



# JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

2021-Volume: 4 Number: 1

Page: 62-74

Journal homepage: [www.joghat.org](http://www.joghat.org), <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Received: 06.06.2021

Revised: 13.06.2021

Accepted: 20.06.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

## KIŞ TURİZMİ KAPSAMINDA FAALİYET GÖSTEREN OTELLERE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN İNCELENMESİ: ULUDAĞ ÖRNEĞİ (EXAMINATION OF ONLINE COMMENTS ON HOTELS OPERATING UNDER WINTER TOURISM: THE CASE OF ULUDAĞ)

Uğur Ceylan<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0001-6078-8424)  
Elif Tuba Tamer<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-1192-5370)

<sup>1</sup> Turizm İşletmeciliği Bölümü, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye.

<sup>2</sup> Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Kütahya Sosyal Bilimler M.Y.O., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye.

### Özet

Bu çalışma, Uludağ'da kış turizmi faaliyetlerine katılan müşterinin otel işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumlarının incelenmesine odaklanmaktadır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada Uludağ'da faaliyette bulunan otel işletmelerine yönelik müşteri yorumlarının incelenmesi için dört farklı web sitesinden 1157 müşteri yorumu elde edilmiştir. Müşteri yorumlarının 786'sı memnuniyet ve 371 tanesi şikâyet yorumlarından oluşmaktadır. Yorumlar kategorilere ve daha sonra da alt kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşteriler hem şikâyetlerinde hem de memnuniyetlerinde en çok personel ve restoran kategorilerinde yorumlarda bulunmuşlardır. Müşteri şikâyet yorumlarının alt kategorilerinde personelin kötü davranışları ve restoranın yemek kalitesi en çok yoruma neden olan konular olarak belirlenmiştir. Memnuniyet yorumlarında ise personelin misafirperver tutumu ve restoranın yemek kalitesi en çok memnuniyet yorumlarını almıştır. Otel işletmelerinin çevrimiçi memnuniyet ve şikâyet yorumları cevaplamaları konusunda en çok pazarlama faaliyetleri ve hukuki düzenlemeler kategorileri ön plana çıkmıştır. Araştırmanın diğer sonuçları bulgular ve tartışma bölümünde verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Kış Turizmi, Uludağ, Çevrimiçi Şikâyet, Çevrimiçi Memnuniyet

### Abstract

This study focuses on examining the online comments of the customer, who participated in winter tourism activities in Uludağ, about the hotels. In the study, in which the content analysis method was used, 1157 customer reviews were obtained from four different websites in order to examine the customer comments for the hotels in Uludağ. 786 of the customer comments consist of satisfaction and 371 of them are complaints comments. The comments were analyzed by categorizing and then sub-categories. According to the results of the research, customers mostly commented in the staff and restaurant categories in both their complaints and satisfaction. In the sub-categories of customer complaint comments, it was determined that the bad behavior of the staff and the food quality of the restaurant caused the most comments. In the satisfaction comments, the hospitable attitude of the staff and the food quality of the restaurant received the most satisfaction comments. The categories of marketing activities and legal regulations came to the fore most for hotel businesses to respond to online satisfaction and complaint comments. Other results of the research are given in the section of findings and discussion.

**Keywords:** Tourism, Winter Tourism, Uludağ, Online Complaint, Online Satisfaction.

\* Sorumlu yazar: [ugur.ceylan@dpu.edu.tr](mailto:ugur.ceylan@dpu.edu.tr)

**Önerilen Atıf (To cite this document):** Ceylan, U. ve Tamer, T. E. (2021). Kış Turizmi Kapsamında Faaliyet Gösteren Otelere Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Uludağ Örneği, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 4(1), 62-74. DOI: 10.33083/joghat.2021.58

## 1. GİRİŞ

Günümüzde küresel ısınma ve iklim değişikliği karşısında geleceğinin tartışıldığı kış turizmi destinasyonları (Koenig ve Abegg, 1997; Falk, 2010; Cai vd., 2019) özellikle 1980’li yıllardan itibaren sayıca artış göstermiş (Evren ve Kozak, 2018: 247) ve dağlık bölgelerin gelişiminde önemli bir role sahip olmuştur. Diğer ekonomik sektörlerin gelişiminin sınırlı hatta imkansız olduğu dağlık alanlarda kış turizmi, önemli bir ekonomik faaliyet ve istihdam kaynağı (Bausch ve Unseld, 2018: 203; Gajdosikova vd., 2019: 2) yaratmaktadır. Kış turizmi destinasyonu, kış sporları ile ilgilenen turistlerin özel ihtiyaçlarına hizmet etmeyi amaçlayan işletmeler, organizasyonlar, faaliyetler, alanlar ve tesislerden oluşan coğrafi, ekonomik ve sosyal bir birim olarak kabul edilmektedir (Landauer vd., 2012: 742). Kış turizmi destinasyonları, kayak, buz pateni, kızak, snowboard gibi kış sporları ile uğraşanların yanı sıra kış tatillerini kayak merkezlerinde veya dağ köylerinde geçirmeye karar veren turistler tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlamda kış sporları turistleri, spor aktiviteleri ile deneyim kazanmak, klasik turistler ise manzaraları görmek ve rahatlamak amacıyla bu destinasyonları ziyaret etmek eğilimindedirler (Yfantidou vd., 2018: 75). Kış turizmi, genellikle kış sporları faaliyetlerini bünyesinde barındıran, seyahat, konaklama ve diğer hizmetleri kapsayan, karlı bölgelerde gerçekleştirilen bir turizm hareketi olarak ifade edilmektedir (Özdoğan, 2009: 6). Diğer bir ifade ile kış turizmi, bir bölgenin soğuk havasının ürettiği buz ve kar gibi doğal kaynaklara ve kış mevsimi ile ilgili kültürel etkinliklere yönelik seyahatleri kapsamaktadır (Jin vd., 2020:1). Bu doğrultuda kış turizmi, turistlerin kış sporlarını dinlenme ile birleştirdikleri tatil anlayışını ifade etmektedir (Yfantidou vd., 2018: 76).

