



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318
Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Kış Turizmi Otellerinde Müşteri Memnuniyetsizliği İle İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa Uludağ'da Nitel Bir Araştırma

Determining the Factors Related to Customer Dissatisfaction in Winter Tourism Hotels: A Qualitative Research in Bursa Uludağ

Nida Erdem^a & Selim Tüzüntürk^{b,*}

^a Uzman, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, 16059, Bursa / Türkiye
ORCID: 0000-0002-8987-2280

^b Doç.Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, 16059, Bursa / Türkiye
ORCID: 0000-0001-9158-0781

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 10 Nisan 2023

Düzeltilme tarihi: 1 Haziran 2023

Kabul tarihi: 12 Haziran 2023

Anahtar Kelimeler:

Kış Turizmi

Müşteri Memnuniyetsizliği

Nitel Analiz

İçerik Analizi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: April 10, 2023

Received in revised form: June 1, 2023

Accepted: June 12, 2023

Keywords:

Winter Tourism

Customer Dissatisfaction

Qualitative Analysis

Content Analysis

ÖZ

Müşteri istekleri ve beklentilerinin sağlanması müşteri memnuniyeti açısından önem taşır. Kaldıkları otelden memnun ayrılan müşteriler aynı oteli tekrar tercih edebilir ve hatta o oteli tanıdıklarına tavsiye edebilir. Müşterilerinin memnuniyetini sağlayan ve memnuniyetsizlikleri iyileştiren otel işletmeleri uzun yıllar sektörde hizmet verebilir. Bu çalışmada, kış turizminde Bursa Uludağ'daki otellerde konaklayan müşterilerin Tripadvisor web sitesindeki olumsuz yorumlar üzerinden içerik analizi ile duyulan memnuniyetsizliklere ilişkin faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2019-2022 yılları arasında Aralık-Şubat döneminde Bursa Uludağ'daki 9 otel için yapılan Türkçe yorumlar veri olarak alınmış ve Maxqda yazılımı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, memnuniyetsizliklere ilişkin 5 ana unsur ve 18 alt unsur belirlenmiş ve bu unsurlar isimlendirilmiştir. Ana unsur isimleri şöyledir: (i) kayak, (ii) yiyecek ve içecek, (iii) tasarım ve kalite, (iv) temizlik ve (v) personel ve hizmet. Bu unsurlara ilişkin istatistikler özet tablolar ile betimleyici bilgi olarak verilmiştir. Belirlenen faktörlerin yanında hizmet süreçlerinin iyileştirilmesine yönelik politika önerileri sunulmuştur.

ABSTRACT

Providing customer requests and expectations is important in terms of customer satisfaction. Customers who leave their hotel satisfied may choose the same hotel again and may even recommend that hotel to their friends. Hotel businesses that ensure the satisfaction of their customers and improve their dissatisfaction can serve in the sector for many years. This study, it is aimed to determine the factors related to the dissatisfaction of the customers staying in the hotels in Bursa Uludağ during winter tourism with content analysis based on the negative comments on the Tripadvisor website. For this purpose, Turkish comments made for 9 hotels in Bursa Uludağ between the years of December-February between 2019-2022 were taken as data and analyzed with Maxqda software. According to the results of the research, 5 main factors and 18 sub-factors related to dissatisfaction were determined and these elements were named. The main factors names are as follows: (i) ski, (ii) food and beverage, (iii) design and quality, (iv) cleanliness, and (v) staff and service. Statistics related to these factors are given as descriptive information with summary tables. In addition to the identified factors, policy recommendations for improving service processes are presented.

1. Giriş

Dinlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla geziye çıkan, gezen kimseye turist veya gezgin, dinlenmek, görmek ve tanımak gibi ereklerle yapılan gezi ise turizm olarak

adlandırılır (Püsküllüoğlu, 2004: 991). Turizm; bireylerin dinlenme, eğlence, öğrenim, sağlık, zevk, merak, spor, kültürel vb. sebeplerle bireysel veya toplu olarak belli bir süre içerisinde turizm sektörü unsurlarından yararlanarak

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: selimtuzunturk@uludag.edu.tr

yapmış oldukları faaliyetleri kapsar (Karataş ve Babür, 2013: 16).

Turizmin kitle turizmi ve alternatif turizm olmak üzere iki türü bulunur (Boz, 2019: 977; Şengül vd., 2020: 15). Kitle turizmi, çok sayıda organize turistlerin eğlence amaçlı olarak popüler tatil yerlerine hareketini ifade eder (Naumov ve Green, 2016: 594). Alternatif turizm, kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerinin incelendiği bir kavramdır (Çokal vd., 2018: 150). Deniz, kum ve güneş'in olmadığı destinasyonlarda alternatif turizm türleri gündeme gelmektedir (Yetiş ve Çokal, 2018: 39). Alternatif turizmin ortaya çıkmasındaki ana neden kitle turizminin çevresel, kültürel ve sosyal yönden meydana getirdiği birçok olumsuz etkinin ortadan kaldırılması düşüncesidir (Arslaner ve Erol, 2017: 422). Bu etkiler arasında; mekânsal yoğunlaşma, gürültü, hava ve çevre kirliliği, beton yapıların artışı ile görsel kirlilik yer alır (Ovalı, 2007: 65; Özbay, 2018: 203-204). Bu ve benzeri olumsuz etkilerin turizmin gelişiminde yarattığı sorunlara çözüm olma anlamında alternatif turizm ortaya çıkmıştır (Baytok vd., 2017: 5). Turistler, yerel halk ve diğer turizm paydaşlarının kitle turizminin olumsuz etkileri konusundaki artan farkındalığı da alternatif turizmin ortaya çıkmasını güçlendirmiştir (Düşmezkalender ve Metin, 2019: 814). Özetle, alternatif turizm çevreye ve sosyokültürel yapıya duyarlı kitlesel hareketler yerine küçük

gruplar veya bireysel turizm faaliyetleri şeklinde gerçekleşmesi özelliği ile küçük ölçekli bir turizm türüdür (Ovalı, 2007: 66; Baytok vd., 2017: 6). Kongre turizmi, golf turizmi, termal turizm, yayla turizmi, kültür turizmi ve sağlık turizmi alternatif turizm çeşitlerinden bazılarıdır. Bu çalışmada ele alınan kış turizmi de Karasakaloğlu (2020), Ayaz ve Apak (2021) ve diğer birçok araştırmacının çalışmasında belirtildiği üzere alternatif turizm çeşitlerindedir.

