

# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 106-121.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1199](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1199)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Kış Turizmi Kapsamında Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış Destinasyonlarındaki Otelere 2016-2021 Yılları Arasında Yapılan Çevrimiçi Şikâyetlerin Karşılaştırılması

Özge SATIK, Yüksek Lisans Öğrencisi, Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, e-posta: [satikozge@gmail.com](mailto:satikozge@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3545-6369>

Dr. Öğr. Üyesi Kansu GENÇER, Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, e-posta: [kansu.gencer@dpu.edu.tr](mailto:kansu.gencer@dpu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6400-7274>

## Öz

Günümüz tüketicileri bir mal veya hizmet satın alma kararlarında daha önce o ürünü satın alarak tecrübe edinmiş kişilerin yaptıkları yorumlardan faydalanmaktadır. Rekabetin hızla arttığı turizm sektöründe konaklama işletmeleri açısından çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar söz konusu işletme hakkında tüketicinin fikir sahibi olmasını sağladığı için büyük öneme sahiptir. Tüketici bunları inceleyerek karar verme ve satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada Bursa Uludağ'daki, Erzurum Palandöken'deki ve Kars Sarıkamış'taki 5 yıldızlı otellerin çevrimiçi ortamda müşteriler tarafından aldığı olumsuz yorumların incelenmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. TripAdvisor internet sitesinden Uludağ'da 2 otele yapılan toplam 1535 yorumdan 243 şikâyet, Palandöken'de 3 otele yapılan toplam 868 yorumdan 261 şikâyet Sarıkamış'ta 2 otele yapılan toplam 336 yorumdan 174 şikâyet incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Uludağ otellerinde en çok şikâyet yemeklerden, Palandöken'de otellerin iç mimarisinin ve odaların eskiliğinden alınırken, Sarıkamış'ta personel hizmeti ve yetersizliğinden şikâyet alındığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda şikâyet sayıları farklı olduğundan karşılaştırma bulguları yüzde şeklinde verilmektedir. Çalışma, Türkiye'de popüler olan bu kış turizmi destinasyonlarındaki 5 yıldızlı otellerin eksikliklerinin giderilmesi ve gelecekte yapılacak olan yatırımlar açısından bilgi verici niteliktedir. Sunulan öneriler açısından sektöre ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi ve mevsimsellik açısından yaz mevsimine alternatif olarak kış mevsiminde iç ve dış turist sayısının ve gelirlerin artırılmasının destinasyonların rekabete dayalı iyileştirmeler ile de teşvik edilebileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Uludağ, Palandöken, Sarıkamış, Konaklama İşletmeleri, Müşteri Şikâyetleri, Kış Turizmi.

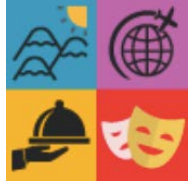
**Makale Gönderme Tarihi:** 11.01.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 16.03.2023

## Önerilen Atf:

Satik, Ö. ve Gençer, K. (2023). Kış Turizmi Kapsamında Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış Destinasyonlarındaki Otelere 2016-2021 Yılları Arasında Yapılan Çevrimiçi Şikâyetlerin Karşılaştırılması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 106-121.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 106-121.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1199](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1199)

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



### RESEARCH PAPER

## Comparison of Online Complaints Made to Hotels in Uludağ, Palandöken and Sarıkamış Destinations Between 2016-2021 Within the Scope of Winter Tourism

Özge SATIK, MSc. Student, Dumlupınar University, Institute of Graduate Programs, Kütahya, e-mail: [satikozyge@gmail.com](mailto:satikozyge@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3545-6369>

Assistant Prof. Dr. Kansu GENÇER, Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences Kütahya, e-mail: [kansu.gencer@dpu.edu.tr](mailto:kansu.gencer@dpu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6400-7274>

### Abstract

Today's consumers benefit from the comments made by people who have had experience by purchasing that product before in their decision to purchase a product or service. In the tourism sector, where competition is rapidly increasing, the comments made in the online environment are of great importance in terms of accommodation businesses, as they enable the consumer to have an idea about the business in question. The consumer examines them and makes decisions and purchases. In this study, it is aimed to examine and compare the negative comments received by the customers in the online environment of the 5-star hotels in Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken and Kars Sarıkamış. From the TripAdvisor website, 243 complaints out of a total of 1535 comments made to 2 hotels in Uludağ, 261 complaints out of a total of 868 comments made to 3 hotels in Palandoken, 174 complaints out of a total of 336 comments made to 2 hotels in Sarıkamış were examined and evaluated. While the most complaints were received from the food in Uludağ hotels, the interior architecture of the hotels and the oldness of the rooms in Palandöken, it was determined that complaints were received about the staff service and inadequacy in Sarıkamış. Since the number of complaints is different in line with these findings, the comparison findings are given as percentage. The study is informative in terms of eliminating the deficiencies of 5-star hotels in these popular winter tourism destinations in Turkey and in terms of future investments. It is expected to contribute to the sector and the literature in terms of the suggestions presented. It is thought that increasing the number of domestic and foreign tourists and revenues in the winter season as an alternative to the summer season in terms of the diversification of tourism in Turkey and seasonality can be encouraged by the competitive improvements of the destinations.

**Keywords:** Uludağ, Palandoken, Sarıkamış, Accommodation Enterprises, Customer Complaints, Winter Tourism.

**Received:** 11.01.2023

**Accepted:** 16.03.2023

### Suggested Citation:

Satık, Ö. and Gençer, K. (2023). Comparison of Online Complaints Made to Hotels in Uludağ, Palandöken and Sarıkamış Destinations Between 2016-2021 Within the Scope of Winter Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 106-121.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Hızla artan rekabet koşullarında değişen tüketici ihtiyaçları ve beklentileri tüm işletmeleri kendilerini ön plana çıkaracak yeniliklere ayak uydurma zorunluluğuna itmektedir. Müşterilerin karşısında fazla sayıda alternatif olması sebebiyle işletmelerin beğeni kazanıp tercih edilebilir olması zorlaşmıştır. Bu sebeple pek çok işletme müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyetini arttırmayı ve böylelikle şikayet sayısını en aza indirmeyi hedeflemektedir. Gelişen ve değişen teknoloji tüketiciler için kolaylıklar sağlarken sektörleri daha tedbirli ve çözüm odaklı olmaya yöneltmiştir. Çağımızın teknoloji çağı olmasıyla beraber, bu durum insanların birbirleri ile iletişime geçebilmek, kolaylıkla bir bilgiye ulaşabilmek ve yorum yapabilmek adına fayda sağlamaktadır (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020: 2635-2636).

