

## Mardin'deki Butik Otellerde Ziyaretçi Deneyimlerinin Netnografik Yöntem ile Belirlenmesi (Netnographic Examination of Visitor Experiences in Boutique Hotels: The Case of Mardin)

\* Davut KODAŞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mardin/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.03.2024

Kabul Tarihi: 29.06.2024

### Anahtar Kelimeler

Mardin

Butik otel

Otel deneyimi

Turizm deneyimi

### Öz

Bu çalışmada Mardin ilinde hizmet veren butik otellerdeki turist deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografik yaklaşım tercih edilmiştir. Bu çerçevede dünyadaki en popüler çevrimiçi platformlardan biri olan Tripadvisor internet sitesinde Mardin'deki butik oteller hakkında turistlerin yapmış olduğu çevrimiçi yorumlar incelenerek deneyimler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda veriler ziyaretçilerin butik otellerde konakladıkları süre boyunca yaşamış oldukları deneyimlere ilişkin yaptıkları çevrim içi yorumlardan oluşmaktadır. Toplam 1184 çevrimiçi yorum bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. En eski tarihten günümüze kadar geçen sürede yapılan yorumlar araştırma analizine dahil edilmiştir. Veriler nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi yardımıyla yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca ortaya çıkan temaların desteklenmesi için alıntılar yapılarak betimsel analizden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre butik otel deneyimlerinin beş tema altında ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu temalar misafirperverlik, fiziksel çevre, hatırlanabilir deneyim, temizlik/hijyen, gastronomi şeklinde adlandırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda teorik katkı ve pratik öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Mardin

Boutique hotel

Hotel experience

Tourism experience

### Abstract

This research aims to reveal tourist experiences in boutique hotels in Mardin province. To achieve this goal, the netnographic approach, one of the qualitative research methods, was preferred. In this context, experiences were tried to be determined by examining the online reviews posted by tourist about boutique hotels in Mardin on the Tripadvisor website, one of the most popular online platforms in the world. In line with the purpose of the research, the data consists of online comments made by visitors about their experiences during their stay in boutique hotels. A total of 1184 comments constitute the data set of the research. Comments made from the most recent to the oldest reviews have been included in the data analysis. The data were tried to be interpreted with the help of content analysis, one of the qualitative research analysis techniques. In addition, descriptive analysis was used by making quotations to support the emerging themes. According to the findings, it was determined that boutique hotel experiences emerged under five themes. These themes are named as hospitality, physical environment, memorable experience, cleaning/hygiene and gastronomy. Theoretical contributions and practical suggestions are presented.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: davutkodas@artuklu.edu.tr (D. Kodaş)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1432

## GİRİŞ

Deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasına paralel olarak turizm deneyiminin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalar turizm ve ağırlama literatüründe yoğun bir şekilde çalışılmaktadır. Bu araştırmalarda belirlenen turizm deneyimlerinin farklı bileşenlerine sahip olduğu ve çok boyutlu ve karmaşık bir yapıda olduğunu göstermektedir. Ayrıca turizm deneyiminin hedonik yapısı ve hatırlanabilirliği gibi etkenler göz önüne alındığında turizm deneyimlerin görsel bakış açısıyla değerlendirilmesi konusunda eksik kaldığı ifade edilmektedir (Urry, 1990). Bu açıdan düşünüldüğünde ziyaretçilerin değişen profil yapısı ve gereksinimlerine bağlı olarak yaşanan deneyimlerin de artık hedonik, hatırlanabilir gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Kodaş, 2024). Dolayısıyla birçok araştırmacı tarafından turizm deneyiminin doğasının keşfedilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Konaklama işletmelerindeki ziyaretçi deneyimleri de birçok çalışmada incelenmektedir (Knutson, Beck, Kim & Cha 2009; Walls, Okumuş, Wang & Kwun, 2011; Youssofi, Jeannot, Jongmans & Dampérat, 2024). Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan ziyaretçi deneyimleri ve bileşenleri işletme yöneticilerine misafirleri memnun etme konusunda önemli faydalar sağlamaktadır.

Otel sektöründe müşteri deneyimi ve memnuniyetinin çok uzun zamandır müşteri sadakatine, yeniden ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya önemli ölçüde katkıda bulunduğu için ilgi çekici konulardandır (Mohsin & Lengler, 2015; Padma & Ahn, 2020). Özellikle müşteri deneyiminin otel yönetiminde temel yapı taşlarından biri olduğu için müşteri tatminini doğrudan etkileyebilmektedir (Mohsin & Lengler, 2015). Bunun için otel yöneticileri müşterilerine üstün hizmet deneyimi sunma ve deneyimin bileşenlerini ve etkileyen unsurları anlama konusunda özel çaba göstermektedirler. Turizm deneyiminin belirlenmesi, boyutlarının ortaya konmasına yönelik yapılan çalışmalar literatürün zenginleşmesine katkı sunmaktadır. Ancak yapılan araştırmaların hala sınırlı sayıda olduğu, özellikle butik otellerde konaklayan ziyaretçilerin deneyimlerinin belirlenmesine yönelik araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin butik otel deneyimlerinin ortaya çıkartılması ve buna bağlı olarak misafirlerin olumlu davranışsal niyetlerinin oluşmasına katkı sağlaması açısından bu araştırma önemli görülmektedir. Böylelikle uygulayıcılara bu yönde strateji oluşturulması konusunda bu çalışma sonuçları önemli avantajlar sunacaktır. Dolayısıyla her ne kadar ilgili alanyazında otel ve konaklama deneyimi konusunda yapılmış fazla çalışma olsa da butik otel deneyimi konusunda yapılan çalışmaların sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmada son dönemlerde turizm konusunda önemli ivme kazanmış ve önemli tarihi ve kültürel mirasa sahip olan Mardin'deki butik otel statüsünde yer alan otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerinin netnografik yöntemiyle ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın otel deneyiminin butik otel perspektifiyle ele alınması nedeniyle elde edilen sonuçların ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sunmakta ve butik otel deneyimi tasarlama ve sunma konusunda işletme yöneticilerine stratejiler oluşturması hususunda önem arz etmektedir.