Kayak turizmi, kış sporları turizmi ve kış olimpiyatlarını kapsayan kış turizmine yönelik ilk paket tatiller 1902’de İsviçre’nin Adelboden şehrinde gerçekleşmiş (Yfantidou vd., 2018: 78) ve günümüzde turizm pazarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Jin vd., 2020: 1). Uluslararası Kar ve Dağ Turizmi Raporu’na göre kış turizmi, iklim değişikliğine, artan rekabete ve demografik yapıya rağmen en hızlı büyüyen pazarlardan biri durumundadır. Dünya üzerinde karla kaplı donanımaya sahip açık hava kayak alanlarına sahip 68 ülke, kapalı tesisler, sadece dağcılık alanları ve kuru yamaçlar gibi diğer tesis türlerine sahip 100 ülke ve dünya çapında yaklaşık 2000 kayak merkezi bulunmaktadır. Başlıca kayak merkezlerinin yanı sıra kayağın bir endüstri olduğu veya şu anda gelişmekte olduğu pek çok destinasyon bulunmaktadır (Vanat, 2021). Ayrıca Uluslararası Kar ve Dağ Turizmi Raporu’na göre 2019 yılı itibariyle yaklaşık 400.000.000 kişinin kayak merkezlerini ziyaret ettiği belirtilmiştir (Ulema vd., 2020: 2948). Kış turizminde hem arz hem talep tarafında yaşanan gelişmeler araştırmacıların, politika yapımcıların ve uygulayıcıların ilgisini çekmiştir. Alan yazında kış turizmine ilişkin yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun iklim değişikliğinin, kış turizmi destinasyonları üzerindeki mevcut ve potansiyel etkilerine (Koenig ve Abegg, 1997; Breiling ve Charamza, 1999; Landauer vd., 2012; Rutty vd., 2017; Rech vd., 2019; Cai, 2019; Xiao vd., 2020) odaklandığı görülmektedir. Ayrıca kış turizmi destinasyonlarının özellikleri (Gajdosikova vd., 2019; Bausch ve Gartner, 2020) ile destinasyonlara olan talep (Gilbert ve Hudson, 2000; Unbehaun vd., 2008; Falk, 2010; Falk, 2013; Evren ve Kozak, 2018), kış turizmine katılmada seyahat motivasyonu (Matzler ve Siller, 2003; Albayrak, 2013; Ayaz ve Apak, 2017; Bausch ve Unseld, 2018) ve turist davranışı (Pütz vd., 2012; Yfantidou vd., 2018) üzerine yapılan çalışmalar da bulunmaktadır.

Kış turizmi destinasyonunun seçimi, bir yandan seyahat motivasyonuna ve ihtiyaçlarına diğer yandan ise destinasyonun ihtiyaçları karşılama yeteneğine bağlıdır (Matzler ve Siller, 2003: 6). Bu doğrultuda destinasyonun seçiminde daha önce o bölgelere seyahat eden ve bölgede konaklayan müşterilerin yorumları ve değerlendirmeleri yol gösterici olacaktır. Müşterilere ait bu değerlendirmeler potansiyel turistlerin destinasyon seçimini etkilerken bölgedeki işletmelerin de kendilerini değerlendirmeleri açısından önem taşımaktadır. Sonuç olarak hem mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlamak hem de potansiyel müşterileri çekmek ve memnun etmek için otel işletmelerinin müşteri değerlendirmelerini dikkate almaları ve ürün ve hizmet tasarımı bu değerlendirmeler kapsamında gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Otel işletmeleri, ürün ve hizmetlerine yönelik müşteri deneyimlerine ilişkin bilgiyi, öncelikle anket uygulamaları, yüz yüze görüşmeler, telefon, mektup veya e-posta aracılığıyla elde etmektedir (Kırıcı Tekeli ve Tekeli, 2021: 59). Müşteriler ise bu deneyimlerini, diğer bir ifade ile memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte farklı seyahat platformlarında diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır (Kutluk ve Arpacı, 2016:370).

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmete yönelik değerlendirme ve duygu durumunu ifade etmektedir. Müşteri memnuniyeti ilk beklentiler ile gerçek sonuçlar arasındaki karşılaştırmaya bağlıdır. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetlerden istenilen faydayı sağladığında ve beklentiler karşılandığında müşteri memnuniyeti gerçekleşmektedir. Aslında beklentiler karşılandığında memnuniyet, karşılanmadığında ise

memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Espejel vd., 2008: 867). Müşteri memnuniyetsizlikleri diğer bir ifade ile şikâyetler işletmeler tarafından ilk bakışta olumsuz olarak algılsa da, aslında işletmelerin ürün ve hizmetlerinde ortaya çıkan sorunların giderilmesinde ve müşterilerin beklentilerinin karşılanmasında önemli bir rekabet aracıdır. Beklentilerin karşılanması müşteri memnuniyeti ve sadakatini de ortaya çıkarmaktadır. Şikâyetler, müşterilerden gelen geri bildirimler olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin müşterileriyle iletişimini güçlendirir. Otel işletmeleri açısından ürün ve hizmetlerin doğru bir şekilde sunulmasında şikâyetler önemli fırsatlar sağlamaktadır. Sunulan hizmetlere ilişkin şikâyetlerin işletmeler tarafından değerlendirilmemesi, hizmetlerin müşterilerin beklentileri doğrultusunda revize edilememesine yol açacaktır (Kozak, 2007: 140). Sonuç olarak müşteri memnuniyeti gerçekleşmeyecek işletmeler açısından hem mevcut hem de potansiyel müşteri kayıpları oluşacaktır. Diğer taraftan memnuniyeti sağlanan müşteriler, sonraki satın alma eylemlerinde aynı işletmeleri tercih edecekler ve yaşadıkları bu olumlu duyguları farklı platformlarda paylaşacaklardır (Eroğlu, 2005: 10).