Kış turizmi, özellikle dağların karla kaplı olduğu kayak sporunun yapıldığı ayları içeren dönemlerde gerçekleştirilen spor ağırlıklı konaklamanın yapıldığı bir turizm çeşididir (Özbay, 2018: 204). Kış turizminde faaliyet gösteren oteller kayak hizmetleri ile konaklama hizmetlerini birlikte vermektedir. Türkiye'de bu hizmetlerin verildiği belli başlı destinasyonlar; Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ, Bolu Kartalkaya, Kayseri Erciyes, Kastamonu Ilgaz, Kocaeli Kartepe, Kars Sarıkamış ve Isparta Davraz kış turizmi merkezleridir. Bu merkezlerden Bursa Uludağ kış turizmi merkezinde kayak yapmanın geçmişi oldukça eski olmakla birlikte 1930 yılına kadar uzanmaktadır (Bozdemir ve Şengül, 2021: 36). Kış turizmi ile ilgili yakın dönemde literatürdeki çeşitli çalışmalardan bazıları Tablo 1 ve Tablo 2'de özetlenmiştir:

Tablo 1. Kış Turizmine Yönelik Nicel Çalışmalar

Araştırmacı(lar)	Çalışma Konusu	Destinasyon	Veri Toplama	İstatistiksel Teknik
Çalık (2022)	Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi ve Sadakat İlişkisi	Erzurum Palandöken	Anket	Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modelleme
Çubukçu ve Arslan (2022)	Covid-19'un Konaklama Yerlerindeki Etkileri	Kars Sarıkamış	Anket	Betimsel
Ünal ve Bayar (2020)	Destinasyon Seçiminde Instagram'ın Rolü	Bursa Uludağ	Anket	Faktör Analizi
Ünal (2019)	Otel Müşterilerinin E-Şikâyetleri	Türkiye	Sikayetvar Web sitesi	Ki-kare Analizi
Koşan ve Türkmendağ (2018)	Kayak Merkezi Cazibesini Artıran Özellikler	Erzurum Palandöken	Anket	Hipotez Testi
Karadamar vd. (2018)	Destinasyon Hayranlığının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi	Bursa Uludağ	Anket	Yapısal Eşitlik Modelleme
Akkuş (2017)	Yabancı Turistlerin Deneyimleri	Erzurum	Anket	Faktör Analizi
Dastan vd. (2016)	Kış Turizm Talebini Etkileyen Değişkenler	Erzurum	Anket	Ki-kare Analizi ve Regresyon Analizi
Yılmaz vd. (2015)	Kış Turizminde Otel İşletmelerinin Rekabet Stratejileri	Erzurum, Kars, Erzincan	Anket	Analitik Hiyerarşi Süreci
Alrawadieh ve Demirkol (2015)	E-Şikâyetlere Çözüm Önerileri	İstanbul	Tripadvisor Web Sitesi	Betimsel

Tablo 2. Kış Turizmine Yönelik Nitel Çalışmalar

Araştırmacı(lar)	Çalışma Konusu	Destinasyon	Veri Toplama	İstatistiksel Teknik
Kafa ve Bozkurt (2022)	Kış Turizminde Seyahat Motivasyonu ve Memnuniyeti	Bursa Uludağ	Görüşme	Betimsel
Kıvılcım (2021)	Akıllı Otel Uygulamalarının Sürdürülebilirliğe Etkileri	Erzurum	Görüşme	Betimsel
Demirel ve Çamlıca (2021)	Farklı Destinasyonlarda Turist Deneyimleri	Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars	Tripadvisor Web Sitesi	İçerik Analizi
Akkuş ve Güçtemur (2021)	Kış Sporları Turizm Merkezinin Potansiyeli ve Bölge Ekonomisine Etkisi	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ	Görüşme	Betimsel
Demirel ve Tekeli (2020)	Kayak Merkezinin Gelişiminde Paydaş Görüşleri	Ordu Çambaşı	Görüşme	İçerik Analizi
İskender (2020)	Destinasyona Ziyaretçilerin Görüşlerinin İncelenmesi	Erzurum Peribacaları	Tripadvisor Web Sitesi	İçerik Analizi
Ulema vd. (2020)	Destinasyona Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi	Bursa Uludağ	Tripadvisor Web Sitesi	İçerik Analizi
Adamış ve Özçoban (2020)	Uludağ Kayak Merkezinin Medya ve Basında Görünürlüğü	Bursa Uludağ	Google News	İçerik Analizi
Akkuş ve Akkuş (2018)	Kış Turizmi Sektörü Paydaşlarının Çevre Yönetimi Algısı İncelemesi	Erzurum	Görüşme	Betimsel
Gelibolu vd. (2017)	Kış Turizmi Destinasyonunun Mevcut Durumu	Kars Sarıkamış	Görüşme	İçerik Analizi
Tekeli ve Tekeli (2021)	Otellerde E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi	Kars Sarıkamış	Tripadvisor Web Sitesi	İçerik Analizi
Ceylan ve Tamer (2021)	Kış Turizmi Otellerinde Olumlu ve Olumsuz Online Yorumların İncelenmesi	Bursa Uludağ	4 farklı internet sitesi	İçerik Analizi
Alagoz ve Dereli (2020)	Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları	Ağrı, Ardahan, Erzincan, Erzurum, Kars	Facebook	İçerik Analizi

Bu çalışmada, kış turizminde Bursa Uludağ'daki otellerde konaklayan müşterilerin Tripadvisor web sitesindeki olumsuz yorumlar üzerinden içerik analizi ile duyulan memnuniyetsizliklere ilişkin faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada ana ve alt unsurlar (veya kategoriler) nitel araştırma yöntemi ile belirlenecektir. Literatür taramasında ulaşılan Tablo 2'deki nitel çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların çoğunluğunun destinasyona ve turizm merkezine yönelik çalışmalar olduğu, buna karşın kış turizminde otel odaklı (Literatürde kış mevsimi dışında diğer mevsimlerde de yapılmış otel odaklı nitel çalışmalar bulunmaktadır. Tripadvisor web sitesindeki yorumları veri olarak içerik analizi yapılmış çalışmalar şunlardır: Çimenci ve Ayyıldız (2021), Ayyıldız ve Baykal (2020), Yeşilyurt vd. (2020), Zengin ve Haliloğlu (2020), Kızıldemir vd. (2019), Ak ve Kızıllırmak (2019). Ercan (2019) ise Facebook yorumlarını veri olarak yine yorumların içerik analizini yapmıştır) çok az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Otel odaklı Tekeli ve Tekeli (2021) ile Ceylan ve Tamer'in (2021) çalışmalarına rastlanmıştır. Mevcut çalışma literatürdeki bahsedilen boşluğu doldurması bakımından önem taşımaktadır. Bu anlamda, kış turizmine yönelik nitel çalışmalar arasında yerini alarak otel odaklı yapılan