## Yazın Taraması

### Butik Otel Kavramı

Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde ele alınan butik otel işletmeleri, turizm tesislerinin belgelendirilmesine yönelik olan yönetmeliğin özel tesisler kısmında tanımlanmakta ve bu şekilde sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Pala & Bardakoğlu, 2016). Modern ve post modern turizm döneminde değişen tüketici talepleri ve gereksinimleri karşılanması müşteri memnuniyeti açısından son derece önem arz etmektedir. Dolayısıyla turizm işletme yöneticileri farklı yönetsel ve pazarlamaya dönük stratejiler geliştirme konusunda özel çaba göstermek

zorunda kalmaktadır. Türkiye’de çok sayıda farklı turizm tesisleri bulunmakta, butik oteller de bu turizm tesisleri içerisinde özel bir konumda yer almaktadır. Butik otel tanımlamalarına bakıldığında genel olarak az sayıda odaya sahip olan, küçük ölçekli, hizmet kalitesi yüksek ve kişisel hizmet sunan otellerdir. Bunun yanısıra özgün mimariyi de içinde barındırabilmektedir. Oxford sözlüğüne bakıldığında butik otel, genellikle moda bir şehirde konumlanan küçük tarz sahibi otel olarak tanımlanırken TDK ya göre ise, “seçkin müşterileri için kendilerini evlerinde hissedebilecekleri konforu sağlayan, oda sayısı az, şık bir otel türüdür (Pala & Bardakoğlu, 2016).

### **Turizm Deneyimi**

Birçok unsurun birleşiminden oluşan deneyim tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Mossberg, 2007). Oh, Fiore ve Jeoung (2007), deneyimin tüketim esnasında eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz anlarda ortaya çıktığını ifade ederken, Andersson (2007) deneyimin üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıktığını savunmaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982), tüketicinin bir üründen yalnızca gereksinimlerini karşılamak için değil aynı zamanda onu deneyimleyerek de keyif almaya çalıştığını ileri sürmektedirler. Benzer şekilde Jensen (1999), tüketicilerin ürün satın alırken ürünü kullanırken elde etmek istediği deneyimleri de satın alarak ürünlerin deneysel yönüne dikkat çekmektedir.

Pine ve Gilmore (1999) ve Schmitt (1999) tarafından pazarlama disiplinine kazandırılan deneyim kavramı ve paralelinde deneyim ekonomisinin ortaya çıkması neticesinde tüketici deneyimi yoğun bir şekilde araştırılmaya başlanmıştır. Turizm deneyimine yönelik yapılan araştırmalar da turist deneyiminin doğasını anlama konusunda önemli bulgular sunmaktadır. Ayrıca yapılan akademik araştırmalar turizm deneyimin çok boyutlu olduğuna, turist memnuniyetinin ve sadakatının önemli bir öncülü olduğuna yönelik önemli katkılar sunmaktadır (Karacaer, 2013; Güney, 2015). Turizm alanyazında yer alan çalışmalar turistlerin deneyimleri daha çok görme, ziyaret etme, öğrenme, zevk alma yönünde olduğunu göstermektedir (Stamboulis & Skayannis, 2003). Bu nedenle turizm sektörü duygusal, algısal ve düşsel bakış açısı gibi hedonik yapıları içinde barındırdığı için deneyimlerinin anlaşılması turist davranışlarını anlama konusunda önemli bir unsur olarak görülmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

### **Otel Deneyimi**

Turizm sektörü sahip olduğu karakteristik özellikleri itibariyle incelendiğinde turistik ürünün deneysel yönü tüketici tatmini açısından önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet sektöründe daha fazla önem kazanan deneyim, turizm alanında da araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Örneğin Walls vd., (2011) lüks otellerdeki turist deneyimlerinin belirlenmesine yönelik yapmış oldukları araştırmalarında tüketici deneyiminin fiziksel çevre ve insan etkileşimi şeklinde iki boyut altında şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Söz konusu boyutlardan biri olan fiziksel çevre atmosfer, çoklu algı (duyu), mekân özellikleri, işaret/sembol/eser (yapı), materyal kalitesi), insan etkileşimi boyutu ise çalışanlar ve aynı türden arkadaş alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Knutson vd., (2009) tarafından yapılan araştırmada misafirlerin otel deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda misafirlerin otel deneyimlerinin çevre, erişilebilirlik, fayda ve teşvik boyutlarından oluştuğu ortaya konmuştur. Uşaklı (2016) yaptığı çalışmada Türkiye’deki beş yıldızlı resort otellerdeki tüketici deneyimlerini ortaya koymaya ve bu deneyimlerin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Yazar çalışmasında resort otel tüketici deneyimlerinin; fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre, profesyonellik, ilgi, misafirler arası etkileşim şeklinde altı boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur.