Değişimin çok hızlı gerçekleştiği ulusal ve uluslararası pazarda, otel işletmeleri de bu değişimden oldukça etkilenmektedirler. Böyle bir ortamda otel işletmeleri, bir yandan faaliyetlerini devam ettirmek diğer yandan pazar paylarını arttırmak amacıyla kendisini rakiplerinden farklılaştırması ve müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346). Çevrimiçi yorumlar internet erişimine sahip olan herkes tarafından yapılabilmektedir. Zaman dilimi sınırı olmaksızın herkes istediği yorumu istediği zaman yapabilmekte ve bu yorumlar uzun süre internet ortamında kalabilmektedir (Liang, 2013: 32). Çevrimiçi yorumlarda yazarların isimlerini paylaşmaması okuyucuların güvenini düşürse de, yorumu yazan kişilerin daha rahat yazmalarına neden olmaktadır. Çevrimiçi yorumlarda takma isim vb. kullanımı kişilerin durumları daha iyi açıklamalarına neden olmaktadır. Bu yorumlar ayrıca kullanıcılar arasında herhangi bir bağ gerektirmeden yapılabilmektedir (Dara, 2016:16). Çevrimiçi yorumlara kolay ulaşılabilmesi, birçok tüketicinin yer ve zaman kısıtı olmadan yorumlara erişebilmesine de imkân sağlamaktadır. Bu sebeple de çevrimiçi yorumlar her zaman daha fazla kişiye ya da gruba ulaşmakta ve daha fazla etki sağlamaktadır (Khammas, 2008: 27). Çevrimiçi yorumlara kolay ulaşılabilmesi, tüketiciler kadar işletmeler için de kolaylıklar sağlamaktadır. İşletmeler bu yorumlara kolaylıkla takip edebilir ve ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştirebilirler (Liang, 2013: 32). Çevrimiçi yorumların otel işletmeleri ve müşteri davranışları üzerindeki öneminin anlaşılması birçok araştırmacıyı bu alana yönlendirmiştir (Lee ve Hu, 2005; Sparks ve Browning, 2010; Kılıç ve Ok, 2012; Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Ak ve Kızıllırmak, 2019; Ceylan, 2019; Ceylan vd., 2019; Ercan, 2019). Ayrıca literatürde kış turizmi destinasyonları ve bu destinasyonlara yönelik çevrimiçi yorumların incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Ulema vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Uludağ'da yer alan otellere yönelik 47 şikâyet incelenmiş ve araştırma sonuçlarına göre şikâyetlerin fiyat, taşıma kapasitesi, alt ve üst yapı, çevre, hizmet kalitesi, turist profili konularından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız vd. (2019) tarafından Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'ne yönelik e-şikâyetler üzerine yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre e-şikâyetlerin en çok odalarla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bunu personel ve yiyecek içeceklerle ilişkin şikâyetler takip etmiştir. Soruş ve Şengül (2019) ise Türkiye'de yer alan kış otellerinin hizmet vermiş olduğu yiyecek içecek departmanlarına yönelik şikâyetleri inceledikleri çalışmalarında lezzet, yemek kalitesi ve yemek çeşitliliğinin en fazla şikâyet alan konular olduğunu ortaya koymuşlardır. Kırıcı Tekeli ve Tekeli (2019), Sarıkamış'ta bulunan otellerin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetleri analiz etmişlerdir. Atasoy vd. (2008), çalışmalarında Uludağ'ın kış turizmi potansiyelini ve sorunlarını incelemişlerdir. Araştırmada trafik, trafik, altyapı ve yapılaşma sorunlarından bahsetmişlerdir. Adamiş ve Özçoban (2020), çalışmalarında Uludağ'ın kış turizmi açısından dijital medya haberlerinde nasıl temsil edildiğini araştırmışlardır. Araştırmada Uludağ'ın çekicilik ve popülerlik algısının medyada karşılık bulduğunu ortaya koymuşlardır. Akkuş (2017), Erzurum Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin deneyimlerini araştırmaya yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin kış turizminde haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimlerin farklı olduğunu ortaya koymuştur. Koşan (2013), Palandöken Kayak Merkezine gelen turistlerin kayakçıların kayak merkezi tercihlerini (kar durumu, yollar, seyahat süresi, maliyet ve aktivite çeşitliliği) etkileyecek unsurları araştırmıştır.

Literatür bölümünde belirtilen ve ulaşılabilen çalışmalar incelendiğinde, kış turizmine ve Uludağ'a yönelik çevrimiçi yorumların genellikle şikâyetler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Mevcut araştırma ise kış turizmi kapsamında Uludağ'da konaklayan turistlerin şikâyet ve memnuniyetlerine ilişkin çevrimiçi yorumları bir bütün olarak incelenmiştir. Ayrıca, otel işletmelerinin çevrimiçi yorumları cevaplama oranları araştırılmıştır. Bu açıdan çalışmanın hem kış turizmi hem de çevrimiçi memnuniyet ve şikâyet yorumlarının kış turizmi kapsamında değerlendirilmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. YÖNTEM

Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otel işletmelerinde yönelik şikâyet ve memnuniyetlerin incelendiği bu araştırmada, dört farklı internet sitesinden, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli dört ve beş yıldızlı sekiz otel işletmesine yönelik 1157 yorum incelenmiştir. 371 şikâyet ve 786 memnuniyet yorumu içerik analizine yöntemi ile incelenmiştir. 01 Ocak 2017 ile 31 Aralık 2020 tarihleri arasındaki yorumlar incelenmiştir. İçerik analizinin temel amaçları kavramları tanımlaması, analiz için birimlerin belirlenmesi, konu kapsamındaki verilerin yerlerinin belirlenmesi, yapıyı mantıksal bir boyuta getirilmesi, kategorilerin kodlanması, sayılması, yorumlanması ve ortaya çıkan sonuçların hazırlanması süreçleridir (Büyüköztürk vd., 2013: 260). Araştırma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren en popüler dört otel değerlendirme sitesinde ortak olarak yer alan sekiz otele yönelik şikâyet ve memnuniyet yorumları incelenmiştir. Müşteri şikâyetleri ve memnuniyetleri öncelikle kavramlaştırılmış, sonrasında da aralarındaki ilişki durumuna göre kategorilere ve alt kategorilere ayrılmıştır. Buna göre şikâyet ve memnuniyet yorumları yedi kategoriye ayrılmış ve alt kategorilerde de incelenmiştir. Yorumlar içerik analizine tabi tutulurken kesinlik belirtmeyen "Güzel otel", "Tavsiye ederim", "Mutlaka kalın" gibi yorumlar dikkate alınmamış ve analize dahil edilmemiştir. Ayrıca sadece puanlama yapıp, yorum yapmayan kullanıcıların da puanlamaları dikkate alınmamıştır. Araştırma belirtilen tarihler arası, belirlenen sekiz otel, dört internet sitesi ve Uludağ ile sınırlıdır. Yorumların içtenlikle yapıldığı ve müşterilerin tatil deneyimleri sonrasında yorum yaptıkları varsayılmıştır. Araştırma verilerinin çevrimiçi internet sitelerinden elde edilmesi ve bu web sitelerinin araştırma içerisinde unvanlarının belirtilmemesi sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

## 3. BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Otelere yönelik şikâyet yorumlarının kategorileri

Şikâyet Kategorisi	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Personel	81	21,8
Restoran	62	16,7
Fiziki Alt ve Üst Yapı	57	15,4
Hukuki Düzenlemeler	54	14,6
Kat Hizmetleri	44	11,9
Pazarlama Faaliyetleri	39	10,5
Otelin Konumu	34	9,2
Toplam	371	100

İncelenen şikâyet yorumlarının kategorileri Tablo 1'de verilmiştir. Şikâyetlerin %21,8'i personele, %16,7'si restorana, %15,4'ü fiziki alt ve üst yapıya, %14,6'sı hukuki düzenlemelere, %11,9'u kat hizmetleri departmanına, %10,5'i pazarlama faaliyetlerine ve %9,2'si otelin konumuna yöneliktir.