We Are Social ve Hootsuite şirketlerinin dünya çapında internet kullanımıyla ilgili yayınladığı raporun 2021 verilerine göre, 4,5 milyar kişinin internet kullandığı, bu sayının ise küresel nüfusun %59'una denk geldiği görülmektedir (www.lumosajans.com). Çoğu internet kullanıcısı seyahat ettikleri yerleri, tavsiyelerini, deneyimlerini ve yorumlarını sosyal medya üzerinden diğer insanlarla paylaşmaktadır. Bununla birlikte özellikle memnuniyet ve şikayetler için açılmış birçok web sitesi bulunmaktadır. Turizm sektörü bu konuda oldukça ön plandadır. Tüketiciler bir yere seyahat ve konaklama amacı ile gitmeden önce bu sitelerdeki memnuniyetleri ve şikayetleri inceleyip karşılaştırarak karar vermektedir. Çünkü bu yorumları reklam ve tutundurma faaliyetlerinden daha fazla önemsemektedirler (Richard ve Guppy, 2014; Timilsina, 2017; Yaşar, 2019: 242). Bu tarz sitelerden yapılan yorumlar ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı ve daha fazla insana ulaştığı için gelecek yıllarda daha da önemini arttıracakları öngörülmüştür (Gürkan ve Polat, 2014: 48).

Müşteriler tarafından ele alınan konular bazen iyileştirme adına tavsiye nitelikli olurken bazen de yaşanan aksiliklerden kaynaklı olarak kendisinin tercih etmeyeceği gibi başkalarının da tercih etmemesine neden olmaktadır. Yaşanan olumsuzluklar genel itibariyle personel davranışı, hizmet anlayışının kişiden kişiye değişmesi, yönetim gibi etkenlerle ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Şikayetleri inceleyip değerlendirmesini bilen işletmeler için bu durumun çok önemli olmasının yanı sıra avantaj sağlamasında da etkilidir (Bal, 2014: 65; Şahin, Kazoğlu ve Sönmez, 2017:164). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler göz önüne alındığında internet üzerinden yapılan yorumlardan en fazla etkilenen konaklama işletmeleridir. Tüketici gideceği konaklama tesisi hakkında bilgiyi, internet üzerinden edinmektedir. Kış sezonunun önde gelen turizm çeşidi olan ve turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılması konusunda önemli katkı sağlayan kayak turizmi de bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ, Kars Sarıkamış, Kayseri Erciyes ve Bolu Kartalkaya Türkiye'de bulunan en önemli kayak merkezleridir. Türkiye'de 1933 yılında kayak merkezi olarak ilan edilen ilk yer Uludağ iken 1989'da Erciyes ,1991'de Sarıkamış, 1993'te Palandöken ve 1997'de Kartalkaya olmuştur. Yoğunluklu olarak kış sezonunda faaliyet gösteren tesislere ilgi oldukça büyüktür (Kudaka, 2014; Çakmak ve Yılmaz, 2018: 272).

Bu çalışmanın amacı kış turizminde konaklama faaliyeti gösteren Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış otellerinin müşteriler tarafından aldığı şikâyetlerin kategorilere ayrılarak destinasyonların karşılaştırılmasıdır. Çalışma kapsamında son 6 yıl içerisindeki şikâyetler dikkate alınmıştır. Bu sayede uzun süredir çözülemeyen sorunların ortaya çıkarılması düşünülmüştür.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almasından sonraki süreçte meydana gelen memnuniyetsizliğinin geri dönüşü ya da istek ve ihtiyaçlarının karşılanmaması gibi durumlarda ortaya çıkan eylem şikayettir (Bell vd., 2004; Kevoe - Feldman, 2018: 104). Turizm, hizmet açısından fazla hata payının olmaması gereken bir sektör olduğundan memnuniyetsizlik de diğer sektörlerde oranla daha fazladır. Müşteriler hizmet için ödediklerinin karşılığını almak isterler (Özdipçiner, 2016: 236; Ünal, Çakır, Bayar ve Çelen, 2020: 745). Günümüzde müşteriler tarafından yapılan şikâyetler genelde e-şikâyet olarak çeşitli internet sitelerinde yer almaktadır (Ünal, 2019:563). Tüketiciler konaklama hizmeti satın almadan önce genellikle bazı web sitelerinde bulunan yorum-şikâyet kısımlarını incelemekte ve bunlardan etkilenmektedir (Doğan, Sert ve Tutan, 2016:184).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler internet yoluyla müşterilerin şikâyetlerine kolayca ulaşım yine internet aracılığıyla bu şikâyetlere hızlı şekilde geri dönüş sağlayabilmektedir (Argan, 2014: 52; Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016:57). Müşteri şikâyetleri bakımından araştırmalar son yıllarda gerek akademik olsun gerekse işletmeler tarafından olsun oldukça artış göstermiştir (Eccless ve Durand, 1998; Bell vd., 2004; Kozak, 2006; Namkung vd., 2011; Kılıç ve Ok, 2012:4191). Heung ve Lam (2003), müşterilerin geri dönüşü olan şikâyetlerin değerlendirilip harekete geçilmesini işletmeler bakımından avantaj olduğunu belirtmektedir (Yaşar, 2019:243). Müşteri beklentilerine cevap vermek, samimi ve dürüst olmak, müşteri kaybetmemek adına hizmetlere önem vermek işletmelere fayda sağlamaktadır (Çeltek, 2013: 170). Olumlu yorumlar çalışanları motive ederken olumsuz yorumlar personelin ya da işletmenin ne konuda eksik olduğunu gösterme konusunda katkı sağlamaktadır. Bu sadece tüketicinin işletmeden ne istediği ya da nasıl algıladığını anlamak değil bununla beraber işletmeyi iyileştirme ve geliştirme açısından da neler yapabileceğini görmesine yardımcı olmaktadır (Pantelidis, 2010; Erdem ve Yay, 2017: 229).