Turist deneyimlerinin butik otellerde belirlenmesine yönelik araştırmalar incelendiğinde bu araştırmaların genellikle Pine ve Gilmore (1999) ve Schmit (1999) tarafından önerilen deneyim boyutları çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Örneğin Güney (2015), Muğla'daki butik otellere yönelik turistlerin konaklama deneyimlerinin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel deneyim boyutlarından oluştuğunu belirlemiştir. Ayrıca bu çalışmada söz konusu deneyimsel boyutlar ile tüketici sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu ortaya çıkmıştır. Parolin ve Boeing (2019) Brezilya'daki butik otel deneyimlerini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, netnografik analiz sonucunda turistlerin butik otele deneyimlerinin eğlence, kaçış, eğitim ve estetik boyutlarına sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. McIntosh ve Siggs (2005) yaptığı çalışmada Yeni Zelanda'daki butik otel deneyimlerinin incelemiştir. Söz konusu deneyimsel boyutlar özgün karakter, kişiselleştirme, rahatlık, kalite ve katma değer şeklinde belirlenmiştir. Karaceer (2013) Kapadokya butik otellerdeki turistlerin dinlenme deneyimleri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmasında deneyimlerin hedonik ve akılcı şekilde iki boyuttan oluştuğunu ve davranışsal niyet ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

## Yöntem

Bu çalışma butik otel deneyimlerini ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Bu amaca ulaşmak için araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi yaklaşımı benimsenmiştir (Kozinets, 2002). Netnografik inceleme, "internette mevcut kültürlerin ve toplulukların tüketici davranışlarını araştırmak için özel olarak tasarlanmış yeni bir niteliksel yöntemdir" (Kozinets, 1998, s.336). Çalışmanın keşfedici doğası nedeniyle araştırmaya daha uygun olan nitel bir vaka çalışması yaklaşımı kullanılmıştır (Çetin & Bilgehan, 2016). Turistler tarafından destinasyon veya turizm işletmelerinin seçiminde ve turist davranışını anlama konusunda popüler çevrimiçi platformlardan biri olan Tripadvisor'da yer alan yorumlar araştırmanın veri setini oluşturmaktadır (Kaosiri vd., 2017; Thanh & Kirova, 2018).

Veri seti seçiminde veriler halihazırda online olarak mevcut olduğundan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmadan kopyalanarak elde edildiğinden, çevrimiçi incelemeleri analiz etmek için arşiv veriler kullanılmıştır (Kozinets, Dolbec & Earley, 2014). Veri toplama süreci öncesinde Tripadvisor platformunda yer alan Mardin'deki butik otellere yapılan Türkçe yorumlardan iyi ve çok iyi puan alanlar seçilmiştir. Veriler incelenirken yorum sahiplerinin isim ve milliyetleri incelenmiş sadece yerli ziyaretçilerin yorumları araştırma veri setine dahil edilmiştir. Veriler 2024 yılı Nisan ayında toplanmıştır. Veriler, 2024 yılı Nisan ayı ve öncesinde yerli ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlardan oluşmaktadır. Veri toplama süreci sonunda 1154 ziyaretçi yorumu araştırma veri analizine dahil edilmiştir.

Veri analizi için Strauss ve Corbin (1990) tarafından geliştirilen açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama şeklinde geliştirilen kodlama süreci uygulanmıştır. Veri analizi öncesinde tema ve kodlar belirlenirken literatürden ve alanında uzman olan iki akademisyenin görüşünden yararlanılmıştır. Kodlama sürecine ilişkin uygulama süreci Tablo 1 ve 2 de gösterilmektedir. Kodlara ilişkin frekans sayısı ise Tablo 3'te görülmektedir. Veri analiz yöntemi için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi metinlerin, görsellerin, sembollerin, rollerin ve unsurların sistematik ve objektif bir şekilde araştırılmasını gerektirir (Krippendorf, 2004). İçerik analizi araştırmacıların turistlerin yayınladığı çevrimiçi incelemelerdeki kelime ve ifadeler inceleyerek çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlar (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

**Tablo 1.** Açık kodlama örneği

Katılımcı görüşleri	Satır-satır kodlama
...Medeniyetlerin şehrinde her şeyin olması gerektiği gibi özelliğe sahip tek butik otel...Sevdanın, medeniyet mozaığı şehrin tam kalbinde,içten ,sıcak, Samimi...odaların tasarımındaki ince işçilik sizi yüzyıl geriye götürürken iç avlusu ve Mezopotamya manzarası size sonsuz aşkı vadeder cinsten...	Tasarım; manzara; göz kamaştırıcı
...Mardin merkezde bulunan, ara sokaklardan otele yürürken evlerin ve sokakların mimarisiyle kendimizi tarihin içinde bulduğumuz, nefes kesici manzaraya sahip bir konak oteli. Kahvaltısı müthiş ötesi, odaları göz kamaştırıcı bir otel...	

**Tablo 2.** Kodlama süreci örneği

Açık kodlama (Satır-satır kodlama)	Alt temalar (eksen kodlama)	Ana tema (Seçici kodlama)
...Ambiyans, atmosfer, dizayn, görünüm, aydınlatma, iç mimari, kültürel doku, otantik ortam/oda, geleneksellik, manzara, güzellik, dekorasyon, büyümlü atmosfer, mistik, tarihi doku, tarihi doku, göz kamaştırıcı...	Fiziksel Çevre	Butik otel deneyim boyutu olarak fiziksel çevre

## Bulgular

Mevcut çalışmada içerik analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin butik otel deneyimleri fiziksel çevre, misafirperverlik, hatırlanabilirlik, hijyen ve temizlik ve gastronomi olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu deneyim boyutlarının yorumlardaki sıklık derecesi Tablo 3'te görülmektedir. Bu boyutları destekleyen kısa yorumlara araştırmanın bulgular kısmında yer verilmiştir.