**Tablo 2.** Otelere yönelik şikâyet yorumlarının alt kategorileri

Şikâyet Kategorisi	Şikâyet Alt Kategorisi	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Personel	Kötü davranış	32	39,5
	Görevi yerine getirmeme	21	25,9
	Kılık-Kıyafet	16	19,8
	Yönetim	12	14,8
	Toplam	81	100
Restoran	Yemek kalitesi	36	58,1
	Kötü Koku	17	27,4
	Teçhizat	9	14,5

	Toplam	62	100
Fiziki Alt ve Üst Yapı	Otopark Sorunu	47	82,5
	Sıcak su olmaması	10	17,5
	Toplam	57	100
Hukuki Düzenlemeler	Covid-19 önlemleri	50	92,6
	Tütün mamulleri kullanımı	4	7,4
	Toplam	54	100
Kat Hizmetleri	Oda temizliği	23	52,3
	Nevresim temizliği	18	40,9
	Buket malzemeleri	3	6,8
	Toplam	44	100
Pazarlama Faaliyetleri	Fiyat	22	56,4
	Yanlış bilgi	13	33,3
	Rezervasyon iptal/erteleme yapılmaması	4	10,3
	Toplam	39	100
Otelin Konumu	Manzara	24	70,6
	Mesafe	10	29,4
	Toplam	34	100

Tablo 2’de şikâyet yorumlarının alt kategorileri verilmiştir. Personele yönelik şikâyetler dört alt kategoride toplanmıştır. Bunlar; kötü davranış, görevi yerine getirmeme, kılık-kıyafet ve yönetim şeklindedir. %39,5 ile kötü davranış en çok şikâyet yorumu almıştır. Bu kategorideki her bir alt kategoriden şikâyet örneği vermek gerekirse:

*“Resepsiyondaki arkadaş girişimiz sırasında bizi görmemek için elinden geleni yaptı. Resmen kendi girişimizi kendimiz zorla yapmaya çalıştık. Üstüne bir de tavrını çektik. Sanırsın otele giriş yapan o, biz onunla ilgilenmiyoruz...”*

*“Odanın muştuluğunu bozuk olduğunu odaya girdiğimiz anda bildirmemize rağmen teknik servisteki arkadaşlar ne kadar yoğununda 3. günde geldiler. 3 günümüz su sesiyle geçti. Üzerine bir de elemanın –su faturası mı ödeyeceksiniz ablacım- demesi tuzu biberi oldu...”*

*“Restorandaki personelin kıyafetleri oldukça eski ve kirliydi, zaten kendileri de pek mutlu değildi...”*

*“Restorandaki şikâyetimi iletmek için müdürle görüşmek istedim. Önce aşçı geldi, sonra şefim diye birisi geldi... Sanıyorum otelde müdür yok. 1 hafta boyunca da kendisine ulaşamadı varsa da...”*

Restoran kategorisinin alt kategorileri yemek kalitesi, kötü koku ve teçhizat konularıdır. %58,1 ile en büyük şikâyet yorumunu yemek kalitesi almıştır. Alt kategorilerden şikâyet örnekleri ise;

*“ Yemekler gerçekten çok kötüydü. Kullanılan yemek malzemeleri sanki bir hafta öncesinden kalmış, içi geçmiş gibiydi. Özellikle salatalar ve mezeler bu şekildeydi. 2. Günden sonra dışarıda yemek yedik...”*

*“Restoranda çok ağır koku vardı. Havalandırma falan yoktu sanırım. Restoranın kokusu odaların koridorlarına kadar geliyordu. Yemeğe giderken koridorda yemekte ne var anlıyorduk ☺...”*

*“Masalara konulan tabaklar çizikler içerisinde, çatal, bıçak eğri büğrü, masa örtüleri kir içerisindeydi. Malzemeler böyleyse, yemekler nasıl yapılıyordur diye düşünmedik değil...”*

Fiziki alt ve üst yapıya yönelik kategori otopark sorunu ve sıcak su olmaması başlıkları altında iki alt kategoriden oluşmuştur. Burayla ilgili yorum örnekleri aşağıdaki şekildedir:

*“Uludağ’a giderseniz mutlaka otoparkı olan bir otel seçim. Bu otele gelerseniz 1-2 km. ötede park yeri bulursanız iyi. Arabanın park yeriyle uğraşmaktan kayak yapmaya vakit bulamadık...”*

*“Odalarda sıcak su bir hafta boyunca akmadı. Alt yapı sorunu dediler ama yanımızdaki oteldekilere sorduğumda sorun yok dediler. Saniyorum kendi otel sorunu. Kesinlikle tavsiye etmiyorum...”*

Hukuki düzenlemeler iki alt kategoriden oluşmuştur. Bunlar Covid-19 önlemleri ve tütün mamulleri kullanımı ile ilgili olanlardır. %92,6 ile Covid-19 önlemleri en yüksek şikâyet yorumu almıştır. Buradan örnek şikâyetler vermek gerekirse:

*“Otel bakanlığın kriterlerine uygun denilmesine rağmen ne bir mesafe, ne bir maske. Restoran yemek saati tika basa dolu. Covid mikrobu kapmamak için 4 gün mücadele ettik...”*

*“Ben kapalı alanlarda sigara yasağı var diye biliyordum ama neredeyse otelin her yerinde sigara içiliyor. Odalarda, restoran arkasında personel, resepsiyon arkasından buram buram duman ve koku geliyor. Oteli şikâyet ettim bu konuda ama bir ceza geldi mi bilmiyorum. Sigara dumanından ve kokusundan rahatsız olmayacaksınız gidin...”*

Kat hizmetleri kategorisi oda temizliği, nevresim temizliği ve buklet malzemeleri şeklinde üç alt kategoride incelenmiştir. %52,3 ile oda temizliği en yüksek şikâyet yorumu almıştır.

