



Ordu İlinde Faaliyet Gösteren 4 Ve 5 Yıldızlı Otellerin Trivago.Com Web Sitesindeki Puanlama Ve Yorumlara Göre Değerlendirilmesi

Cavit YAVUZ^a 

^a Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ordu / Türkiye. (yavuzcavit@hotmail.com)

ÖZ

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

02.10.2020

Kabul Tarihi:

16.11.2020

Anahtar Kelimeler

Ordu

Trivago

Oteller

İnternet Yorumları

Makale Kategorisi:

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Bu durum elbette turizm sektöründe de kendini göstermekte, tüketiciler turizm ürünü satın alırken geleneksel yöntemlerden ziyade elektronik ortamlardaki paylaşım ve yorumlardan etkilenecek kararlarını vermektedir. Turistik faaliyetlere katılım sağlayan turistler deneyimlerini sanal ortamlarda çeşitli platformlarda paylaşmakta ve diğer tüketicilerle etkileşime girmektedir. Seyahat deneyimlerine ilişkin olumlu ve olumsuz yorumlar ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Turistik ürünü satın alma niyetinde olan tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce o ürünle ilgili çeşitli çevrimiçi sitelerdeki yorum ve değerlendirmelere bakmakta ve tercihlerini ona göre yapmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile ilgili olarak trivago.com internet sitesinde yer alan yorum ve değerlendirmeleri analiz etmektir. Çalışmada içerik analiz yöntemi kullanılmış olup; bu otellerde konaklayan misafirlerin en memnun olduğu konuların başında otellerin konumu ve manzarası olurken, otellerin verdiği yiyecek-içecek hizmetlerinden özellikle de kahvaltı hizmetinden memnun olmadıkları tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Article History

Received

02.10.2020

Accepted:

16.11.2020

Keywords

Ordu

Trivago

Hotels

Internet Reviews

Article Type:

With the development and widespread use of internet and information technologies, significant changes and transformations have started to take place in the purchasing behavior of consumers. This situation also manifests itself in the tourism sector and consumers make their decisions when they buy tourism products and are influenced by sharing and commenting on electronic media rather than traditional methods. Tourists who participate in touristic activities share their experiences on various platforms in virtual environments and interact with other consumers. They make both positive and negative comments and evaluations about travel experiences. Consumers who intend to purchase the tourist product look at the comments and evaluations on the various online sites and make their preferences accordingly before making their purchase decisions. In this context, the aim of our study is to analyze the comments and reviews on the website of Trivago.com regarding 4 and 5 star hotel businesses in Ordu province. Content analysis method was used in the study; while the location and scenery of the hotels are among the most pleasing issues for the guests staying in these hotels, it has been determined that they are not satisfied with the food and beverage services provided by the hotels, especially the breakfast service.

*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author: Cavit YAVUZ

E-Posta: yavuzcavit@hotmail.com