Üst gelir grubundaki kişi ya da ailelerin kış mevsiminde kısa tatil yapma isteklerinden, av, doğa, kültür ve özellikle sömestr tatili bakımından kış turizmine yoğun ilgi duyulmaktadır (Doğaner, 2001; Albayrak, 2013; Demiroğlu, 2014; Ayaz ve Apak, 2017:31). Dağlık ve kar tutan yerlerde gerçekleşen alternatif turizm türleri içinde yer alan spor turizminin de bir türü şeklinde tanımlanan kış turizmi belli araç-gereç kullanımı ile kar üzerinde grup halinde ya da bireysel olarak yapılan sporları kapsamaktadır (Albayrak, 2013:195). Doğaner (2001) kış turizmini, kar yağışına bağlı, dağlarda karın kalış süresi fazla olan bölgede, kayak, snowboard gibi çeşitli kış sporlarının yoğun olduğu turizm türü şeklinde tanımlamıştır. Özdoğan'a (2009:6) göre ise kış turizmi kış sporlarını kapsamı içine alan konaklama seyahat gibi hizmetler sunan karlı bölgelerde uygulanan bir turizm şeklidir. Başka bir tanıma göre, kış mevsiminde insanların kafasında oluşan tatil gereksinimi ve isteği ile dağlık ve karlı alanda gerçekleştirilebilecek spor faaliyetlerinin yanında konaklama, eğlence, yeme-içme gibi aktivitelerin de bulunduğu bir paket sunup, alternatif turizm hareketliliği ortaya çıkarmaktır (Tür, 2018:12).

Türkiye coğrafyası başta Doğu Anadolu bölgesi olmak üzere kış turizmi açısından büyük bir potansiyel sahibidir (Cimilli vd., 2016). Alp Dağları'nı Himalayalarla birleştiren Toros ve Kuzey Anadolu dağları kuşağında bulunan Türkiye kış turizmi için oldukça elverişli ortamlara sahiptir (Doğanay vd., 2013). Ürün olarak pazarlanan beyaz örtü dünya çapında turist çekmektedir. Türkiye'de kış turizminin gelişmesi adına ilk olarak kış sporlarının tanınması gerekmektedir. Bu bakımdan sporla tanışma erken olsa da kış turizmi hareketliliği dünyadaki örneklere nazaran geç başlamıştır. Uluslararası kış turizminde Türkiye fazla bilinen bir destinasyon değildir fakat hem iç hem de dış turizm pazarı açısından incelenmesi gerekli bir ülkedir (Kaplan, 2011:146; Özçoban, 2019: 1609). Bakanlar Kurulu, Turizm Teşvik Kanunu kapsamında, 20 yeri Türkiye'de kış sporu

merkezi olarak ilan etmiştir. Planlarda bu merkezleri koruma-kullanma paralelliği ön planda tutulmuştur. Turizm Bakanlığı tarafından kış turizm merkezi olarak ilan edilen 28 yer ise aşağıdaki gibidir (Özbay, 2018: 206).



Şekil 1: Türkiye'deki Kış Turizmi Merkezleri

**Kaynak:** (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10176/kis-sporlari-turizmi-temali-ktkgb39ler.html>)

TÜRSAB “Kış Turizm Raporu” verilerinde Türkiye, kayak merkezi sayısında dünya çapında 18. sıradadır. Fransa, İsviçre, Avusturya gibi kış turizminde oldukça güçlü rakiplere sahip olan Türkiye kayak tesisi konusunda kendini geliştirmiş, 2015 yılı itibari ile belgelenmiş 28 adet, belgelenmemiş olmasına karşın farklı idareler tarafınca kayak merkezi olarak belirlenen bölgeler de eklendiğinde bu sayı toplam 51’e kadar ulaşmıştır (Çakmak ve Yılmaz, 2018:273). Palandöken, Sarıkamış, Uludağ gibi bölgeler hemen hemen yılın yarısında kar görülen yerlerdir. Dört ay süren sezon yaz turizmi sezonu ile yaklaşık aynı süreleri kapsamaktadır ve ülke ekonomisi kapsamında kış turizmi tesislerinin yatak kapasitelerinin artırılması da oldukça önem taşımaktadır (Katkat ve Mızrak, 2006:33). Kış turizm bölgelerindeki tesislerin yerel koşullara bağlı taşıma kapasitesine göre geliştirilmesi gerekmektedir (Demir, 2000; Katkat ve Mızrak, 2006:33). Kış turizmi ile dağ turizmi karıştırılmamalıdır. Kış turizminin kendine özgü uygulama sahası olup, kayak sporunun türleri ile zenginleştirilmiş, yalnızca alışlagelmiş sezon dışında olması bir yana pazarlama ve hizmet bakımından da diğer turizm çeşitlerinden farklı noktaları bulunmaktadır. Kış turizmi içinde bulunduğu ürün çeşitliliğinde kendine has bir alan oluşturma amacı taşımaktadır. Tüketicilerin tatil anlayışlarındaki farklılıklar sürdürülebilir turizmi olumlu yönde etkileyerek mevsimselliği azaltmıştır (Sarıtaş, 2009:35).

Bölgesel kalkınma açısından önemli olan kış turizmi uygulandığı destinasyonlarda soğuk havayı eğlenceye ve adrenaline çevirerek hem ekonomiye destek olup hem de istihdam ortamları yaratmaktadır (Özçoban, 2019:1607). Kış turizmi ülke ekonomisine katkı sağlamanın yanında bu turizm potansiyeline sahip destinasyonlara da gelir ve istihdam imkanı sunma açısından da önemli kaynak oluşturabilmektedir. Destinasyonlardaki turizm aktiviteleri için yapılan harcamaların büyük kısmı bölgedeki halka gelir sağlaması, bölgenin ekonomik anlamda kalkınması ve yalnızca yaz aylarında değil kış aylarında da istihdam sağlaması açısından oldukça önemlidir (İlban vd., 2008:325-326). Kış turizminde faaliyet gösteren işletmeler ile bölgedeki istihdam imkanı yakın ilişkilidir. Konaklama işletmelerinde ihtiyaç duyulan personel, çevre bölgede yaşayan yerel halkın işletmeye başvuru yapması ile sağlanmaktadır. Kış

sezonunda kişilere istihdam imkanı sunması sebebiyle kış turizmi, bölge halkı açısından da oldukça büyük öneme sahiptir (Tür, 2018:13).

Kış turizmine katılacak turistlerin bölge seçiminde çok sayıda unsur ön plana çıkmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:79). Günümüzde kayak turistleri telesiyelerde konfor, bakımlı ve güvenli pistler ile kaliteli hizmet almayı tercih etmektedirler. Bu yüzden rekabet ortamında kendini öne çıkarmak isteyen işletmelerin tüketici taleplerini karşılması, talebin artmasını sağlayacaktır (Koşan, 2013:294). Güneşli gün sayısı, ulaşılabilirlik, karın yerde kaldığı süre ve topografik durum kış turizmi bölgelerinin önemli faktörlerindedir (Koşan, 1996:3-6). Yine bu bölgelerin çekiciliğini arttırmada manzara, mekanik tesisler, yeme-içme, eğlence aktiviteleri, kültürel değerler gibi unsurlar da önemli rol oynamaktadır (İncekara, 1998:3). Kış turizmi ile kış olimpiyatları arasında da ciddi bir ilişki söz konusudur. Konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, mekanik tesisler, kayak alanları gibi kış turizm merkezlerinde faaliyet sürdüren yerler kış olimpiyatlarında da yerini almaktadır. Olimpiyatların düzenleneceği yerler uluslararası standartlara ulaşırken, turistik ürünler de diğer turistik ürünler ile rekabete girebilme avantajı sağlamaktadır. Bunların yanı sıra kış turizminin gelişmesi, ülke ekonomisine katkı, bölge altyapısının gelişmesi ve istihdam sağlamada katkısı oldukça büyüktür (İbragimov, 2001:51).