*“Odanın duvarları çok kirliydi. Parkelerde ve halılar lekeler içerisindediydi...”*

*“Yatağımıza konan yastık, çarşaf ve örtü kirliydi. Hatta kötü bir kokuda geliyordu. Saniyorum bir önceki müşteriden yıkanmadan bize verilmiş ya da bizden önceki müşteri çıkınca direk yatağı düzeltip geçmişler. Başka bir otele bakmanızı tavsiye ederim...”*

*“Odada kalem kâğıt falan hiçbir şey yok. Not tutayım dedim bulamadım. Burdan tasarruf ediyorlar galiba. Anket koymuşlar, kalem kâğıt yok...”*

Pazarlama faaliyetleri üç alt kategoride toplanmıştır. Bunlar fiyat, yanlış bilgi verilmesi ve rezervasyon iptal/erteleme yapılmamasıdır. %56,4 ile fiyat en yüksek şikâyet yorumunu almıştır.

*“Otelin vaad ettikleri ile fiyatın hiçbir alakası yok. Bu kadar fiyat talep edip, bu kadar kötü hizmet verilir. Bu hizmete fiyatın yarısı bile değmez. Aynı fiyata diğer otellere bakın. Biz yer olmadı için bu kadar para verip rezil olduk...”*

*“Oteli bize satmaya çalışırken öğle ve akşam yemeği dâhil dediler. Gittik yerleştik. Sadece kahvaltı dâhilmiş. Otel içerisinde vaad edilenlerin yarısını bile alamadık. Vaatlere değil, gerçeklere bakın. Başka bir otele gidin...”*

*“Rezervasyon yaptırırken iptal ve erteleme olacağı söylendi. Son anda işten izin alamadım. Rezervasyonu ertelemek istedim doluyuz dediler, iptal edin dedim edemeyiz dediler. Şimdi hukuki süreçle paramı kurtarmaya çalışıyorum...”*

Otelin konumuna yönelik şikâyet yorumları manzara ve mesafe olarak iki alt kategoride toplanmıştır. %70,6 ile manzara en çok yorum yapılan konu olmuştur. Bu kategoriden örnek vermek gerekirse:

*“Tatil boyunca manzara olarak odamızdan yandaki oteli seyrettik. Odayı değiştirin dedik ilave para istediler. Kalacaksınız manzaralı odalarda isteyin ya da manzarası güzel başka bir otele gidin...”*

*“Otel kayak pistine biraz uzak. Önce kayak pistine yürüyorsunuz, sonra kayak parkuruna. Bunu bir kere yapınca ikinci kez kaymaya enerjiniz kalmıyor. Kayak pistine daha yakın bir otel tavsiye ederim...”*

**Tablo 3.** Otellere yönelik memnuniyet yorumlarının kategorileri

Memnuniyet Kategorisi	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Personel	219	27,9
Restoran	148	18,8
Kat Hizmetleri	127	16,2
Otelin Konumu	101	12,8
Hukuki Düzenlemeler	88	11,2
Fiziki Alt ve Üst Yapı	58	7,4

Pazarlama Faaliyetleri	45	5,7
Toplam	786	100

Müşterilerin memnuniyetlerine yönelik yorumların kategorilerine göre dağılımı Tablo 3’te verilmiştir. Memnuniyet yorumlarının %27,9’u personele, %18,8’i restorana, %16,2’si kat hizmetlerine, %12,8’i otelin konumuna, %11,2’si hukuki düzenlemelere, %7,4’ü fiziki alt ve üst yapıya ve %5,7’si pazarlama faaliyetlerine yöneliktir.

**Tablo 4.** Otelere yönelik memnuniyetlerin yorumlarının alt kategorileri

Memnuniyet Kategorisi	Memnuniyet Alt Kategorisi	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Personel	Misafirperver/İlgili	192	87,7
	Yönetim	19	8,7
	İşinde uzman	8	3,6
	Toplam	219	100
Restoran	Yemek kalitesi	85	57,4
	Yemek çeşitliliği	48	32,4
	Restoran atmosferi	15	10,2
	Toplam	148	100
Kat Hizmetleri	Oda temizliği	83	65,4
	Nevresim temizliği	44	34,6
	Toplam	127	100
Otelin Konumu	Manzara	91	90,1
	Mesafe	10	9,9
	Toplam	101	100
Hukuki Düzenlemeler	Covid-19 önlemleri	88	100
	Toplam	88	100
Fiziki Alt ve Üst Yapı	Otelin rekreasyon alanları	55	94,8
	Otopark	3	5,2
	Toplam	58	100
Pazarlama Faaliyetleri	Fiyat	39	86,7
	Reklam/Promosyon	6	13,3
	Toplam	45	100

Memnuniyet yorumlarında ilk sırayı personele yönelik yorumlar almıştır. Personel alt kategorisi misafirperver/İlgili, yönetim ve işinde uzman başlıklarında ortaya çıkmıştır. %87,7 ile en çok memnuniyeti misafirperver/İlgili alt kategorisi almıştır. Bu kategoriden örnekler vermek gerekirse:

*“Otel çalışanları çok ilgili. Bizi evlerinde ağırlar gibi ağırladılar. Hepsine teşekkür ediyorum. Oteli kesinlikle tavsiye ediyorum. Kalite, Güler yüz ne ararsanız var...”*

*“Biz ilk giderken personel ilgili midir acaba derken, neredeyse otel müdürlerinin hepsi müşterilerle ilgileniyor. Yemek yerken otel müdür gelip nasıl vakit geçirdiğimizi sordu. İlk defa başımıza geldi. İnanılmaz ilgililer...”*

*“Otel her yönden tavsiye ediyorum. Fiyat biraz pahalı olabilir ama fiyatın karşılığını tam anlamıyla veriyor. Otel çalışanlarının hepsi işini iyi biliyor. Her sorunumuz anında çözüldü...”*

Restoran kategorisi memnuniyet yorumlarında üç alt kategoride incelenmiştir. Bunlar yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve restoran atmosferidir. En çok memnuniyet yorumu yemek kalitesi (%57,4) olmuştur. Alt kategorilere yönelik yorumlar aşağıda verilmiştir.