**Tablo 3.** İlgili her tema için kod sayısı

Yapılar	# ilgili her tema için kod frekansı
Misafirperverlik	345
Fiziksel çevre	314
Hatırlanabilir deneyim	282
Hijyen ve temizlik	214
Gastronomi	183

## Misafirperverlik

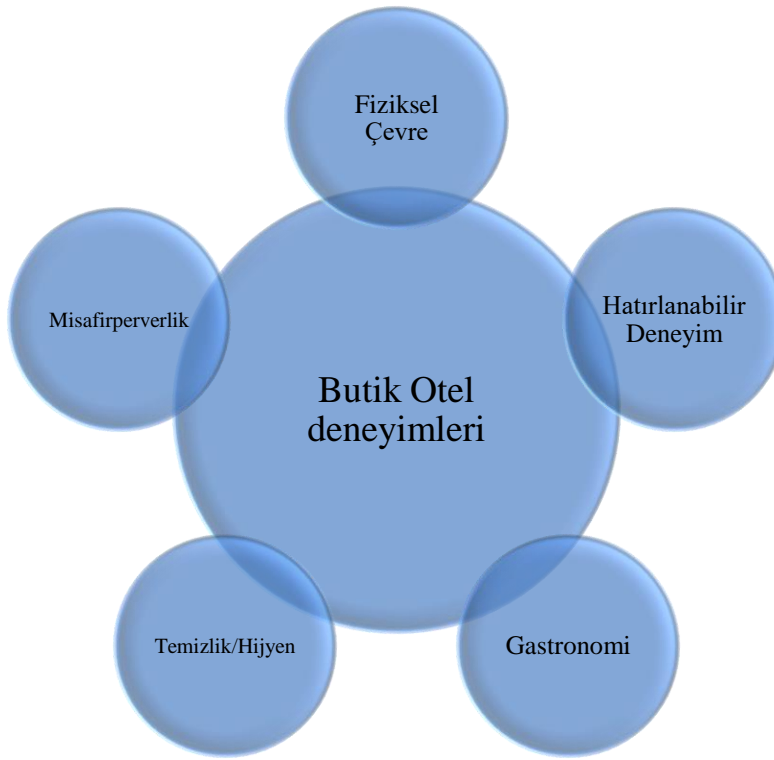
Çalışmada yerli ziyaretçilerin butik otel deneyimlerinden biri olan misafirperverlik boyutunu belirlemek için tanımlayıcı kodlar belirlenmiştir. Söz konusu kodlar 'samimi karşılama, saygı, ilgili olma, çalışanların ilgisi, güler yüzlü hizmet, nezaket, güler yüzlü personel, yardım sever, sıcakkanlı, candan karşılama, özel hissettirme' şeklinde tanımlanmıştır. Bu kodlar aracılığıyla yorumlardan ana temalardan biri olan misafirperverlik boyutuna ulaşılmıştır. İncelenen çevrimiçi yorumların çoğunda misafirperverlik boyutunun işletme sahibi ve çalışanlarının misafirlere gösterdikleri sıcak kanlılık, güler yüz ve samimi ilgi ile ilişkili olduğu saptanmıştır. İşletme sahipleri ve çalışanlarının misafirlere karşı olumlu davranışları olduğu ve bu davranışların da misafirlerin memnuniyet ve gelecek seyahat davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bununla ilgili bazı örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır:

... Bölgenin misafirperverliğinin yansıması. Şahane bir tesis, temizliği, mistikliği, tarihi dokusu, konforuyla mükemmel bir ağırlama ile uğurlandık. Eski Mardin' i yürüyerek rahatlıklarla gezebileceğiniz bir konumda. Bizi zorlayan yöresel yemeklerin üstüne ilaç gibi gelen sabah kahvaltısı da oldukça mükellef. Gönül rahatlığıyla tercih edilebilir....

... Telefonda aldığınız kibar, sevecen, detaylı ilgi tüm tatilimiz boyunca devam etti. Kendimizi evimizde kadar rahat ve samimi hissettirecek bir ortam içinde geçti tüm tatilimiz. Odaların dekorasyonu size tarihi yaşatıyor, manzarası konumu itibari ile çok güzel. Kahvaltılar çeşit olarak fazlasıyla tatmin edici ve lezzetli. Tekrar gidecek olsak kesinlikle tercih edeceğim ender otellerden. Tüm ekibe bu vesile ile tekrardan teşekkür etmek isterim...

... Otel harikaydı özellikle manzarası çok güzeldi, odamız çok temizdi ve personel gayet ilgili ve güler yüzlüydü hizmetten çok memnun kaldık...

... Havaalanından karşılanmamızdan itibaren, mükemmel bir hafta sonu yaşadık. Otelin elemanları, otelin müdürü her an oradaki kalışımızı daha iyi yapabilmek için uğraştılar. Konum, odalar, restoran (nefis şekilde pişirilmiş ve servis yapılmış lokal tatlar), her şey olağanüstüydü. Mardin'in doğal dokusunu koruyan muhteşem bir butik otel olmuş. Otel son derece lüks ve de konforlu. Mimarisi, yöresel yemekleri, misafirperverliği ile bizlere mükemmel bir tatil geçirttiler. Tekrar gelmek için can atıyorum...