Türkiye’de kış turizmi kapsamında konaklama talebi yoğunluğunun en çok olduğu destinasyon Uludağ’dır. Hem konumu hem İstanbul’a yakınlığı hem de büyük bir şehir olan Bursa’da yer almasından dolayı ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden kış turizmi kapsamında ilk planlamalar ve uygulamalar burada yapılmış ve talep burada yoğunlaşmıştır (İlban ve Kaşlı, 2008:332). Palandöken dünyanın en ince kar yapısına sahiptir ve kış aylarının tümünde kar ile kaplıdır. Doğu Anadolu bölgesi başta olmak üzere Türkiye’de oldukça önemli bir destinasyondur (Zengin, 2006:147). Kartalkaya, sahip olduğu kayak alanlarıyla Uludağ ile benzerlik gösterse de konaklama imkanları açısından büyük farkla geridedir. Fakat gününbirlikçiler açısından nitelik ve genişlik olarak oldukça gelişmiş kayak odalarına sahiptir. Türkiye’de üçüncü Orta Anadolu’da en yüksek dağ olan Erciyes ise 5 ay civarında oldukça uzun bir kış sezonuna sahiptir. Uludağ ve Palandöken gibi önemli kış turizm merkezlerine rakip durumdadır ([www.kayseri.gov.tr](http://www.kayseri.gov.tr)).

## **İLGİLİ ÇALIŞMALAR**

Literatüre bakıldığında kış turizmi ile ilgili oldukça fazla sayıda çalışma mevcuttur. Gonseth (2013), yaptığı çalışmada kar derinliği ve süresi üzerinde olumsuz etkileri olacağı tahmin edilen iklim değişikliğiyle birlikte, kış turizmi tüketiminin değişen kar koşullarına duyarlılığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde ettiği sonuçlarda güneşli koşullardan yararlanan kayak alanlarının daha çok kayakçı ziyareti alma eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu, iklim değişikliğinin dağlık bölgelerde güneşlenme süresini değiştirmesi durumunda ek etkiler ortaya koymaktadır. Yanık (2016), Palandöken Kayak Tesisleri ile ilgili şikayet verileriyle müşterilerin memnuniyet derecesinin ilişkilendirilmesini amaçlayarak yaptığı çalışmada “Hava Ulaşımı”, “Kar Kalitesi”, “Restoran Kalitesi” ile “Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri” hizmetlerinde sorunlar olduğunu belirlemiştir. Diğer hizmetlerde orta ve yüksek düzeyde memnuniyet tespit edilmiştir. Ayaz ve Apak’ın (2017) yapmış oldukları çalışmada kış turizmi destinasyonlarının geliştirilmesi kapsamında kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışlarının ortaya konması hedeflenmiştir. Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek; seyahat memnuniyetleri ile eğitim durumu, kalış süresi ve seyahat sayıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Yerli turistleri kış turizmine iten sebepler; rahatlama, kendini geliştirme ve sosyalleşme; seyahat memnuniyetleri ise eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş memnuniyeti olarak tespit edilmiştir. Gelibolu, Samsa

ve Cengiz (2017), kış turizmi bakımından büyük bir potansiyeli olan Sarıkamış kış turizmi destinasyonunun markalaması kapsamında mevcut durumun belirlenmesi ve eksiklerin paydaş bakış açısı ile değerlendirilmesi adına yaptıkları çalışmada Sarıkamış'ın kış turizmi açısından büyük bir potansiyeli olduğu fakat potansiyelini beklenen düzeyde kullanamadığı belirlenmiştir. Ayaz ve Apak (2017), kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışlarını belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyetlerini orta derecede etkilediği ve kayak merkezlerinin gelişiminde turistlerin seyahat motivasyonlarından yararlanılabileceğini saptamışlardır. Akkuş (2017), kış ve spor turizmi amacı ile Erzurum'u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin yaşadığı eşsiz deneyimleri değerlendirmek ve turistlerin milliyetlerine göre bu deneyimlerin değiştiği noktaları tespit etmek adına yaptığı çalışma ile Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha olumlu algıladıklarını tespit etmiştir. Carson vd.'nin (2018) çalışmasında turistlerin teknik kar yapımına yönelik tutumlarını, kar güvenilirliği tercihlerini ve destinasyon seçimini etkileyen diğer faktörleri analiz etmeyi hedeflemiştir. Destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin, Avrupa Alpleri manzarası ve kışın yapılabilen çeşitli aktiviteler olduğu, teknik kar yapımından kaçınmak ve yatırımı kar koşullarından bağımsız olarak turistik çekim merkezlerine yönlendirme ekonomik olarak makul olabileceği belirlenmiştir.