*“\*\*\*\* otel tatil için harika bir tercih oldu bizim için. Tekrar gitmek için can atıyoruz. Yemekler inanılmazdı. Son birkaç yıldır gittiğim otellerde bu denli güzel ve lezzetli yemekler yememiştik...”*

*“Otel tavsiye ediyorum. 10 üzerinde 10. Kış, atmosfer, kayak, yemekler... Otelde her şey harika. Özellikle yemekler. Herkese göre yemek çeşidi vardı. Ben vejetaryen eşim et severdir. İkimizde yemekte ne yesek diye düşünmedik. Çeşit çeşit yemekler vardı. Kesinlikle gidin...”*

*“Otel konum olarak harika ama tavsiyemde şunu özellikle belirtmeliyim. Otelin restoranı kayak merkezini ve dağı görüyor. Yemek yerken harika bir ortam oluyor. Otelde kalmasanız bile restoranına mutlaka yemek yemeye gidin...”*

Kat hizmetleri kategorisi oda temizliği ve nevresim temizliği olmak üzere iki alt kategoride incelenmiştir. %65,4 ile oda temizliği en fazla memnuniyet yorumu almıştır. Kat hizmetlerine yönelik memnuniyet yorumları aşağıda verilmiştir:

*“Tesis güzel. Odalar güzel. Her şey tertemiz. Özellikle odalar. Mutlaka kalmalısınız...”*

*“Bende alerji olmasına ve kendi yastığımı götürmeme rağmen, otelin kullandığı malzemeleri de kullandım ve hiçbir sorun yaşamadım. Yatak kılıfı, çarşaf ve örtülerine kadar kalite akıyor resmen. \*\*\*\* otel bundan sonra Uludağ'da ilk ve tek tercihim...”*

Otelin konumuna yönelik memnuniyet yorumları manzara ve mesafe olarak iki alt kategoride ele alınmıştır. Manzara kategorisi %90,1 ile en çok yorumu almıştır.

*“\*\*\*\* otelde pandemi sürecinde 5 gün kaldık. Konumu muhteşem. Hem pisti hem karlı dağları odamızda çayımızı içerken izledik. Oteli mutlaka deneyimlemelisiniz...”*

*“Otelin yeri çok güzel. Kayak pistinin dibinde. Zaten tercih sebebimizde buydu. Hem otoparkı var hem de kayak pistinin yanında. Bence Uludağ'a gideceklerinde ilk iki kriteri bu olmalı. Saygılar...”*

Hukuki düzenlemelere yönelik yorumların tamamı Covid-19 pandemi önlemlerine yöneliktir. 88 kişinin tamamı pandemi önlemlerinin iyi olmasından ve buna bağlı memnuniyetlerinden bahsetmişlerdir. Örnek vermek gerekirse:

*“Korona döneminde açıkçası birazcık korkarak gittim ama diğer otellerin ve televizyonda gördüğüm haberlerin aksine otelde çok kontrollü, steril bir ortam vardı. Çalışanlar bir kere bile çenesine indirmede maskelerini. Mesafeyi de yeterince korudular. Bu ortamda gidebileceğiniz en iyi otel bence...”*

*“Covid-19'da bu otele gidilir mi dersiniz... kesinlikle evet...bu otel her şeyiyle hak ediyor”*

Fiziki alt ve üst yapı kategorisi otelin rekreasyon alanları ve otopark başlıkları altında toplanmıştır. En çok yorumu %94,8'le otelin rekreasyon alanları almıştır.

*“Otelde çok güzel vakit geçirdik. Her şey güzeldi. Aktivitelerden neredeyse yorulduk. Neredeyse yatana kadar diskosundan partisine her türlü eğlence vardı. Tabi mesafeli ve steril...”*

*“Arkadaşlarımız yer bulamadığı için başka bir otele gittiler. Onlar tatil boyunca arabayı nereye koyacağız diye düşünürken, otoparkın nasıl bir nimet olduğunu anladık eşimle. Otel seçerken mutlaka buna dikkat edin. Özellikle Uludağ'da. Otopark haricinde otel kalitesi, personel iyi, yemekler güzel...”*

Pazarlama faaliyetleri kategorisi fiyat ve reklam/promosyon alt başlıklarında incelenmiştir. Fiyat en çok yorumu almıştır (39 yorum, %86,7). Bu başlıktaki yorumlar aşağıdaki gibidir:

*“\*\*\*\* oteli tam bir fiyat performans oteli. Verdiğiniz paranın tam karşılığını fazlasıyla alıyorsunuz. Otelin her yerinden kalite fişkırıyor. Fiyatına takılmayın. Kalın...”*

*“Otel internete gelen kampanya reklamından satın aldım. Beklediğim gibi çıkar mı diye tedirginlik yaşadım ama resimlerde ne gördüysem aynen otelde karşılaştım. Müşterilerini yanıltmadıkları gibi, fazlasıyla da ilgileniyorlar otelde... Kalmanızı tavsiye ederim...”*



**Tablo 5.** Otel işletmelerinin çevrimiçi şikâyetleri cevaplama oranı

Şikâyet Kategorisi	Yorum Sayısı (N)	Yorum Cevaplama (N)	Yüzde Değeri (%)
Personel	81	38	46,9
Restoran	62	21	33,9
Fiziki Alt ve Üst Yapı	57	18	31,6
Hukuki	54	40	74,1
Düzenlemeler			
Kat Hizmetleri	44	24	54,5
Pazarlama	39	29	74,4
Faaliyetleri			
Otelin Konumu	34	18	52,9
Toplam	371	188	50,7

Tablo 5'te otel işletmelerin müşteri şikâyet yorumlarını cevaplama sayıları verilmiştir. Otel işletmeleri en yüksek oranda pazarlama faaliyetleri (%74,4) ve hukuki düzenlemeler (%74,1) kategorilerine yönelik yorumları cevapladıkları görülmektedir. Pazarlama departmanının çevrimiçi yorumları daha dikkatle takip ettiği ve otelin özellikle hukuki düzenlemeler konusunda müşterilerine daha hassas davrandıkları görülmektedir. Çevrimiçi yorumlara en düşük oranda cevaplama %31,6 ile fiziki alt ve üst yapı ile %33,9'la restoran kategorilerinde olmuştur. Toplamda 371 şikâyetin 188 tanesi cevaplanmış ve bu da toplam oran içerisinde %50,7 olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.** Otel işletmelerinin çevrimiçi memnuniyetleri cevaplama oranı

Memnuniyet Kategorisi	Yorum Sayısı (N)	Yorum Cevaplama (N)	Yüzde Değeri (%)
Personel	219	91	41,6
Restoran	148	56	37,8
Kat Hizmetleri	127	39	30,7
Otelin Konumu	101	42	41,6
Hukuki	88	48	54,5
Düzenlemeler			
Fiziki Alt ve Üst Yapı	58	15	25,9
Pazarlama	45	28	62,2
Faaliyetleri			
Toplam	786	319	40,6