**Şekil 1.** Butik otel deneyimleri

### Fiziksel Çevre

Analiz sonucunda elde edilen bulgulardan biri olan deneyimin fiziksel çevre boyutunun göstergelerinden olan kodlar ‘ambiyans, atmosfer, dizayn, görünüm, aydınlatma, iç mimari, kültürel doku, otantik ortam/oda, geleneksellik, manzara, güzellik, dekorasyon, büyümlü atmosfer, mistik, tarihi hamamlar, tarihi doku, göz kamaştırıcı şekilde belirlenmiştir. İncelenen yorumların çoğunda misafirlerin konakladıkları butik otellerin tasarımı, dekorasyonu manzarasının muhteşem olduğunu belirtmişlerdir. Fiziksel çevrenin ve onu oluşturan unsurların misafirlerin memnun ayrılımlarında önemli bir unsur olduğu ilgili yorumlardan net bir şekilde anlaşılabilir. Söz konusu temayı destekleyen alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

... Muhteşem bir butik otel, Otel tarihi konak, zevkle döşenmiş ve çok temiz. Odalar, yataklar mis gibi kokuyor. Her odanın kendine has konsepti var. Otelin muhteşem bir Mezopotamya manzarası var. Kahvaltısı yöresel tatlardan oluşuyor ve hepsi birbirinden leziz. Tekrar gideceğimiz bir otel. Çok çok memnun kaldık...

... Çok güzel bir yer. Ortam ambiyans hepsi çok güzeldi. Tarihi bir yer olduğu halde temiz ve bakımlıydı. Çalışanları da çok nazik ve güzel insanlar herkese tavsiye edilir. Konağın konumu itibarıyla manzarası da çok güzel...

...Bu Tarihi Konak, bize Mardin'in mistik atmosferini ve eşsiz güzelliklerini yaşama fırsatı verdi. Eşsiz manzarasıyla terasında oturup şehrin muhteşem silüetini seyretmek, benzersiz bir deneyimdi. Otelin tarihi atmosferi, şık odaları, leziz yemekleri ve samimi personeliyle bizi memnun etmeyi başardı...

... Otelin tarihi dokusunu koruyan mimarisi, etkileyici taş işçiliği ve büyüleyici atmosferi bizi derinden etkiledi....

### **Hatırlanabilir Deneyim**

Ziyaretçiler tarafından yazılan yorumların önemli bir çoğunluğu butik otellerde yaşamış oldukları deneyimin inanılmaz ve unutulmaz olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında konakladıkları otelin büyüleyici olduğunu ve aynı zamanda nostaljik bir deneyim olduğunu belirtmişlerdir. Hatırlanabilir deneyimin göstergelerinden arasında yer alan 'otantik, haz, keyif alma, yeni ve farklı deneyim, inanılmaz deneyim, büyüleyici, unutulmaz, otantik odalar, nostalji, eşsiz bir deneyim' kodlardan yola çıkılarak hatırlanabilir deneyimin butik otellerde konaklayan turistlerin önemli bir deneyimsel bileşen olduğunu yorumlardan anlaşılabilir. Söz konusu yorumlardan bazı örnekler aşağıda alıntılanmıştır:

... Tarihi bir konak, çok zevkli bir şekilde otele çevrilmiş hele bir de otelin sahibinden konağın hikayesini dinlemek bambaşka. Her şey düşünülerek ve eski dokusu korunarak tasarlanmış 5 yıldızlı konforu yasatıyor. Bizimle birebir ilgilenen otel müdürüne ve tüm ekibe bize tatilimizi unutulmaz ve özel kıldıkları için teşekkür ederiz...

... Eğer Mardin'de unutulmaz bir kültürel, tarihi ve de inanılmaz lezzetli bir tatil deneyimi yaşamak istiyorsanız, bu konak en doğru seçim. Restorasyonu ve dekorasyonuna hayran kaldım, her türlü detay düşünülerek ince bir zevkle ve büyük bir emekle hazırlanmış. Mükellef bir sabah kahvaltısı ve akşam yemeği otelin hizmetine dahil. Bir gurme olarak her akşam yemeğini, öğle yemeğini atlatıp iyice acıkarak, merakla ve heyecanla bekler oldum. Sırf yemeklerini yemek için tekrar gidebilirim, İhtiyacınız olan her konuda da yardımcı oluyorlar. Unutulmaz ve eşsiz bir deneyimdi)))...

...Büyülü bir otel. Tertemiz beyaz sabun kokulu, tarihi kokladığımız bir odada uyumak inanılmaz bir deneyim, kahvaltısı nefis her şey çok lezzetli, çalışanlar ilgili ve samimi...

### **Hijyen ve Temizlik**

'Temizlik, pırıl pırıl bir oda, temizlik, mis gibi sabun kokusu, tertemiz çarşaf, Odaların temizliği, hijyeni, mis gibi temizlik kokusu, bakımlı, steril' gösterge kodlarından hareketle ulaşılan temizlik ve hijyen bileşeni ziyaretçilerin üzerinde önemle durdukları yapılan yorumlarda görülebilmektedir. İncelenen ziyaretçi yorumlarının büyük bir çoğunluğunda butik otelde konaklayan ziyaretçilerin hijyen ve temizlik konusunda oldukça memnun olduklarını ve olumlu yorumda buldukları saptanmıştır. Genel anlamda ziyaretçiler odaların hoş kokulu, ferah, temiz, hijyenik, havalanmış olması, otelde ziyaretçilerin kullanımına sunulan kişiye özgü nevresim, yastık kılıfları ve havlu gibi

materyallerin son derece hijyenik olduklarını ifade etmişlerdir. Bu deneysel bileşen ile ilgili bazı yorumlar aşağıda yer almaktadır:

*...Otele ilk adım attığımızdan itibaren bize aile sıcaklığını veren çalışanların içten samimi ve güler yüzlü olması mekânın güzelliği manzarası odaların temizliği eşsiz kahvaltısı sunumları ikramları güler yüzlü servis etmeleri hiç terslemeden içten davranmaları ve çalışan gibi değil arkadaş gibi aile gibi muhabbet ortamı olması gerçekten çok güzeldi...*

*...Otelin personeli, baştan sona kadar bize mükemmel hizmet sundu ve her zaman güler yüzleriyle yanımızda oldular. Otel odaları temiz, ferah ve konforlu olmasının yanı sıra, geleneksel Mardin motifleriyle de dekore edilmişti. Gece boyunca sessizlik içinde uyuduk ve dinlendik...*