Özçoban (2019), çalışmasında kış turizminin genel hatları ve Türkiye'deki potansiyelini Erciyes Kayak Merkezi kapsamında incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre kış turizminin kendine özel pazarlama yöntemlerinin Erciyes'te yerel kültüre uygun bir biçimde uygulandığı ve olumlu sonuçlar alındığı belirlenmiştir. Geleneksel turizm pazarlamasına göre ölü sezon şeklinde tanımlanan kış döneminin, sürdürülebilir yeni nesil turizm perspektifinde alternatif türler ile canlandırılmasının en güzel örneklerinden birinin kış turizmi olduğu Erciyes'te de görülmektedir. Evren ve Kozak (2019), yaptığı çalışmada Türkiye'nin beş rekabetçi kış turizmi destinasyonunun (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) yerli turistlere göre algılanan performansının karşılaştırmıştır. İlgili destinasyonlar arasında algılanan performansı en yüksek olanın Erciyes olduğu belirlenmiştir. Diğer dört destinasyonun performans sıralaması ise yüksekte düşüğe; Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Kartepe şeklindedir. Uludağ ve Kartalkaya'da fiyat ile pist yoğunluğuna ilişkin maddelerin; Palandöken'de güvenlik ile fiyata ilişkin maddelerin; Kartepe'de ulaşım ve manzara dışındaki tüm maddelerin destinasyon yöneticilerinin üzerinde durmasının gerekli olduğu maddeler halinde belirlenmiştir. Arkadaş ve Ayyıldız (2020), Tripadvisor.com web sitesinde Uludağ'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili yazılan şikayetlerin belirlenmesine yönelik yaptığı incelemeler detaylı biçimde ele alındığında konaklama işletmelerindeki fiyat/fayda dengesi konusunda müşterilerin diğer otellerin imkanları ile sürekli olarak karşılaştırma yaptıkları saptanmıştır. Alagöz ve Dereli (2020), kış turizmi kapsamında bulunan otel işletmelerinin sosyal medyayı kullanım durumunu araştırmıştır. 5 yıldızlı otellerin 3 yıldızlı oteller ile benzer şekilde Facebook kullanımına sahip olduğu sonucu ortaya konmuştur. Araştırmanın en önemli sonucu ise otellerin Facebook'u yeterince aktif kullanmamalarıdır. Tekeli ve Tekeli (2021), Sarıkamış'ta faaliyet gösteren kış otellerinin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetleri değerlendirmek adına yaptıkları çalışmada "hizmet kalitesi" ana tema şeklinde belirlenmiştir. Bu ana temaya bağlı olarak ise "güvenilirlik", "somut özellikler", "güven", "anında hizmet sunma" ve "empati" olmak üzere beş alt tema tespit edilmiştir.

Evren ve Kozak (2018), Türkiye'deki beş kış turizmi destinasyonunun rekabetçi konumlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada ziyaretçi algısının Uludağ'ı turizm üst yapı olanakları ve eğlence imkanları ile, Kartalkaya'yı turizm üstyapı kalitesi ve hizmet kalitesiyle, uygun fiyat politikası ve kalabalık olmayan yokuşları / liftleri ile Erciyes'i, yeterli sayıda lift ve kar kalitesiyle

Palandöken'i, güzel manzarası ve erişilebilirliği ile Kartepe'yi konumlandığı görülmüştür. Hedef paydaşların değerlendirmeleri, mevcut konumu güçlendirmeye yönelik stratejilerin her destinasyonda kabul edilmediği ve yalnızca bazı destinasyon paydaşlarının yeniden konumlandırma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Akkuş (2018), Erzurum'daki turizm işletmesi yöneticilerinin destinasyonun pazarlanmasına ilişkin görüşlerini incelemiştir. Sonuç olarak Erzurum'un sadece kış turizmine odaklanmaması ve bununla beraber sahip olduğu turistik değerlere göre konumlandırılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

İlgili çalışmalar göz önüne alındığında bazı çalışma konularının farklılıklarının yanı sıra benzer çalışmalardan farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Genel anlamda çalışmalarda, direkt olarak şikâyet değil destinasyonların hangi konuda öne çıktığı ve hangi konularda eksik olduğu araştırılmıştır. Bununla birlikte yapılan çalışmalar sürdürülebilirlik açısından da destinasyonların eksik yönlerini ortaya koyarak, gerekli iyileştirmeler yapılması adına fikir oluşturmaktadır. Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren destinasyonların internet üzerinden yapılan olumsuz yorumlara önem vermesi rekabet ortamında avantaj sağlamak açısından gereklidir. Bu kapsamda yapılacak her çalışma destinasyonlara fayda sağlamaktadır.

## **YÖNTEM**

Bu araştırmanın amacı Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış'ta faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerin, işletmeler hakkında yaptıkları olumsuz yorumları belirlemek ve bu yorumlardan yola çıkılarak üç kış turizmi merkezini karşılaştırıp destinasyonların ve işletmelerin eksikliklerinin ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel yöntemlerden olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler alanında çokça tercih edilen [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) sitesindeki herkese açık şekilde yapılmış olan yorumlar ele alınmıştır. Yorum yapan kişilerin cinsiyeti, yorum yaptığı tarih, işletmeye verdiği puan gibi bilgilere ulaşılabilmektedir. Bursa iline bağlı Uludağ, Erzurum iline bağlı Palandöken ve Kars iline bağlı Sarıkamış kayak merkezlerindeki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine 2016-2021 yılları arasında gelen toplam 2739 yorum incelenmiştir. Yorumlar arasından 678 şikâyet tespit edilmiştir. Uludağ'daki 2 otele gelen 243 şikâyet, Palandöken'deki 3 otele gelen 261 şikâyet ve Sarıkamış'taki 2 otele gelen 174 şikâyet incelenmiştir. Şikâyetler, yorumlarda yer alan "bakımsız", "kirli", "eski", "kaba", "pahalı" şeklinde anahtar kelimeler göz önünde bulundurularak başlıklar halinde 13 kategoriye ayrılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları açısından bakıldığında tek bir otel işletmesinin bile sayısız müşteri yorumuna sahip olmasından dolayı 5 yıldızlı oteller üzerinde araştırma yapılmıştır. Türkiye'de birçok kayak merkezi olmasına rağmen 5 yıldızlı otel bulunan yalnızca 3 kayak merkezi olmasından kaynaklı kriterlere göre araştırılacak bölgeler belirlenmiştir.

Araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik konusunda ilk dikkat edilmesi gereken unsur örneklemin doğru olmasıdır (Öğülmüş, 1991:226). Araştırma konusu kış turizmi kapsamında Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış destinasyonlarındaki çevrimiçi şikâyetlerin karşılaştırılması olması ve örnekleme sadece bir web site üzerinden belirlenen bölgelerle ilgili incelemelerin dahil edilmesiyle örneklemin doğru seçildiği düşünülmektedir. İçerik analizinin güvenilir olması için nesnel olması ve farklı kişilerin aynı konular üzerinden gözlem yapabilmesi önemlidir (Öğülmüş, 1991:227). Bu noktada araştırmada güvenilirliğin sağlanması için kategoriler yorumlara bağlı olarak belirlenmiş, bunlar farklı zaman aralıklarında incelenmiştir. Geçerlilik güvenilirlik ile ilişkili olsa bile güvenilirlik tek olarak yeterli bir ölçüt değildir. Araştırmacının konuyu tarafsız şekilde incelemesi, elde edilen verilerin detaylı şekilde rapor etmesi ve sonuçları nasıl ulaştığı



konusunda bilgi vermesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:291). Çalışma bulgularında verilere ulaşma şekli, kategorilerin nasıl oluşturulduğu ve elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde verilmektedir.