çalışmalara ilişkin literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışmanın diğer bir önemli yönü de kış turizminin mevcut hizmet süreçlerinde yaşanan memnuniyetsizliklerin tespit edilmesi ile birlikte otel yöneticilerine verdikleri hizmet süreçlerini iyileştirilebilmeleri için öneri niteliğinde değerli bilgiler sağlamasıdır. Kış turizminde faaliyet gösteren işletmelerin kış turizminin yerel, bölgesel ve ülke ekonomisine de önemli ekonomik katkılar sağladığı düşünüldüğünde müşteri memnuniyetinin konusunda önerilen bilgiler büyük öneme sahip olacaktır (Özbay, 2018: 205). Bu çerçevede, çalışmanın takip eden ikinci bölümünde nitel araştırma, üçüncü bölümünde veriler, araştırma adımları ve bulgular, son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

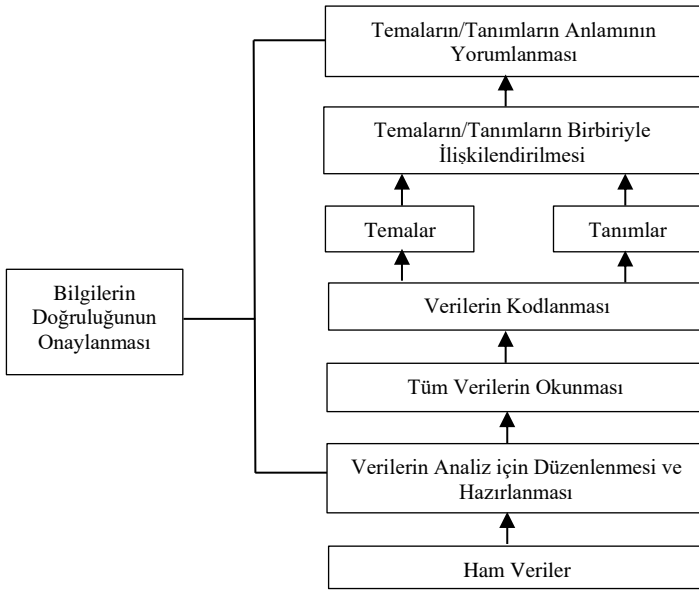
2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemidir. Bu çalışma, katılımcıların perspektiflerinin ve anlayışlarının ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma ekseninde olması nedeniyle nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak, katılımcıların davranışları altında yatan inançlar, değerler, duygular ve motivasyonlar hakkında anlamlı bilgilerin elde edilebileceği öngörülmüştür. Nitel araştırma literatürde çeşitli şekillerde

tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir: Chandra ve Shang (2019: 1) nitel araştırmayı sayısal olmayan verilerin (veya sözcüklerin) kullanıldığı sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan araştırma ve metodoloji türlerinden biri olarak tanımlamıştır. Braun ve Clarke (2019: 3) nitel araştırmayı veri olarak sözcüklerin kullanıldığı araştırma olarak tanımlamıştır. Creswell (2009: 173-177) nitel araştırmayı metin ve resim verilerinin kullanıldığı yoruma dayalı araştırma olarak tanımlamıştır. Araştırma, her ne şekilde olursa olsun, insan durumunun iyileştirilmesine katkıda bulunma amacını taşımaktadır (Rossman ve Rallis, 2017: 39).

Nitel araştırmada; hangi yaklaşımın, hangi verilerin, hangi veri toplama yönteminin ve hangi analiz yönteminin kullanılacağı belirlenmelidir. Nitel araştırma yaklaşımları; etnografi, teori temelli, durum/vaka çalışmaları, fenomenolojik araştırma ve anlatı araştırmasıdır (Creswell, 2009: 13; Creswell, 2013: 7; Padgett, 2016: 67-79; Bhattacharya, 2017: 24). Araştırmacı, bu beş yaklaşımdan birini seçer ve sonra sırasıyla veri kaynağını belirler. Nitel araştırmada veriler ağırlıklı olarak sözcüklerden oluşur ve gözlem, görüşme, doküman ve görsel işitsel veriler araştırmacının veri kaynaklarıdır (Creswell, 2009: 15; Bhattacharya, 2017: 51; Chandra ve Shang, 2019: 2). Nitel araştırmada Şekil 2'deki veri analiz süreci izlenir:

Şekil 2. Nitel Araştırmada Veri Analizi



Kaynak: Creswell, 2009: 185.

Araştırma veri kaynağını belirlendikten sonra veri toplama aşamasına geçer. Gözlem, görüşme, doküman ve görsel işitsel malzemelerin toplanması veri toplama yöntemleri arasında yer alır (Creswell, 2009: 179-180). Araştırmacı nitel veri analizinde kullanılan MAXQDA, NVIVO veya ATLAS.ti gibi bir yazılım kullanarak topladığı verilerin veri girişini yapar ve verilerini analize hazırlar.

Nitel analizde, veri analiz süreci verilerin analize

hazırlanması, analizlerin yapılması, verileri anlaşılması için daha derine inilmesi, verilerin betimlemesi, metin ve görüntü verilerinden anlam(lar) çıkarması ve verilerin daha geniş bir anlamda yorumlanmasını içerir (Creswell, 2009: 183). Nitel analiz yöntemleri arasında; betimsel analiz, söylem analizi ve içerik analizi bulunur. Betimsel analiz toplanan verilerin sunulması ile ilgilidir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 368). Söylem analizi hem yazılı metinlerde hem de sözlü bağlamlarda insanlar arasında kullanılan dilin incelenmesidir (Gül ve Nizam, 2021: 189). İçerik analizi ise, metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir takım prosedürlerin kullanıldığı bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 2019: 30). Bu yöntemde araştırmacı, veri setinde ilk bakışta görünmeyen ancak kavramsal olarak kodlanan verilerden ilişkilere ve kategorilere ulaşır. Kod ve kategorilere göre verileri sınıflandırır ve bulguları yorumlar (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 369). Bu süreç tersten de işleyebilir. Tümevarımsal kodlardan kategorilere ulaşılabilir gibi, tümdengelsel bir şekilde temalardan kodlara da gidilebilir. Veriler örüntüler halinde gruplandırıldığında enformasyon/malumat haline gelir. Enformasyon yorumlandığında ve kullanıldığında ya da uygulandığında bilgi haline gelir (Rossman ve Rallis, 2017: 39).