*...Daha konağın kapısından girerken beraber çok samimi bir karşılama. Sandalyeye otururken daha çay hemen yanımızda. Hizmet personel gerçekten çok iyi. Benim için en önemli şey temizlik idi. Gerçekten gönül rahatlığıyla uyuyabilirsiniz. Oda kapısını açar açmaz mis gibi sabun kokusu tertemiz çarşaflar...*

*...Bir otelin bütün havluları nevresimleri yastık kılıfları tertemiz mis gibi olabilir mi hepsi pırl pırlıdı. Odanın hemen önünde uçsuz bucaksız bir Mezopotamya manzarasına karşı ister kahvaltı yapın isterseniz otelin mükemmel dibek kahvesini yudumlayın isterseniz akşam çayı için ama mutlaka gidip kalın...*

*... Pandemi sürecini en çok ciddiye alan bu otel tertemizdi. Her yer steril edilmişti...*

## **Gastronomi**

Destinasyonların önemli kültürel simgelerinden biri olan yöreye ait mutfak kültürü turist deneyimi araştırmalarında en önemli deneysel bileşenlerinden biri olarak vurgulanmaktadır Söz konusu bu araştırmada özellikle kendini özel hissetmek için butik otellerde konaklayan ziyaretçilerin incelenen yorumlarda sıklıkla vurguladıkları yöreye ait yemekler önemli bir deneyim boyutu olarak ortaya çıkmıştır. İlgili temaya ulaşmak için belirlenen kodlardan olan 'yöresel mutfak lezzetli yemek, yöresel yemek, yöresel kahvaltı, lezzetli kahvaltı, eşsiz lezzet, yöresel tatlar, özel tatlar' gibi göstergelerden hareketle butik otel ziyaretçilerin yiyecek-içecek deneyimlerinden oldukça memnun oldukları ve eşsiz bir gastronomik deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu deneysel bileşene ait bazı yorumlar aşağıda alıntılanmıştır:

*... Yukarı ve aşağı Mezopotamya'dan kalma yeryüzünde var olmuş tüm aromalar bu konakta saklı...Mezopotamya'da yer almış uygarlıkların aroma ve lezzet haritasını belgelemeyi başarmış butik bir oteldir. Bu topraklar üzerinde en az yarım asır geçmişini bulunan yemek reçeteleriyle misafirlerini ağırlamayı başaran bu konağın aile fertlerinden kalma patentli "Peyran Çorbası" mevcuttur. Çorba ile birlikte konakta pişirilen tüm yemekler babaanne metotları ile geleneksel olarak pişirilir. Bu konakta yemek seremoni halinde ikram edilir misafirlere.*

*...Kahvaltısı efsane, bu lezzetleri başka yerde bulamazsınız, sunulan her şey yöresel lezzetlerden, akşam yemekleri ayrı bir güzel; Konağın patentli özel çorbasını mutlaka ama mutlaka tatmalısınız, kaburga dolması, diğer yöresel içli köfteler, hele ki tatlıları başka bir yerde yiyebilmeniz mümkün değil. Odalarında kendinizi bir masal dünyasında ya da film setinde hissediyorsunuz...*



... Otelin restoranında yediğimiz kahvaltı şahaneydi. Yerel lezzetlerin ustalıkla hazırlandığı restoranda tattığımız yöresel tatlar, damaklarımızda unutulmaz bir tat bıraktı. Özellikle yöresel spesiyalleri denemek isteyenlere tavsiye ederim...

... Ricamız üzerine hazırlanan yöresel yemekler bize göre bölgenin en lezzetli ve özel tatları idi. Özellikle tescilli çorbasını dünyanın başka bir yerinde tatma şansınız yok. Kahvaltı da dahil olmak üzere tüm yiyecekler eşsiz lezzetli, taze ve size özel...

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı Mardin'deki ziyaretçilerin butik otel deneyim boyutlarını ortaya belirlemektedir. Bu amaç doğrultusunda daha gerçekçi ve geçerli bulgulara erişebilmek için çevrim içi yorumlardan oluşan veri setinin netnografik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre butik otel deneyim boyutlarının fiziksel çevre, misafirperverlik, hatırlanabilirlik ve hijyen ve temizlik şeklinde beş boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Turistlerin ya da gezginlerin otel deneyimlerinin belirlenmesine ilişkin çok sayıda görgül araştırma yürütülse de (Barnes, Mattsson ve Sørensen; 2014; Chen, 2015; Ali, Âmin ve Cobanoğlu, 2016; Cetin ve Walls, 2016; Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016) butik otel perspektifinden ele alınan çalışma sayısı sınırlıdır (McIntosh ve Siggs; 2005; Karaceer, 2013; Güney, 2015; Parolin ve Boeing, 2019). Söz konusu çalışmalar incelenen deneyimsel boyutların daha çok literatürdeki deneyimsel modülleri çerçevesinde test edilmesine yöneliktir. Bu çalışmada ilgili literatürdeki deneyimsel boyutlardan farklı boyutların çıkması bu araştırmayı önemli kılmakta ve ilgili literatürün teorik açıdan zenginleşmesine olanak tanımaktadır.