## BULGULAR

Kış sezonunda hizmet veren 5 yıldızlı kayak merkezi otellerinin TripAdvisor'daki müşteri şikâyetleri 13 farklı kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; restoran ve yemekler, resepsiyon, personel davranışı ve hizmeti, temizlik ve hijyen, güvenlik, eğlence/animasyon, spa, kayak okulu, fiyat, sağlık hizmetleri, internet/web sitesi, otel yaşı ve çevredir. Yapılan analiz sonucunda 678 şikâyet ayrılmıştır. Ayrılan şikâyetlerde isim ve soy ismini kullananların toplamı 547, belirlenemeyenlerin sayısı ise 131'dir.

**Tablo 1.** Uludağ Otellerine Gelen Şikâyetlerin Konulara Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	(%)
Yemek ve Restoran	63	25,92
Personel Davranış ve Hizmeti	54	22,22
Temizlik	41	16,87
Fiyat	25	10,28
Eğlence / Animasyon	13	5,34
Resepsiyon	10	4,11
Otel Yaşı	9	3,70
Çevre	7	2,88
SPA	7	2,88
Kayak Okulu	4	1,64
İnternet / Web Sitesi	4	1,64
Sağlık Hizmetleri	3	1,23
Güvenlik	3	1,23
<b>Toplam</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Tablo 1'de Uludağ'da faaliyet gösteren 2 otele gelen müşteri şikâyetlerinin verileri bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında en fazla şikâyet sırasıyla yemekler ve restoran, personel davranışı ve hizmet, temizlik, fiyat, eğlence/animasyon, resepsiyon, otel yaşı, çevre, spa, kayak okulu, internet/web sitesi, sağlık hizmetleri ve güvenlik kaynaklı olduğu görülmektedir. Yapılan yorumlarda en fazla şikâyet %25,92 oranla yemek ve restoran ile ilgili iken en şikâyetçi olunan ikinci konu ise %22,22 oranla personel davranışları ve hizmet ile ilgilidir. En az şikâyet ise %1,23 oranla güvenlik ve yine %1,23 oranla sağlık hizmetleridir. İşletmedeki şikâyet konularından bazı yorumlar şu şekildedir:

*"Yemeklerde hiç tat yok, leş gibi bir kokuya sahip yediğinizden tat alamıyorsunuz."*

*"Çocuk kulübü çok zayıf, içi geçmiş, sıfır enerji, iki kişi başında her çocuk kendi kendine takılıyor..."*

*"Yerde kıllar var görünmese de oda terliklerine yapışıyor hepsi..."*

*"Çok pahalı, bu paranın karşılığı bu olmamalı."*

*"Eskimiş mobilyalar, çekmeceler ve banyo tezgahının köşeleri toz içinde..."*

“Kaba ve samimiyezsiz bir kayak malzemeleri kiralama merkezi...”

“Korumaların acil değişmesi gerekiyor hepsi katil tipli adamlar bir daha gitmeyi düşünmüyorum.”

“Personele bir şey söyleyince tuhaf bakıp arkadaşımışı gibi cevap veriyorlar.”

“Odanız hazır değil cevabı üzerine 14.00’de geri döndüğümüzde ‘şu odayı verelim şunlara’ diyen müşteriye saygıdan bihaber resepsiyonistler...”

“Otelin alkolsüz olması ve bunun web sitesinde ya da telefonda belirtilmemesi...”

**Tablo 2.** Palandöken Otellerine Gelen Şikâyetlerin Konulara Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	(%)
Otel Yaşı	70	26,81
Yemek ve Restoran	41	15,70
Personel Davranışı ve Hizmet	41	15,70
Temizlik	36	13,79
Resepsiyon	21	8,04
Fiyat	18	6,89
SPA	10	3,83
Kayak Okulu	8	3,06
İnternet / Web Sitesi	7	2,68
Eğlence / Animasyon	4	1,53
Çevre	4	1,53
Sağlık Hizmetleri	1	0,38
Güvenlik	-	-
<b>Toplam</b>	<b>261</b>	<b>100</b>

Tablo 2’ye bakıldığında Palandöken otellerine gelen şikâyetler sırasıyla listelenmiştir. En fazla şikâyet, %26,81 oranla otellerin eski olmasından kaynaklanmaktadır. %0,38 oranla sağlık hizmetlerinden şikâyet edilirken güvenlik konusuyla ilgili herhangi bir şikâyet bulunmamaktadır. İşletmedeki şikâyet konularından bazı yorumlar şu şekildedir:

“Kayak odası gördüğüm en berbat organizasyona sahip bilgisiz, kaba çalışanlar, ekipmanlar yetersiz ve çok kötü.”

“Otel genel hatlarıyla eskimiş bir otel. Su sızdıran bir klozet, eskimiş mobilyalar...”

“Bu fiyata 19. yüzyıldan kalma odalarda konaklamak pek iç açıcı ve keyifli olmuyor...”

“Hayatımda kaldığım en kirli otellerden biriydi. Yatağın içerisinde bir sürü kıl-tüy, duvarlar kir içinde...”

“Sipariş almaya üşenen, siparişı 3-4 defa uyarıdan sonra belki 20-30 dakikada getiren bir disiplinden bahsediyoruz...”

“Girişte mahkeme duvarı suratlı resepsiyon görevlisi merhaba bile demeden yazıp çizip anahtarı önüme attı.”

“Personel özellikle restoranda çok ilgisiz ve amatör.”

“...pandemide gidilebilecek en kötü yer. Hiç kimse maske takmıyor. Sosyal mesafe diye bir şey yok.”

“Görevlileri çok kaba, sabah 9’da dar bir alanda onlarca insanı sırada bekletip pistlerin açılmasını bahane ediyor.”

“...her gün aynı yemekler servis ediliyor hiç değişmiyor, sıcaklar deseniz ayrı fiyasko, patates kızartması bile öğle yemeğinde bayattı.”

**Tablo 3.** Sarıkamış Otellerine Gelen Şikâyetlerin Konulara Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	(%)
Personel Davranışı ve Hizmet	32	18,39
Yemek ve Restoran	31	17,81
Temizlik	27	15,51
Fiyat	18	10,34
Kayak Okulu	16	9,19
SPA	13	7,47
Resepsiyon	11	6,32
Çevre	8	4,59
Otel Yaşı	7	4,02
Eğlence / Animasyon	5	2,87
İnternet / Web Sitesi	3	1,72
Güvenlik	2	1,14
Sağlık Hizmetleri	1	0,57
<b>Toplam</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Tablo 3’e bakıldığında yapılan yorumlar şikâyet sırasına göre listelenmiş, en fazla şikâyet %18,39 oranla personel davranışı ve %17,81 oranla hizmet konusu olmuştur. En az şikâyet edilen konu ise %1,14 oran ile güvenlik ve %0,57 oran ile sağlık hizmetleridir. İşletmedeki şikâyet konularından bazı yorumlar şu şekildedir:

“Ben bu kadar fiyata böyle kötü bir otel hizmeti görmedim”

“Spa var denildiğine kanmayın pislik içinde”

“...kayak odası çalışanları aşırı burnu havada ve kabalar.”