Otel işletmeleri toplam 786 memnuniyet yorumunda 319 (%40,6) tanesini cevaplamışlardır. Bu %40,6 oranına gelmektedir. Cevaplanan memnuniyet yorumları içerisinde en yüksek oranı sırasıyla %62,2 ile pazarlama faaliyetleri ve %54,5 ile hukuki düzenlemeler almıştır. Bu durum pazarlama departmanının şikâyet yorumlarında olduğu gibi, memnuniyet yorumlarında da aktif bir şekilde çalıştığını göstermektedir. Benzer şekilde otel işletmelerinin hukuki düzenlemeler konusunda da şikâyetlerde olduğu gibi memnuniyetlerde de hassas bir şekilde yaklaşımda buldukları görülmektedir. Memnuniyet yorumlarından en az cevaplananlar ise sırasıyla %25,9 ile fiziki alt ve üst yapı ve %30,7 ile kat hizmetleri kategorileridir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin çok hızlı geliştiği günümüz dünyasında çevrimiçi müşteri yorumları tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerinde oldukça etkili durumdadır. Müşteriler deneyimini yaşadıkları otellere yönelik memnuniyet ve şikâyetlerini anlık paylaşımlarla değerlendirmekte ve diğer kullanıcıların karar süreçleri üzerinde etki yaratmaktadırlar. Kış turizmi kapsamında Uludağ'da faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların incelendiği bu çalışmada 1157 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Yapılan içerik analizi ile 371 şikâyet ve 786 memnuniyet yorumu incelenmiştir. Müşteri şikâyet yorumlarında ilk sırayı personel (%21,8) kategorisi almıştır. Benzer şekilde memnuniyet yorumlarında (%27,9) da ilk sıra personele yönelik yorumlardır. Bu sonuç otel personelinin müşteri memnuniyetinde ve şikâyetinde oldukça önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu sonu literatürde yer alan Kırıcı Tekeli ve Tekeli (2019) ve Ceylan (2019) çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Personelin işine bağlılığı, motivasyonu, arkadaş canlısı ve ilgili tavrı, müşterilerin tatil deneyimlerini doğrudan etkilemektedir. Hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkisi olan otel personelinin kalifiye ve iş motivasyonu yüksek adaylar arasından seçilmesi, otel işletmeleri açısından oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Restoran kategorisi hem şikâyetlerde (%16,7) hem de memnuniyetlerde (%18,8) ikinci sırayı almıştır. Özellikle yorumlar yemek kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Otel restoranında çıkarılan yemeklerin kalitesi ve çeşitliliği, müşteri memnuniyeti ve şikâyetleri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Müşteriler farklı beslenme alışkanlıklarına sahiplerdir. Vejetaryen, vegan, diyet yapan vb. müşteri tiplerinin de düşünülerek çeşitlendirilmiş menülerin hazırlanması, otel işletmeleri için oldukça önemlidir. Müşteriler kendi beslenme alışkanlıklarına uygun yemekler bulduğunda bunu özellikle memnuniyet yorumlarında belirtmektedirler. Restoranların havalandırılmasının da önemi yorumlarda görülmüştür. Özellikle kötü kokuların restoranı değil, tüm oteli sardığı yorumları mevcuttur. Bu konuda da otellerin gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir.

Uludağ özelinde, özellikle otopark sorunu konaklayan müşteriler tarafından fazlasıyla dile getirilen ve otel tercihinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulema vd. (2020) çalışmasında da benzer olarak alt ve üst yapı sorunları önemli bir şikâyet konusu olarak öne çıkmıştır. Müşteriler yorumlarında park yeri arama konusunda çok fazla vakit kaybettiklerinden bahsetmektedirler. Bu da Uludağ'da kendilerine ayıracakları vakitte kayıplar yaşamalarına neden olmaktadır. Oteller bu konuda eksikliklerini gidermeli ya da yeni yatırım noktasında olan oteller bu konuyu dikkate alarak planlama yapmalıdırlar.

Covid-19 pandemisi sürecinde otellerde konaklayan müşteriler, bu konuda fazlasıyla hassas davranmaktadırlar. Hukuk düzenlemeler başlığı altında %92,6 oranı ile Covid-19 pandemi önlemleri ilk sırada yer almıştır. Otelin yeterli önlemler alması ya da almaması yorumlarda memnuniyet ve şikâyet noktasında öne çıkmaktadır. Pandemi süreci devam ettiği sürece otel işletmeleri önlemler alma konusunda titiz davranmak durumundadırlar. Yasal düzenlemelere uyulması otellerin tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Pandemi tedirginliği yaşayan müşterilerin, uygulamalarda zayıf olan otelleri tercih etmeyecekleri müşteri yorumlarıyla ortaya konulmuştur.

Otel işletmeleri çevrimiçi yorumlarda şikâyetlere %50 ve memnuniyetler %40 oranında dönüş yapmaktadır. Bu cevaplamaların önemli bir kısmı yasal düzenlemeler ve pazarlama faaliyetlerine yöneliktir. Otellerin pazarlama departmanları bu konuda diğer departmanlara oranla daha dikkatli ve hassas davranmaktadırlar. Günümüzde çevrimiçi yorumların takip edilmesi ve cevaplanması otellerin itibarı açısından oldukça önemlidir. Otel işletmeleri bu konuda müşteri ilişkileri gibi ayrı bir departman kurarak bu yorumları takip etmeli ve kısa sürede cevaplamalıdırlar. Müşterileri şikâyetlerinin çözümlendiğinde ve şikâyetiyle ilgili muhatap bulduğunda, memnuniyet duyabilirler. Oteller, özellikle şikâyet yaşayan müşterilerin şikâyetlerini telafi edilecek yöntemler geliştirilmelidir. Bu telafi şikâyetleri ortadan kaldırdığı gibi, müşterilerin yeniden otellerini tercih etmelerini ya da oteli kendi çevrelerine tavsiye etmelerine yol açacaktır.

Kış turizmi kapsamında Uludağ gibi diğer kış turizm merkezleri için de çevrimiçi yorumlar açısından değerlendirme çalışmaları akademisyenler tarafından yapılmaya devam edilmelidir. Bu çalışmalar ileriki yıllarda hem oteller hem de kış turizm merkezlerindeki kamu ve özel teşebbüslere yol gösterici olacaktır. Özellikle turizmi on iki aya yaymak isteyen destinasyonlarda, hem turizm işletmeleri hem de kamu ve özel sektör bu çalışmaların sonuçlarından elde edilecek bilgilerle kendilerine uygun bir planlama imkânı yapma fırsatı bulacaklardır.