Elde edilen bulgulara göre misafirperverlik boyutu en fazla yorum alan deneyimsel bileşen olarak ortaya çıkmıştır. Misafir-çalışan, misafir-işletme sahibi arasındaki sosyal etkileşimin turistlerin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olduğuna yönelik araştırmalar olumlu turizm deneyimi yaratmada misafirperverliğin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir (Karacaer, 2013; Güney, 2015; Mantihou vd., 2016; Çetin & Okumuş, 2018). Dolayısıyla işletme sahipleri müşteri memnuniyeti devamlılığı sağlamak ve paralelinde olumlu davranışsal niyet geliştirmek için misafirlerine karşı içten, samimi, ilgili, nazik, yardımsever, misafirlerini özel hissetmelerini sağlayacak davranışlar geliştirmelidirler. Araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer deneyimsel bileşenlerden biri olan fiziksel çevre ilgili alanyazında yapılan araştırmalarda öne çıkan otel deneyim bileşenlerinden biridir (Walls, 2009). Konaklama deneyim unsurlarından önemli bir bileşen olan fiziksel çevre otel misafirlerin özellikle otele ilk girdikleri anda etkileyen otelin mimarisi dokusu, atmosferi, tasarımı ile ilgili özelliklerini kapsamaktadır. Otel misafirinin memnuniyeti etkileyen faktörlerden biri olan fiziksel çevre aynı zamanda misafirlerin gelecek davranışlarını olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Cetin & Istanbul Dincer, 2014). Bu açıdan düşünüldüğünde butik otel yöneticileri ve pazarlamacıları otelin fiziksel çevre unsurlarına dikkat eden ve otelin tarihi dokusuna uygun otantik mimariyi önemseyen müşterilerin isteklerine uygun tasarımlar gerçekleştirmeli ve misafirlerini memnun etme gayreti içerisine girmelidirler.

Hatırlanabilirlik olgusu turizm deneyimi bileşenleri içerisinde önemli bir unsur olup (Tung & Ritchie, 2011) turizm araştırmalarında sıklıkla ortaya çıkan ve turist tatmini ile yakından ilişkilidir (Kim, 2018). Hatırlanabilir turizm deneyimi turistlerin turistik ürünü deneyimlemeleri sonucunda ortaya çıkan olumlu veya olumsuz duyguları açıklamaktadır (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Bu araştırmada ortaya çıkan butik otel deneyimlerinden biri olan hatırlanabilir turizm deneyim, deneyimin unutulmaz, büyüleyici ve otantikliği ile ilişkilendirilmektedir. Bu

doğrultuda otel yöneticileri misafirlerinin deneyimlerinin hatırlanabilir olması için sundukları deneyimleri unutulmaz kılmak için çaba göstermelidirler. Örneğin diğer otellerden farklı bir hizmet anlayışı sergileyebilirler. Misafirlerin kendilerini özel hissettirecek, tarihi ve otantikliğe önem vererek müşterilere yeni ve sıra dışı deneyimler tasarlayabilirler. Bunun yanında bu deneyimleri tasarlariken araştırmada öne çıkan bir deneysel bileşenlerden biri olan temizlik ve hijyen unsurlarının sürdürülebilirliğine önem vermelidirler. Çünkü bu araştırmada misafirlerin yaptığı yorumların büyük birçoğunda misafirler temizlik konusunu sıklıkla olumlu bir düzeyde dile getirmişlerdir. Özellikle butik oteller sahip olduğu karakteristik özellikleri nedeniyle misafirlere yüksek kalitede hizmet sunmalıdırlar. Bu hizmeti sunarken misafirlerin en fazla dikkat ettiği konulardan biri olan hijyenin önemli olduğu araştırma sonucunda da ortaya çıkmıştır.

Son olarak araştırmada belirlenen deneysel bileşenlerden biri olan gastronomi boyutu yorumlarda az sayıda vurgulansa da misafirlerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Çağdaş turistler ya da kendini özel hissetmek isteyen ve butik otelde kalmayı tercih eden turistler gittikleri destinasyonlarda yöresel mutfak tercih edebilmektedir. Özellikle yüksek deneyim ve eşsiz bir gastronomi deneyimi peşinde koşan turistler gittikleri destinasyonlarda ya da konakladıkları otellerde farklı tatlar arayışında olmaktadır (Quan & Wang, 2004; Kodaş & Özel, 2023). Bu nedenle bu araştırmada ortaya çıkan gastronomi boyutu işletme sahiplerinin müşteri tatmini için dikkat etmek zorunda oldukları önemli deneyim unsurları arasında yer almaktadır. Bu çerçevede otel menülerinde yöreye özgü yemeklere yer verilmesi, yöreye özgü pişirme yöntemleriyle hazırlanıp servis edilmesi müşteri tatmini açısından önem arz eden konulardandır.

Bu araştırma bulgularından hareketle gelecek araştırmalar için birtakım önerilerin geliştirilmesi ilgili literatürün gelişmesi yönünde katkılar sunabilir. İlk olarak bu araştırma Tripadvisor sitesinde yer alan yorumlar çerçevesinde yürütülmüştür. Dolayısıyla farklı destinasyonlarda benzer araştırmalar gerçekleştirilerek bu araştırmada ortaya çıkan deneyim unsurlarından farklı bileşenler ortaya çıkartılabilir. İkincisi, deneyimle yakın ilişkisi olan motivasyonlar etnografik ve netnografik yöntemlerle ya da ampirik (nicel) araştırmalar ile incelenebilir. Üçüncüsü butik otel deneyim kalitesi ve hizmet kalitesinin incelenmesine yönelik gelecekte araştırmalar yürütülebilir.

## KAYNAKÇA

- Ali, F., Âmin, M. & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449- 475.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58
- Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Cetin, G. & Istanbulu Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.