“Ben hayatımda bu kadar kötü muamele eden ilgisiz ve bilgisiz personeli bir arada hiç görmedim.”

“Öğlen yemeğinden kalan yemekleri akşam yeniden servis etmekten hiç çekinmiyorlar.”

“Otelin havuzu inanılmaz pis. Alt kısma gözlük ile bakınca topak topak kıllar ve saçları görebilirsiniz.”

“...her şey dahil diye satılıp her şeyi ekstra olan nadir otellerden!”

“Şikâyetlerimizi dile getirdiğimizde beğenmiyorsanız güle güle diye cevap veren genel müdür...”

“...bilaro masası içler acısı ve malzemeleri eksik, tavla ve oyun odası ayrı bir facia.”

“Odanıza bir şey getirilmesini kesinlikle talep etmeyin, çünkü zaten aşağıya inip kendiniz almak zorunda

kalacaksınız.”

**Tablo 4.** Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış Otellerine Gelen Şikâyet Konularının Yüzdelerinin Karşılaştırılması

Şikâyet Konusu	Uludağ (%)	Palandöken (%)	Sarıkamış (%)
Yemek ve Restoran	25,92	15,70	17,81
Personel Davranış ve Hizmet	22,22	15,70	18,39
Temizlik	16,87	13,79	15,51
Fiyat	10,28	6,89	10,34
Eğlence/ Animasyon	5,34	1,53	2,87
Resepsiyon	4,11	8,04	6,32
Otel Yaşı	3,70	26,81	4,02
Çevre	2,88	1,53	4,59
SPA	2,88	3,83	7,47
Kayak Okulu	1,64	3,06	9,19
İnternet/Web Sitesi	1,64	2,68	1,72
Sağlık Hizmetleri	1,23	0,38	0,57
Güvenlik	1,23	-	1,14
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tablo 4’te söz konusu 3 destinasyona gelen şikâyetlerin konuları üzerinden yüzdeleri karşılaştırılmıştır. Yemek ve restoran, personel davranışı ve hizmet, temizlik, eğlence/animasyon, sağlık hizmetleri ve güvenlik konularında Uludağ otellerinin diğerlerinden daha yüksek şikâyet yüzdesine sahip olduğu görülmektedir. Palandöken otellerinin ise resepsiyon, otel yaşı ve internet/web sitesi konularında diğerlerinden daha yüksek şikâyet yüzdesi olduğu görülmektedir. Sarıkamış otellerine gelen şikâyet yüzdelerine bakıldığında fiyat, çevre, spa, kayak okulu ve güvenlik konularının ön planda olduğu saptanmıştır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörünün yapısı nedeniyle müşteri memnuniyeti sağlayabilmek adına işletmelerin tüketici istek ve beklentilerine cevap vermesi önemli bir konu haline gelmektedir. Otellerde verilen hizmetlerin müşteriye memnun etmeye yönelik olması imajı da olumlu yönde etkileyecek ve tercih edilebilirlik artacaktır. Bu noktada sosyal medya ve internet siteleri kişilerin olumlu ya da olumsuz deneyimledikleri yerleri halka açık şekilde paylaşarak tatil satın alma karar aşamasında tüketicilere yararlı olmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmanın temelinde turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılması konusunda önemli katkı sağlayan kış turizm merkezlerinde bulunan konaklama işletmeleri yer almaktadır.

Uludağ bölgesindeki otellere, belli dönemlerde ardarda gelen zehirlenme ile ilgili yorumlar doğrultusunda en fazla şikâyetin yemeklerden olmasının sebebi ortaya çıkmaktadır. Üzerine çok fazla düşülmeyen bu konu aslında oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada yapılan şikâyetlere karşı duyarlı davranılarak ortaya çıkan durumların tespitinin yapılması ve gereken önlemlerin alınması gerekmektedir. Arkadaş ve Ayyıldız (2020), Tripadvisor.com sitesinde Uludağ’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili şikâyetleri incelemiş ve en fazla fiyat/fayda dengesinin üzerinde durulduğu sonucuna ulaşmıştır. İki çalışma benzerlik gösterse de elde