Uludağ'ın kayak turizmi ve eğlenceye yönelik aktiviteler sunması dolayısıyla olsa gerek, neredeyse hiç çocuklara ve engellilere yönelik yorumlara rastlanmamıştır. Bu konuda çocuklara (çocuk dostu otel, çocuk menüleri, çocuk aktiviteleri vb.) ve engellilere (engelli odaları vb.) akademik çalışmalar ileriki yıllarda Uludağ özelinde yapılabilir. Bu iki konu üzerinde Uludağ'ın mevcut durumu analiz edilebilir. İleriki yıllar için hedef kitle olabilecek çocuklar ve üçüncü yaş turistler açısından değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Adamış, E. & Özçoban, E. (2020). Kış turizminin dijital medya haberlerinde temsili: Uludağ Kayak Merkezi üzerine bir söylem analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 13 (1), 1-26.
- Ak, S. & Kızıllırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 223-236.
- Albayrak, A. (2013). ) Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları, 4. *Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri: 144-164.
- Alrawadieh, Z. & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 132-151.
- Atasoy E., Efe, R. & Soykan, A. (2008). *Bursa ve Uludağ'ın Turizm Potansiyeli ve Sorunları*. Education, Science, Economics and Technologies in the Global World, 12-14 September 2008, Burgas, Bulgaria.
- Ayaz, N. & Apak, Ö.C. (2017). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-94.
- Bausch, T. & Unseld, C. (2018). Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3) 203–217.
- Bausch, T. & Gartner, W. (2020). Winter tourism in the European Alps: Is a new paradigm needed?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 1-9.
- Breiling, M. & Charamza, P. (1999). The impact of global warming on winter tourism and skiing: a regionalised model for Austrian snow conditions. *Regional Environmental Change* 1 (1), 4-14.
- Büyüköztürk Ş., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F. & Kılıç E. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cai, W., Di, H. & Liu, X. (2019). Estimation of the spatial suitability of winter tourism destinations based on copula functions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, (186), 1-18.
- Ceylan, U. (2019). *Helal turizm kapsamında hizmet sunan konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin incelenmesi*. 2nd International Halal Tourism Congress, 04-06 April 2019, Antalya.
- Ceylan, U., Gençer, G. & Gençer, K. (2019). *Konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi memnuniyet ve şikâyet bildirimlerinin incelenmesi: Mersin'deki 5 yıldızlı oteller üzerinde bir araştırma*. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019), 26-28 Eylül, Mersin.
- Dara, S. (2016). What makes reviews trustworthy? an investigation of user trust in online reviews when making purchase decisions. (Unpublished Post-Doctoral thesis), City University of London.
- Ercan, F. (2019). Sosyal medyada otel işletmelerine yönelik yorumların müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği açısından analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 552-571.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Espejel, J., Fandos, C. & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction- A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110 (9), 865-881.
- Evren, S. & 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, (2018), 247-257.

- Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tourism Management*, 31, 912-924.
- Falk, M. (2013). Impact of long-term weather on domestic and foreign winter tourism demand. *International Journal of Tourism Research*, 15, 1-17.
- Gajdosikova, Z., Gajdosik, T. & Kucerova, J. (2019). Slovak winter tourism destinations: Future playground for tourists in the Carpathians. *Tourism and Hospitality Management*, 25 (1), 1-19.
- Gilbert, D. & Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints – A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27 (4) 906-925.
- Jin, S., Yang, J., Wang, E. & Liu, J. (2020). The influence of high-speed rail on ice-snow tourism in northeastern China. *Tourism Management*, 78, 1-11.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Khammas, M. (2008). Electronic word-of-mouth: antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms: a case from the UK market, (Unpublished Doctoral thesis), Philosophy in the Faculty of Humanities, University of Manchester.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 2012 25(7) 4189-4202.
- Kırıcı Tekeli, E. & Tekeli, M. (2019). Hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Sarıkamış otellerine ilişkin nitel bir araştırma. 1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, 19-21 Aralık 2019, Erzurum.
- Koenig, U. & Abegg, B. (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the Swiss Alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (1), 46-58.
- 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*, 2013 17 (2), 293-324.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F, Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.
- Kutluk, A. & Arpacı, Ö. (2016). E-wom bağlamında seyahat acentalarına yönelik e-şikâyetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), 367-386.
- Landauer, M., Pröbstl, U. & Haider, W. (2012). Managing cross-country skiing destinations under the conditions of climate change Scenarios for destinations in Austria and Finland. *Tourism Management*, 33, 741-751.
- Lee, C. C. & Hu, C. (2005). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 167-181.
- Liang, W. J. (2013). Antecedents of travellers' ewom communication. (Unpublished Doctoral thesis), Faculty of Business, Oxford Brookes University.
- Matzler, K. & Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*, 58 (4), 6-11.
- 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.
- Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., Elsasser, H., Lardelli, C., Teich, M., Waltert, F. & Rixen, C. (2011). Winter Tourism, Climate Change, and Snowmaking in the Swiss Alps: Tourists' Attitudes and Regional Economic Impacts. *Mountain Research and Development*, 31(4), 357–362.

- Rech, Y., Paget, E. & Dimanche, F. (2019). Uncertain tourism: Evolution of a French winter sports resort and network Dynamics. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 95-104.
- Rutty, M., Scott, D., Johnson, P., Pons, M. & Steiger, R. (2017). Using ski industry response to climatic variability to assess climate change risk: An analogue study in Eastern Canada. *Tourism Management.*, 58, 196-204.
- Soruş, K. & Şengül, S. (2019). Dört ve beş yıldızlı kış otellerinin yiyecek içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*, 19-21 Aralık 2019, Erzurum.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: the motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 797-818.
- Ulema Ş., Uzut, İ. & İnançlı, S. (2020). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikâyetlerin analizi: Uludağ Kayak Merkezi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2945-2959.
- Unbehaun, W. Pröbstl, U. & Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review*, 63 (1), 36-47.
- Vanat, L. (2021). International Report on Snow & Mountain Tourism. <https://vanat.ch/ski-resorts-english>. (Erişim Tarihi: 15.05.2021).
- Xiao, X., Perry, E.E., Gao, J., Lu, J. & Manning, R. (2020). Winter tourism and climate change: Exploring local and non-local snowmobilers' perceptions of climate change and adaptation behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 1-8.
- Yfantidou, G., Nikou, M. & Matsouka, O. (2018). Winter tourism in Greece: An approach to tourists' behavior and needs. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1(21), 74-87.
- Yıldız, S., Şimşek, A. & Çetinkaya, N (2019). Destinasyonlara yönelik e-şikâyetlerin analizi: Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi örneği. *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*, 19-21 Aralık 2019, Erzurum.