- Cetin, G. & Okumus, F. (2018). Experiencing local turkish hospitality in istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 223–237.
- Cetin, G. & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Chen, J-L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541-562.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jensen, R. (1999), *The Dream Society*, New York: McGraw- Hill
- Kaosiri, N. Y., Callarisa Fiol, C. J. L., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R. & Garcia, S. J. (2017). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.
- Karacaer, S. S. (2013). *Butik Otel Misafirlerinin Dinlenme Deneyimlerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.
- Kodaş, D. & Özel, Ç. H. (2022). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Kodaş, D. (2024). Exploring the dimensions of traditional breakfast experience: A netnography study. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3606-3606.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research in investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366–371.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.

- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y. & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*, 262-275.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis an Introduction to its Methodology* (2nd Ed.). London: SAGE.
- McIntosh, A. J. & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Mohsin, A., & Lengler, J. (2015). Service experience through the eyes of budget hotel guests: do factors of importance influence performance dimensions?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 23-34.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Padma, P. & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318.
- Pala, T., & Bardakoğlu, Ö. (2016). Türkiye'de butik otel işletmeciliğinin mevcut durumu İzmir örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 271-286.
- Parolin, C. F. & Boeing, R. (2019). Consumption of boutique hotel experiences as revealed by electronic word-of-mouth. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 33-45.
- Pine II, B.J. & J.H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press, Boston.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.
- Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publications.

- Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Walls, A. R. (2009). *An Examination of Consumer Experience And Relative Effects on Consumer Values*. Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Youssofi, A., Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M. (2024). Designing the digitalized guest experience: A comprehensive framework and research agenda. *Psychology & Marketing*, 41(3), 512-531.

## Netnographic Examination of Visitor Experiences in Boutique Hotels: The Case of Mardin

**Davut KODAŞ**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

Research conducted to determine the tourism experience shows that different types of tourism, especially in the modern tourism paradigm, have different experiential components, and therefore the tourism experience is multidimensional and complex. The research shows that the tourism experience is explained under different dimensions, and it is revealed that these dimensions differ in the examinations made for different types of tourism. From this point of view, it is seen that there are some difficulties in the conceptualization of tourism experience and there are differences in determining the components of tourism experience. In addition, considering factors such as the hedonic structure and memorability of the tourism experience, it is stated that there is a lack of evaluation of experiences from a visual point of view. When considered from this perspective, the visitors' experiences depending on the changing profile structure and needs of the visitors now have features such as hedonic and memorable (Kodaş, 2024). Customer experience and satisfaction in the hotel industry are interesting topics as they have long contributed significantly to customer loyalty, revisit intention and positive word-of-mouth marketing (Mohsin & Lengler, 2015; Padma & Ahn, 2020). It can directly affect customer satisfaction, especially since customer experience is one of the basic building blocks in hotel management (Mohsin & Lengler, 2015). For this reason, hotel managers make special efforts to provide a superior service experience to their customers and to understand the components and influencing factors of the experience. Studies aimed at determining the tourism experience and revealing its dimensions contribute to the enrichment of the literature. However, the number of studies conducted is still limited, and there is a need for research to determine the experiences of visitors, especially those staying in boutique hotels. Therefore, this research is considered important in terms of revealing visitors' boutique hotel experiences and, accordingly, contributing to positive behavioral intentions of guests.

This study aims to reveal boutique hotel experiences. To achieve this aim, the netnography approach, one of the qualitative research methods, was adopted in the research (Kozinets, 2002). Netnographic analysis is "a new qualitative method specifically designed to investigate the consumer behavior of cultures and communities existing on the Internet" (Kozinets, 1998, p. 336). Due to the exploratory nature of the study, a qualitative case study approach was used, which is more suitable for research (Çetin & Bilgehan, 2016). Comments on Tripadvisor, one of the popular online platforms used by tourists in choosing destinations or tourism businesses and understanding tourist behavior, constitute the data set of the research (Kaosiri et al., 2017; Thanh & Kirova, 2018). In choosing the dataset, archival data was used to analyze online reviews because the data was already available online and was obtained through transcription without any involvement of the researcher (Kozinets, Dolbec & Earley, 2014). Before the data collection process, those with good and very good scores were selected from the Turkish comments made on the boutique hotels in Mardin on the Tripadvisor platform. The data was collected in April 2024. The data consists of comments made by domestic visitors in April 2024 and before. At the end of the data collection process, 1154 visitor comments were included in the data analysis.

According to the findings obtained as a result of content analysis in the current study, visitors' boutique hotel experiences consist of five dimensions: physical environment, hospitality, memorability, hygiene and cleanliness,

and gastronomy. Findings indicated that boutique hotel experience dimensions emerged in four dimensions: physical environment, hospitality, memorability and hygiene and cleanliness.

Although many empirical studies have been conducted on determining the hotel experiences of tourists or travelers (Barnes, Mattsson & Sørensen; 2014; Chen, 2015; Ali, Âmin, & Cobanoglu, 2016; Cetin & Walls, 2016; Mantihou, Kang, Sumarjan & Tang, 2016). ) the number of studies from the boutique hotel perspective is limited (McIntosh & Siggs; 2005; Karaceer, 2013; Güney, 2015; Parolin & Boeing, 2019). It is aimed at testing the experiential dimensions examined and determined in these studies within the framework of experiential modules in the literature. The emergence of different experiential dimensions in this study, which is discussed in the light of the experience theory prominent in the relevant literature, makes this research important and allows the relevant literature to be enriched theoretically.

Some suggestions for future research based on these research findings may contribute to the development of the relevant literature. First, this research was conducted within the framework of the online comments on the Tripadvisor site. Therefore, similar research can be carried out in different tourism destinations in Turkey and the components of experience revealed in this research can be developed and different elements can be revealed in future research. Second, motivations that are closely related to experience can be examined by ethnographic or netnographic methods or empirical (quantitative) research. Third, future research can be conducted to examine boutique hotel experience quality and service quality.