edilen sonuçlar farklılık göstermektedir. Palandöken’de ise en fazla şikâyetin otellerin eski olmasından dolayı olduğu saptanmıştır. Bu bölgenin kayak merkezi olarak ilan edilmesi 1933’lü yıllara dayanmasından dolayı otellerin eski olması da olağandır. Otellerin bakımsız olması ve yenilenmemesi hizmet memnuniyeti açısından olumsuz etkenlerdir. Bu yüzden gözde bir kayak merkezi olan Palandöken otellerinin bir an önce bu konuda çalışmalar yapması ilerleyen dönemlerde de tercih sebebi olması açısından önem arz etmektedir. Güvenlik hizmetleri ile ilgili hiçbir şikâyetin olmaması önemli bir olumlu bulgu olarak gözlenmektedir. Yanık (2016), Palandöken Kayak Tesisleri ile ilgili yaptığı çalışmada en fazla şikâyetin hava ulaşımı, kar kalitesi, restoran kalitesi ve sağlık hizmetleri olduğunu ortaya koymuştur. Sonucun bu çalışma ile elde edilen sonuçlar ile örtüşmediği görülmektedir. Evren ve Kozak (2019), yaptığı çalışmada Türkiye’deki 5 rekabetçi kış turizmi destinasyonunu (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) incelemiştir. Elde edilen sonuçlarda Uludağ ve Kartalkaya’da fiyat ve kayak alanlarının, Palandöken’de güvenlik ve fiyat konusunun, Kartepe’de ise ulaşım ve manzara dışında tüm konuların destinasyonların üzerinde durması gerektiği konular olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışma sonuçları ile mevcut çalışmada elde edilen sonuçlar farklılık göstermektedir. Sarıkamış’ta en fazla şikâyet personel davranışı ve hizmet konusunda olmuştur. Çalışan personellerin kaba, saygısız, ukala, umursamaz ve eğitimsiz olması müşterilerin oldukça şikâyetçi olduğu bir konu haline gelmiştir. Bunun personelin iş memnuniyetsizliği, motive olamaması ya da eğitim verilmemiş olması gibi birçok sebebi olabilir. İlgili kişilerce gerekli uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Tekeli ve Tekeli (2021) çalışmalarında Sarıkamış kış otelleri ile ilgili e-şikâyetleri incelemişlerdir. Güvenilirlik, somut özellikler, güven, anında hizmet sunma ve empati şeklinde beş alt tema tespit edilmiştir. İki çalışma karşılaştırıldığında, bulunan temalar ana tema şeklinde ele alındığında birbirini kapsamaktadır. Fakat sonuçlar farklılık göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında en çok şikâyet yemekler ve personel kaynaklıdır. Yemek konusu temel ihtiyaçlardan olduğu için özellikle hizmet sektöründe dikkat edilmesi gereken bir detaydır. İşletmeler, gelen yorumları dikkate alarak yemeklerde çeşitlilik, lezzet, sunum, anında hizmet gibi konulara gereken önemi vermelidir. Personel konusuna bakıldığında, işletmeler çalışanlarına her anlamda gerekli eğitimleri vermelidir. Bunun yanı sıra işletmelerin çalışanları motive edecek faaliyetler düzenlemesi de memnuniyetlerinin artmasını sağlayacaktır. Motive olmuş bir personel de aynı ölçüde müşteriye önemseyecektir. Fiyat konusuna bakıldığında ilk sıralarda olmasa da oldukça üzerinde durulan bir konu olduğu görülmektedir. Bununla ilgili dönem dönem yapılacak olan kampanyalar, özel günlerde yapılacak indirimler müşterinin bakış açısını olumlu şekilde değiştirebilir. Üzerinde durulan bir başka konu ise temizliktir. Özellikle son dönemde iyice hassaslaşmayı gerektiren salgın ile birlikte bu temizlik konusu oldukça ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin bu konuları göz ardı etmemeleri, gerekli prosedürlere uyarak hijyen konusuna maksimum düzeyde önem vermeleri, her yorumu değerlendirip kendilerini daha iyi noktaya getirebilmek adına oldukça önemlidir. Bununla birlikte internet kullanımının oldukça yaygınlaştığı bu dönemde otellerin, gelecekte başarı sağlamak adına sosyal ağ kullanıcıları tarafından meydana getirilen içeriklerden yararlanmaya çalışması gerekmektedir.

Gelecek çalışmalar için;

- Bu çalışmada 2016-2021 yılları arasında yapılan şikâyetler ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda sonraki yıllar ele alınarak belirlenen kategoriler üzerinde karşılaştırmalar yapılabilir,
- Farklı sitelerden yapılan yorumlar ile kış turizmi destinasyonları karşılaştırılabilir,
- Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren farklı destinasyonlar ile ilgili internet sitelerindeki yorumlar incelenebilir,

- Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere gelen olumlu ve olumsuz yorumlar incelenerek karşılaştırma yapılabilir,
- Kayak pistlerinin geliştirilmesine ve uyulması gereken prosedürlere ilişkin araştırmalar yapılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.

Akkuş, G. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557-575.

Alagöz, G. ve Dereli, A. N. (2020). Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2802-2824.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arkadaş, A. ve Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30), 2633-2658. DOI: 10.26466/opus.780219

Ayaz, N. ve Apak, Ö. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.

Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 267-286.

Carson, D. A., Carson, D. B. and Eimermann, M. (2018). International winter tourism entrepreneurs in Northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 183-198.

Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Cimilli, V., Gülbahçe Ö. ve Şafak S. (2016). Spor Turizmi Açısından Türkiye'nin Kış Sporlarındaki

Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 22-32.

Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.

Doğanay, H. ve Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çantay Kitabevi, İstanbul.

Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği (Evaluation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

Evren, S. and Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives–Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 247-257.

Evren, S. ve Kozak, N. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 45-56.

Gelibolu, L., Samsa, Ç. ve Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (16), 447-462.

Gonseth, C. (2013). Impact of snow variability on the Swiss winter tourism sector: implications in an era of climate change. *Climatic Change*, 119(2), 307-320.

Gürkan, G.Ç. ve Polat, D.D. (2014), Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.

<http://www.kayseri.gov.tr/erciyes-daginin-bilgileri> (Erişim Tarihi: 12.04.2021)

<https://lumosajans.com/sosyalmedyaplatformlari2021/#:~:text=%E2%80%9DStandart%20bir%20kullan%C4%B1c%C4%1%2C%20uyan%C4%B1k%20oldu%C4%9Fu,43%20dakika%20olarak%20karar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor.> (Erişim tarihi: 13.03.2021).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html> (Erişim tarihi: 12.04.2021).

İbragimov, M. (2001). Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlban, O. M. ve Kaşlı, M. (2008). *Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul: İTO Yayını, Yayın No:18.

Katkat, D. ve Mızrak, O. (2006), Yaz ve Kış Turizmlerinin Türkiye Ekonomisine Katkılarının Karşılaştırılması, Atatürk Üniversitesi *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(4): 32-39.

Kevoe-Feldman, H. (2018). The Interactional Work of Suppressing Complaints in Customer Service Encounters, *Journal of Pragmatics*, 123, 102-112.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.

Kırıcı Tekeli, E. ve Tekeli, M. (2021). Hizmet Kalitesini Arttırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin

- Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 55-70.
- Koşan, A. (1996). "Kış Turizmi". *Tourism and Hotel Trends*. Ankara: Bilkent University.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi–Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken’de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 294-295.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Analizi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 227-228.
- Özbay, G. (2018). Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye’ye Yönelik Swot Analizi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye’de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme (Winter. *Studies*, 7(3), 1606-1625.
- Özdoğan, M. (2009). Kış Turizminde Toplam Kalite Yönetimi: Uludağ Örneği, (Uzmanlık Tezi), TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Şahin, B., Kazaoğlu, İ. H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikâyetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Sarıtaş, İ. (2009). Turizmde Küreselleşme ve Türkiye Turizminde Açılımlar, *Kamu Mevzuatı Dergisi*, (6), 35-37.
- Tekeli, E. K., ve Tekeli, M. (2021). Hizmet Kalitesini Arttırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 55-70.
- Tür, E. (2018). Türkiye ve İsviçre’nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 10-31.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B.S. ve Çelen, O. (2020). Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744-755.
- Yanık, A. (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-106.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (9 bs). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, B. (2006) *Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*. Değişim Aktüel Kitabevi, Sakarya.