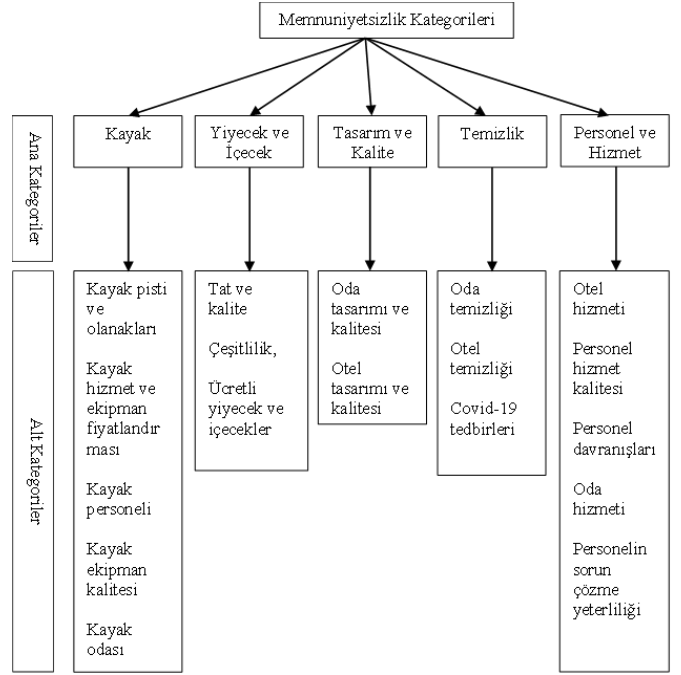
Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından durum/vaka çalışması yapılmıştır. Veriler doküman analizi ile toplanarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Uygulama sırasında aşağıdaki adımlar sırayla izlenmiştir:

1. Tripadvisor web sitesinden olumsuz yorum metinleri alınmıştır ve tüm metinler Word'e kopyalanmıştır.
2. Word'de metinlerde bulunan yazım hataları düzeltilmiştir.
3. Her bir otel için (9 otel) ayrı ayrı Word belgeleri oluşturulmuştur.
4. Metin verileri Maxqda Analytics Pro 2020 yazılımına aktarılmıştır.
5. Kategorileri belirlemek için metin veri okuma işlemi yazar tarafından yapılmıştır.
6. Ana kategoriler/kodlar ve alt kategoriler/kodlar betimsel analiz ile yazar tarafından belirlenmiştir.
7. Tüm metinler incelenerek her bir metne belirlenen alt kategoriler tek tek atanmıştır.
8. Her bir ana kategoride bulunan alt kategorilere ilişkin istatistikler (net sayılar ve yüzdeler) Maxqda Analytics Pro 2020 yazılımı kullanılarak elde edilmiştir.
9. Elde edilen istatistiklere ilişkin özet tablolar oluşturulmuştur.
10. Oluşturulan özet tablolar ve örnek müşteri yorumları birlikte yorumlanmıştır.

3. Araştırmanın Nitel Bulguları

Bu çalışmada, kış turizminde Bursa Uludağ'daki otellerde konaklayan müşterilerin Tripadvisor web sitesindeki olumsuz yorumlar üzerinden içerik analizi ile duyulan memnuniyetsizliklere ilişkin faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada ana ve alt unsurlar (veya kategoriler) nitel araştırma yöntemi ile belirlenecektir. Bu amaçla, 2019-2022 yılları arasında Aralık-Şubat döneminde Bursa Uludağ'da faaliyet gösteren 25 otel arasından gezgin puanlarına göre en popüler 10 otel için yapılan 291 Türkçe olumsuz yorum veri olarak alınmıştır. Ancak, onuncu sıradaki otele ilişkin herhangi bir olumsuz yoruma rastlanmaması nedeniyle analizlerde ilk 9 otel verileri kullanılmıştır. Elde edilen veriler Maxqda Analytics Pro 2020 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, müşteri yorumlarında en sık ifade edilen memnuniyetsizliklere ilişkin 5 ana unsur ve 18 alt unsur belirlenmiştir. Belirlenen ana ve alt kategoriler Şekil 3'deki biçimde isimlendirilmiştir;



Şekil 3. Memnuniyetsizliklere İlişkin Ana ve Alt Kategoriler

Maxqda Analytics Pro 2020 yazılımı kullanılarak her bir ana kategoride bulunan alt kategorilere ilişkin elde edilen istatistikler (net sayılar ve yüzdeler) özet tablolarda tablo haline getirilmiştir ve bu tablolar örnek müşteri yorumları ile birlikte belirlenen beş ana kategori için sırasıyla raporlanmıştır. Tablo 3 kayak ana kategorisine ilişkin istatistikleri içermektedir:

Tablo 3. Kayak Ana Kategorisine İlişkin İstatistikler

Otel	Alt Kategoriler		Kayak Personeli	Kayak Ekipman Kalitesi	Kayak Odası	Satır Toplamı
	Kayak Pisti ve Olanakları	Kayak Hizmet ve Ekipman Fiyatlandırması				
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
Otel 1	4 (40,00)	3 (30,00)	2 (20,00)	1 (10,00)	-	10 (100)
Otel 2	1 (14,29)	1 (14,29)	1 (14,29)	2 (28,57)	2 (28,57)	7 (100)
Otel 3	9 (36,00)	11 (44,00)	4 (16,00)	-	8 (4,00)	25 (100)
Otel 4	-	2 (66,67)	-	-	1 (33,33)	3 (100)
Otel 5	1 (8,33)	8 (66,67)	3 (25,00)	-	-	12 (100)
Otel 6	1 (16,67)	2 (33,33)	1 (16,67)	1 (16,67)	1 (16,67)	6 (100)
Otel 7	-	-	-	1 (100,00)	-	1 (100)
Otel 8	3 (25,00)	5 (41,67)	4 (33,33)	-	-	12 (100)
Otel 9	1 (25,00)	-	1 (25,00)	1 (25,00)	1 (25,00)	4 (100)

Otel 1 müşterilerinin çoğunluğu (% 40) kayak pisti ve olanakları ile ilgili, Otel 2 müşterilerinin çoğunluğu hem kayak ekipman kalitesi (% 28,57) hem de kayak odası ile ilgili (% 28,57) olumsuz yorumlar yapmıştır. Otel 3 (% 44), Otel 4 (% 66,67), Otel 5 (% 66,67), Otel 6 (% 33,33) ve Otel 8 (% 41,67) müşterilerinin çoğunluğu kayak hizmet ve ekipman fiyatlandırması ile ilgili olumsuz yorumlar yapmıştır. Otel 7 müşterilerinin tümü (% 100) kayak ekipman kalitesi ilgili olumsuz yorum yapmıştır. Otel 9 müşterileri kayak pisti ve olanakları (% 25), kayak personeli

(% 25), kayak ekipman kalitesi (% 25) ve kayak odası (% 25) ile ilgili olumsuz yorumlar yapmıştır. Tablo 4 kayak ana kategorisine ilişkin örnek müşteri yorumlarını içermektedir:

Tablo 4. Kayak Ana Kategorisine İlişkin Örnek Müşterileri Yorumları

Oteller	Yorumlar
Otel 1	“Pistlere daha özen gösterilmeli,, ski pass dâhil olsa daha pratikleşebilir.”
Otel 2	“... kayak odasının biraz bakım ve rahatlığa ihtiyacı var.”
Otel 3	“Kayak okulundaki ekipman kiralama fiyatları yüksek ki”
Otel 4	“... otelin alt katında kayak malzemeleri dışarıdan herhangi biriyle aynı fiyata kiralyorsunuz.”
Otel 5	“...olumsuz yanı kayak ekipmanlarının biraz pahalı olması.”
Otel 6	“...skipass fiyatları bana biraz yüksek geldi”
Otel 7	“...kayak takımları kayamadan geri verdim ...”
Otel 8	“Kayak kiralama ücretleri otel konuklarına daha uygun olması gerekirken çok daha yüksekti.”
Otel 9	“Piste geçmek için arada cadde var”

Tablo 5 yiyecek ve içecek ana kategorisine ilişkin istatistikleri içermektedir:

Tablo 5. Yiyecek ve İçecek Ana Kategorisine İlişkin İstatistikler

Alt Kategoriler Oteller	Tat ve Kalite Sayı (%)	Çeşitlilik Sayı (%)	Ücretli Yiyecek ve İçecek Sayı (%)	Satır Toplamı Sayı (%)
Otel 1	7 (46,67)	6 (40,00)	2 (13,33)	15 (100)
Otel 2	12 (57,14)	6 (28,57)	3 (14,29)	21 (100)
Otel 3	15 (42,86)	10 (28,57)	10 (28,57)	35 (100)
Otel 4	13 (61,90)	3 (14,29)	5 (23,81)	21 (100)
Otel 5	11 (61,11)	4 (22,22)	3 (16,67)	18 (100)
Otel 6	11 (55,00)	4 (20,00)	5 (25,00)	20 (100)
Otel 7	12 (66,67)	4 (22,22)	2 (11,11)	18 (100)
Otel 8	22 (42,31)	18 (34,62)	12 (23,08)	52 (100)
Otel 9	19 (52,78)	14 (38,89)	3 (8,33)	36 (100)

Otel 1 (% 46,67), Otel 2 (% 57,14), Otel 3 (% 42,86), Otel 4

(% 61,90), Otel 5 (% 61,11), Otel 6 (% 55), Otel 7 (% 66,67), Otel 8 (% 42,31) ve Otel 9 (%52,78) müşterilerinin çoğunluğu tat ve kalite ile ilgili olumsuz yorumlar yapmıştır. Tablo 6 yiyecek ve içecek ana kategorisine ilişkin örnek müşteri yorumlarını içermektedir:

Tablo 6. Yiyecek ve İçecek Ana Kategorisine İlişkin Örnek Müşterileri Yorumları

Oteller	Yorumlar
Otel 1	“Bu fiyata bu kalite bu ortam bu yeme içme; YETERSİZ ve KALİTESİZ!..”
Otel 2	“Yemeklerin hepsi çok lezzetsizdi, peynirler sararmış ve küflüydü.”
Otel 3	“Yemeklerin kalitesi düşmüş”
Otel 4	“Yemekler çok kötü...”
Otel 5	“Kötü ve lezzetsiz yemekler...”
Otel 6	“Yemekler gerçekten o kadar kötüydü ki her öğünümüzü alakart da yemek zorunda kaldık.”
Otel 7	“... tavuk yedim resmen kola diye asitli su içtim.”
Otel 8	“...açık büfe görüntüde çok zengin olmasına karşın kötü.”
Otel 9	“Yemekler gerçekten çok kötü.”

Tablo 7 tasarım ve kalite ana kategorisine ilişkin istatistikleri içermektedir:

Tablo 7. Tasarım ve Kalite Ana Kategorisine İlişkin İstatistikler

Alt Kategoriler Oteller	Oda Tasarımı ve Kalitesi Sayı (%)	Otel Tasarımı ve Kalitesi Sayı (%)	Satır Toplamı Sayı (%)
Otel 1	3 (60,00)	2 (40,00)	5 (100)
Otel 2	4 (80,00)	1 (20,00)	5 (100)
Otel 3	4 (50,00)	4 (50,00)	8 (100)
Otel 4	18 (58,06)	13 (41,94)	31 (100)
Otel 5	18 (69,23)	8 (30,77)	26 (100)
Otel 6	9 (64,29)	5 (35,71)	14 (100)
Otel 7	10 (100,0)	-	10 (100)
Otel 8	9 (50,00)	9 (50,00)	18 (100)
Otel 9	27 (62,79)	16 (37,21)	43 (100)

Otel 1 (% 60), Otel 2 (% 80), Otel 4 (% 58,06), Otel 5 (% 69,23), Otel 6 (% 64,29), Otel 7 (% 100), ve Otel 9 (%62,79) müşterilerinin çoğunluğu oda tasarımı ve kalitesi ile ilgili olumsuz yorumlar yapmıştır. Otel 3 ve Otel 8 müşterilerinin çoğunluğu ise hem oda tasarımı ve kalitesi hem de otel tasarımı ve kalitesi ile ilgili aynı oranlarda (%50) olumsuz yorumlar yapmıştır. Tablo 8 tasarım ve kalite ana kategorisine ilişkin örnek müşteri yorumlarını içermektedir:

Tablo 8. Tasarım ve Kalite Ana Kategorisine İlişkin Örnek Müşterileri Yorumları

Oteller	Yorumlar
Otel 1	"...kaldığımız oda standart bir oda idi, halı yanmış müdahale edilmemiş..."
Otel 2	"...odalardaki banyo camı sonuna kadar ilerlemiyor yarıda kesiliyor dışarıya su kaçırarak çok kolay."
Otel 3	"Odalar vasat."
Otel 4	"...odaların çoğu sıkış tıksık ve havasız."
Otel 5	"...odalar biraz eski..."
Otel 6	"...yataklar biraz rahatsızdı. Eski, kısmen çökmüş gibiydiler."
Otel 7	"Odaları biraz eskiydi..."
Otel 8	"2. Kattaki odalar adetagibi."
Otel 9	"Banyo eski, temizliği iyi değildi."

