büyüdü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rowe, M. (2003). Defining Boutique Chic. *Lodging Hospitality*, 59(13), 34-37.
- Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. London: Sage Publications.
- Sökmen, S., Yolal, M., & Özel, Ç. H. (2020). Does museum marketing meet postmodern conditions? *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 288-313. <https://doi.org/10.30519/ahtr.693400>
- Soykan, Ö. N. (1993). *Türkiye'de felsefe manzaraları*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Sür, Ö. (1966). Nevşehir ve Ürgüp çevresinde jeomorfoloji araştırmaları. *Coğrafya Araştırma Dergisi*, 1, 179-200.
- Tayara, M., & Özel, Ç. H. (2019). Annals of tourism research dergisinde yayımlanan postmodern dönemde turizm konulu makaleler: Bibliyometrik inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 100-111. <https://doi.org/10.17123/atad.636845>
- THEGUARDIAN, (2021). Not the Bangkok Hilton: tourists pay to stay in Thailand's prison-style hotel. 30.09.2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/world/2017/sep/01/not-the-bangkok-hilton-tourists-thailand-prison-hotel>, adresinden edinilmiştir.
- Toffler, A. (2012). *Üçüncü dalga*. (Çev: S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (2012). *Beşeri coğrafya: İnsan kültür mekân*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (2015). *Ekonomik coğrafya: Küreselleşme ve kalkınma*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Tunçdilek, N. (1985). *Türkiye'de relief şekilleri ve araziden faydalanma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü Yayın No: 3, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3279.
- Ürgüp Kaymakamlığı, (2021). Turizm. 25.08.2021 tarihinde <http://www.urgup.gov.tr/turizm> adresinden edinilmiştir.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982-985. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00029-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00029-7)