Tablo 9 temizlik ana kategorisine ilişkin istatistikleri içermektedir:

Tablo 9. Temizlik Ana Kategorisine İlişkin İstatistikler

Alt Kategoriler	Oda Temizliği Sayı (%)	Otel Temizliği Sayı (%)	Covid-19 Tedbirleri Sayı (%)	Satır Toplamı Sayı (%)
Otel 1	7 (63,64)	4 (36,36)	-	11 (100)
Otel 2	3 (60,00)	1 (20,00)	1 (20,00)	5 (100)
Otel 3	18 (62,07)	10 (34,48)	1 (3,45)	29 (100)
Otel 4	11 (73,33)	4 (26,67)	-	15 (100)
Otel 5	4	4	-	8

Tablo 11. Personel ve Hizmet Ana Kategorisine İlişkin İstatistikler

Alt Kategoriler	Otel Hizmeti Sayı (%)	Personel Hizmet Kalitesi Sayı (%)	Personel Davranışları Sayı (%)	Oda Hizmeti Sayı (%)	Personelin Sorun Çözme Yeterliliği Sayı (%)	Satır Toplamı Sayı (%)
Otel 1	27 (49,09)	11 (20,00)	10 (18,18)	4 (7,27)	3 (5,45)	55 (100)
Otel 2	12 (28,57)	13 (30,95)	9 (21,43)	1 (2,38)	7 (16,67)	42 (100)
Otel 3	8 (14,04)	22 (38,60)	10 (17,54)	11 (19,30)	6 (10,53)	57 (100)
Otel 4	7 (25,00)	7 (25,00)	3 (10,71)	7 (25,00)	4 (14,29)	28 (100)
Otel 5	8 (23,53)	12 (35,29)	4 (11,76)	5 (14,71)	5 (14,71)	34 (100)
Otel 6	8 (15,09)	12 (22,64)	16 (30,19)	10 (18,87)	7 (13,21)	53 (100)
Otel 7	2 (8,33)	5 (20,83)	8 (33,33)	6 (25,00)	3 (12,50)	24 (100)
Otel 8	20 (28,17)	19 (26,76)	13 (18,31)	11 (15,49)	8 (11,27)	71 (100)
Otel 9	9 (15,00)	13 (21,67)	17 (28,33)	18 (30,00)	3 (5,00)	60 (100)

Otel 1 müşterilerinin çoğunluğu otel hizmeti (% 49,09) ile ilgili, Otel 2 müşterilerinin çoğunluğu personel hizmet

	(50,00)	(50,00)		(100)
Otel 6	5 (83,33)	1 (16,67)	-	6 (100)
Otel 7	8 (72,73)	1 (9,09)	2 (18,18)	11 (100)
Otel 8	4 (57,14)	-	3 (42,86)	7 (100)
Otel 9	23 (76,67)	7 (23,33)	-	30 (100)

Otel 1 (% 63,64), Otel 2 (% 60), Otel 3 (% 62,07), Otel 4 (% 73,33), Otel 6 (% 83,33), Otel 7 (% 72,73), Otel 8 (%57,14) ve Otel 9 (%76,67) müşterilerinin çoğunluğu oda temizliği ile ilgili olumsuz yorumlar yapmıştır. Otel 5 müşterilerinin çoğunluğu ise hem oda temizliği hem de otel temizliği ile ilgili aynı oranlarda (%50) olumsuz yorumlar yapmıştır. Tablo 10 temizlik ana kategorisine ilişkin örnek müşteri yorumlarını içermektedir:

Tablo 10. Temizlik Ana Kategorisine İlişkin Örnek Müşterileri Yorumları

Oteller	Yorumlar
Otel 1	"Temizlik orta halli."
Otel 2	"... odalar toz içinde personel yetişemiyor haliyle..."
Otel 3	"Biz 6 gün kaldık ve iki gün odamız temizlenmedi."
Otel 4	"...duşun gideri tıkalı ayaklar su içinde zaten hijyen yok..."
Otel 5	"Odalar çok eski ve siz üzerinde durmadıkça iyi temizlenmiyor."
Otel 6	"Otel ve odalar odun dumanı."
Otel 7	"Oda temizliği zayıf..."
Otel 8	"Banyoda kötü bir koku vardı sürekli..."
Otel 9	"Odalar pis."

Tablo 11 personel ve hizmet ana kategorisine ilişkin istatistikleri içermektedir:

kalitesi (% 30,95) ile ilgili, Otel 3 müşterilerinin çoğunluğu personel hizmet kalitesi (% 38,60) ile ilgili olumsuz

yorumlar yapmıştır. Otel 4 müşterilerinin çoğunluğu otel hizmeti, personel hizmet kalitesi ve oda hizmeti ile ilgili aynı oranlarda (%25) olumsuz yorumlar yapmıştır. Otel 5 müşterilerinin çoğunluğu personel hizmet kalitesi (% 35,29) ile ilgili, Otel 6 müşterilerinin çoğunluğu personel davranışları (% 30,19) ile ilgili, Otel 7 müşterilerinin çoğunluğu personel davranışları (% 33,33) ile ilgili, Otel 8 müşterilerinin çoğunluğunun otel hizmeti (% 28,17) ile ilgili olumsuz yorumlar yapmıştır. Otel 9 müşterilerinin çoğunluğu ise, oda hizmeti (% 30) ile ilgili olumsuz yorumlar yapmıştır. Tablo 12 personel ve hizmet ana kategorisine ilişkin örnek müşteri yorumlarını içermektedir:

Tablo 12. Personel ve Hizmet Ana Kategorisine İlişkin Örnek Müşterileri Yorumları

Oteller	Yorumlar
Otel 1	“Animasyon etkinliklerinin her gün aynı olması biraz sıkıcı.”
Otel 2	“...odaya girişte konulan meyve tabağı hala oda da duruyor çürümüş olmasına rağmen!”
Otel 3	“Otel için olumsuz olan şeyde kaptan köşkündeki canlı müziğin çok kötü ve amatörce olmasıydı.”
Otel 4	“Valizlerin taşınması için yardım istedik yoğun dendi kimse gelmedi.”
Otel 5	“...resepsiyonda iki yatak istedik verilmedi”
Otel 6	“Resepsiyon görevlisi yaşlı bir amca var sanki gelmeyen bir daha der gibi. İnanılmaz kaba.”
Otel 7	“Otelin bazı çalışanları hariç birçoğu zorla çalıştırılıyor gibi davranıyor.”
Otel 8	“Yemek saatleri uygulaması gerçekten sıkıntılı.”
Otel 9	“Odalara su koyulmamış.”

4. Sonuç

Bu çalışmada, kış turizmde Bursa Uludağ'daki otellerde konaklayan müşterilerin Tripadvisor web sitesindeki olumsuz yorumlar üzerinden içerik analizi ile duyulan memnuniyetsizliklere ilişkin faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan nitel araştırma sonucunda, Bursa Uludağ'daki otellerde konaklayan müşterilerin en sık ifade ettiği memnuniyetsizliklerine ilişkin 5 ana unsur ve 18 alt unsurlar belirlenmiştir. Belirlenen ana ve alt unsurlar ise aşağıdaki biçimde isimlendirilmiştir:

- **Birinci Ana Kategori:** Kayak Kategorisi
Alt Kategoriler:
Kayak pisti ve olanakları
Kayak hizmet ve ekipman fiyatlandırması
Kayak personeli
Kayak ekipman kalitesi
Kayak odası
- **İkinci Ana Kategori:** Yiyecek ve İçecek Kategorisi
Alt Kategoriler:
Tat ve kalite
Çeşitlilik
Ücretli yiyecek ve içecekler
- **Üçüncü Ana Kategori:** Tasarım ve Kalite Kategorisi
Alt Kategoriler:

Oda tasarımı ve kalitesi

Otel tasarımı ve kalitesi

- **Dördüncü Ana Kategori:** Temizlik Kategorisi

Alt Kategoriler:

Oda temizliği

Otel temizliği

Covid-19 tedbirleri

- **Beşinci Ana Kategori:** Personel ve Hizmet

Alt Kategoriler:

Otel hizmeti

Personel hizmet kalitesi

Personel davranışları

Oda hizmeti

Personelin sorun çözme yeterliliği

Mevcut hizmet süreçlerinde yaşanan memnuniyetsizliklere ilişkin yukarıda belirlenen faktörlerin yanı sıra otel yönetimine hizmet sürecinin iyileştirilmesi yönünde aşağıdaki politika önerileri sunulabilir:

- Kayak ana kategorisindeki memnuniyetsizliklerin giderilmesi için ilgili otel yönetimlerine; pistlere özen gösterilmesi, kayak odasında bakım yapılması, kayak ekipman fiyatlarında ayarlamalar yapılması, kayak takımlarının yenilenmesi ve kayak odalarının kayak pistlerine yakın yerlerde konumlandırılması önerilebilir.

- Yiyecek ve içecek ana kategorisindeki memnuniyetsizliklerin giderilmesi için ilgili otel yönetimlerine; yemeklerin lezzetli yapılması için gereken asgari şartların sağlanması (malzeme, eleman vb.) önerilebilir.

- Tasarım ve kalite ana kategorisindeki memnuniyetsizliklerin giderilmesi için ilgili otel yönetimlerine; odaların yenilenmesi önerilebilir.

- Temizlik ana kategorisindeki memnuniyetsizliklerin giderilmesi için ilgili otel yönetimlerine; oda temizliği personelinin özel olarak eğitilmesi ve belirli standartlara göre oda temizliklerinin yapılması önerilebilir.

- Personel ve hizmet ana kategorisindeki memnuniyetsizliklerin giderilmesi için ilgili otel yönetimlerine; animasyon etkinliklerinin günden güne farklı biçimlerde yapılması, daha kaliteli canlı müzik yapan müzisyenlerin istihdam edilmesi, valiz taşınmasına ilişkin gereken sayıda personeli istihdam edilmesi, müşterilerin çeşitli taleplerine esneklik gösterilmesi konusunda personellerin bilgilendirmesi, tüm otel personelinin eğitilmesi ve yeterli sayıda personel ile dönüşümlü çalışılması, yemek organizasyonu gibi çeşitli uygulamaların zamanında başlaması için gerekli tedbirlerin alınması ve oda ihtiyaçlarının düzenli bir biçimde karşılanmasına yönelik önlemlerin alınması önerilebilir.

Tüm otel yöneticilerinin öncelikli olarak yukarıda belirtilen en çok şikâyet edilen unsurlara ilişkin iyileştirme çalışmaları yaptıktan sonra sırayla diğer öncelikli şikâyet konusu unsurlara yönelik iyileştirme çalışmaları yapmaları önerilir. Böylece, otel yöneticileri hem olumsuz deneyim yaşamış müşterilerini geri kazanma yolunda önemli adımlar atmış

olurlar hem de yeni müşterilerin otellerini tercih etmelerini sağlayabilirler. Özellikle, sektörde yaşanan memnuniyetsizliklerin iyileştirilmesine yönelik bu öneriler müşteri memnuniyetinin sağlanması ve dolaylı olarak işletmelere olan talebin artması ile birlikte yerel, bölgesel ve ülke ekonomisine de olumlu katkılar sağlayacaktır.

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 İşletmelerinde 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.
- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Paydaşlarının Çevre Yönetimine İlişkin Algılarının Nitel Bir Yöntemle Çözümlemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 117-135.
- Akkuş, G. & Güçtemur, S. (2021). Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları Turizm Merkezinin Potansiyeli ve Bölge Ekonomisine Etkisine Yönelik Paydaş Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 30, 309-330.
- Alagöz, G. & Dereli, A. N. (2020). Kış Turizmi Koridorundaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2802-2824.
- Alrawadieh, Z. & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Arslaner, E. & Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438.
- Ayaz, N. & Apak, Ö. C. (2021). Türkiye'de Kış Turizmine Yönelik Yapılan Çalışmalar Üzerine Bir Meta Analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1319-1331.
- Ayyıldız, A. Y. & Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659-2683.
- Baytok, A., Pelit, E. & Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm Mi Turizmde Çeşitlilik Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 1-14.
- Bhattacharya, K. (2017). *Fundamentals of Qualitative Research A Practical Guide*. New York: Routledge.
- Boz, M. (2019). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 977-994.
- Bozdemir, E. & Şengül, S. (2021). Kış Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 35-74.
- Braun, V. & Clarke, V. (2019). *Successful Qualitative Research A Practical Guide for Beginners*. California: Sage Publications.
- Ceylan, U. & Tamer, E. T. (2021). Kış Turizmi Kapsamında Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Uludağ Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 62-74.
- Chandra, Y. & Shang, L. (2019). *Qualitative Research Using R: A Systematic Approach*. Singapore: Springer.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications.
- Çalık, İ. (2022). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(1), 426-439.
- Çimenci, M. & Ayyıldız, A. Y. (2021). Pamukkale'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1945-1960.
- Çokal, Z., Yetiş, Ş. A. & Yılmaz, F. D. (2018). *Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Kış Turizmi ve Türkiye İçin Önemi*. Uluslararası Sivas Turizm Kongresi, Sivas: Türkiye.
- Çubukçu, B. B. & Arslan, İ. (2022). Konaklama İşletmelerinde Covid-19 Salgınının Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 12-20.
- Daştan, H., Dudu, N. & Çalmaşur, G. (2016). Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 403-421.
- Demirel, N. & Çamlıca, K. (2021). Serhat İllerinin Rekreasyon Kaynaklarının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 574-597.
- Demirel, N. & Tekeli, E. K. (2020). Ordu-Çambaşı Kayak Merkezinin Gelişimine İlişkin Paydaşların Görüşlerinin

- Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 315-332.
- Düşmezkalender, E. & Metin, M. (2019). Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 813-824.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552-571.
- Gelibolu, L., Samsa, Ç. & Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 447-462.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gül, S. S. & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 181-198.
- İskender, A. (2020). Doğa Temelli Turizm Kapsamında Narman Peri Bacaları Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3523-3535.
- Kafa, N. & Bozkurt, M. (2022). Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri: Uludağ Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-37.
- Karadamar, A. A., Öztürk, O. & Taşkın, Ç. (2018). Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması: Uludağ Destinasyon Örneği. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 1-27.
- Karasakaloğlu, B. (2020). Kış Turizmi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426.
- Karataş, M. & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Kıvılcım, B. (2021). Akıllı Otel Uygulamalarının Sürdürülebilirliğe Etkileri: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 1401-1413.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. & Çöp, A. (2019). Afyonkarahisar'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.
- Koşan, A. & Türkmendağ, T. (2018). Sürdürülebilirlik Kapsamında Kayak Turizmi: Palandöken Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150-178.
- Naumov, N. & Green, D. (2016). Mass Tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 594-595). Switzerland: Springer International Publishing.
- Ovalı, P. K. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 2(2), 64-79.
- 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.
- Padgett, D. K. (2016). *Qualitative Methods in Social Work Research*. California: Sage Publications.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). *Arkadaş Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Rossmann, G. B. & Rallis, S. F. (2017). *An Introduction to Qualitative Research Learning in the Field*. California: Sage Publications.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta.
- Şengül, S., Genç, K. & Türkay, O. (2020). Her Şeyin Turizmi (Mi?): Turizm Çeşitlerini İsimlendirme Problemi. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 14-21.
- Tekeli, E. K. & Tekeli, M. (2021). Hizmet Kalitesini Artırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 55-70.
- Ulema, Ş., Uzut, İ. & İnançlı, S. (2020). Kış Turizmi Kapsamında Destinasyonlara Yönelik Analizi Uludağ Kayak Merkezi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2945-2959.
- Ünal, A. (2019). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Ünal, A. & Bayar, S. B. (2020). Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-27.
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C. & Okat, Ç. (2020). Potansiyel Turizm Destinasyonlarında Bulunan Otellerle İlgili E-Şikâyetlerin Coğrafi Bakışla Değerlendirilmesi: Adıyaman Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017.
- Yetiş, Ş. A. & Çokal, Z. (2018). Kış Turizmi Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 38-52.

- Yılmaz, M. K., Başar, E. E. & Pabuçcu, H. (2015). Pazarlama Kaynaklarına En Uygun Rekabetçi Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 409-419.
- Zengin, B. & Haliloğlu, S. (2020). Konaklama İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İncelenmesi: Sakarya Örneği. *Safran Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 68-84.

Extended Summary

Purpose

In this study, it is aimed to determine the factors related to the dissatisfaction of the customers staying in the hotels in Bursa Uludağ during the winter tourism with the content analysis based on the negative comments on the Tripadvisor website. In this context, the main and sub-elements (or categories) in the study will be determined by the qualitative research method. Then, policy suggestions will be presented to the hotel managements to improve the service process.

Literature Review

When the studies in the literature are examined, related to winter tourism; Çalık (2022), Çubukçu & Arslan (2022), Ünal & Bayar (2020), Ünal (2019), Koşan & Türkmendağ (2018), Karadamar et al. (2018), Akkus (2017), Dastan et al. (2016), Yilmaz et al. (2015) and Alrawadieh & Demirkol (2015) are seen to conduct quantitative studies. Again, associated with winter tourism; Kafa & Bozkurt (2022), Kivilcim (2021), Demirel & Çamlıca (2021), Akkuş & Güçlütemur (2021), Demirel & Tekeli (2020), İskender (2020), Ulema et al. (2020), Adamış & Özçoban (2020), Akkuş & Akkuş (2018), Gelibolu et al. (2017), Tekeli & Tekeli (2021), Ceylan & Tamer (2021), and Alagöz & Dereli (2020) are seen to conduct qualitative studies. To the best of our knowledge, in hotel-oriented studies in winter tourism; Tekeli & Tekeli (2021), Ceylan & Tamer (2021) and Alagöz & Dereli (2020) studies were found. The limited number of hotel-oriented qualitative studies in winter tourism indicates the need for new studies. In this sense, it will contribute to the literature on hotel-oriented studies by taking its place among the qualitative studies on winter tourism. Another important aspect of the study is to identify the dissatisfaction experienced in the current service processes of winter tourism and to provide valuable information in the form of suggestions for hotel managers to improve their service processes. Considering that winter tourism provides important economic contributions to local, regional and national economy of the enterprises operating in winter tourism (Özbay, 2018: 205), the information suggested on customer satisfaction will be of great importance.

Design/methodology/approach

291 negative comments in Turkish for the 10 most popular hotels according to traveler scores among 25 hotels operating in Bursa Uludağ during the December-February period of 2019-2022 were taken as data. However, since no negative comments were found regarding the tenth-ranked hotel, data from the first 9 hotels were used in the analysis. The obtained data were analyzed using Maxqda Analytics Pro 2020 software. In this study, a case/case study, one of the qualitative research approaches, was conducted. The data were collected by document analysis and analyzed by content analysis method, one of the qualitative research methods. The following steps were followed sequentially during the application:

1. Negative review texts were taken from the Tripadvisor website and all texts were copied to Word.
2. Spelling errors in texts in Word have been corrected.
3. Separate Word documents were created for each hotel (9 hotels).
4. Text data transferred to Maxqda Analytics Pro 2020 software.
5. The text data reading process was done by the author to determine the categories.
6. The main categories (or main codes) and subcategories (or sub-codes) were determined by the author by descriptive analysis.
7. All texts were examined and subcategories determined for each text were assigned one by one.
8. Statistics (net numbers and percentages) for subcategories in each main category were obtained using Maxqda Analytics Pro 2020 software.
9. Summary tables of statistics obtained are tabulated.
10. The summary tables and sample customer comments were interpreted together.

Findings

According to the results of the research, 5 main factors and 18 sub-factors were determined regarding the dissatisfaction most frequently expressed in customer comments. The determined main and sub-factors are named as follows; (i) ski (ski slope and facilities, ski service and equipment pricing, ski staff, ski equipment quality, ski room), (ii) food and beverage (taste and quality, variety, paid food and drinks), (iii) design and quality (room design and quality, hotel design and quality), (iv) cleanliness (room cleaning, hotel cleaning, Covid-19 measures) and (v) staff and service (hotel service, staff service quality, staff behavior, room service), problem-solving competence of staff). In addition to the factors identified above regarding the dissatisfaction experienced in the current service processes, some detailed policy suggestions were also offered to hotel managements in order to improve the service process at the conclusion part.