

# Turizm araştırmalarında yeni bir araç: İnternet ve uygulaması

**METİN KOZAK**

(Doktora Öğrencisi)

Sheffield Hallam University Leisure Industries Research Centre, Unit 1

Sheffield Science Park, Howard Street S 1 2LX Sheffield, U.K

e-mail: mkozak@shu.ac.uk

## ABSTRACT

A NEW TECHNIQUE IN TOURISM RESEARCH: THE INTERNET AND ITS APPLICATIONS

Information technology increasingly plays an important role in the tourism industry. Of information technology applications, the Internet is considered to probably make a substantial contribution to not only tourism marketing but also tourism research in the near future. A tourism researcher, either an academician or practitioner, is able to gather information required such as statistics and article/book abstracts, present a paper on the conference via the Internet and discuss with his/her colleagues via electronic mail (e-mail). Moreover, he/she is also able to carry out a survey via such an application without spending much time and a lot of money as well. However, some constraints which unable the Internet to be completely employed as a research technique still exist. This study aims to review major strengths and weaknesses of Internet as a current as a example of research tools.

Keywords: Information technology, Internet, research techniques, customer survey, marketing.

Bilgi teknolojisi, içinde bulunduğumuz 1990'lı yıllarda önemli artışlar kaydederek akademik ve sektörel çalışmaların gelişmesine, etkinlik ve verimlilik düzeylerinin artırılmasında önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Gelişmeler, bilgi teknolojisinin gelecekteki hedefinin "kağıt ve para kullanımını fiili olarak tamamen ortadan kaldırmak" olacağını göstermektedir. Kredi kartları, bilgisayar ortamındaki milyonlarca veriler ve dijital paralar bilgi teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünüdür (Sheel ve Lefever 1996). Bilgi teknolojisindeki en son ve en yaygın örneğini İnternet oluşturmaktadır.

İnternet'in kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Bugün özellikle ABD, İngiltere ve Japonya gibi ülkelerde İnternet servisi evlere kadar girmiş ve genç-yaşlı değişik yaş gruplarından aile bireylerinin kullanımına sunulmuştur. Bilindiği gibi, gelişmiş ülkelerdeki eğitim kurumları da bilgi teknolojisi örneğini geniş bir şekilde öğretim elemanlarına ve öğrencilerine yayma şansına sahip olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde bu konudaki çalışmalar ise devam etmektedir.

## TANIMI

İnternet, dünya genelinde birçok organizasyon ve ülkelerden milyonlarca sayfa sahibinin yer aldığı bir bilgisayar

sebekesi olarak tanımlanmaktadır (Williams ve Diğerleri 1996). İlk bakışta İnternet'in daha çok bilgi alışverişi amaçlı olarak kullanıldığı görülsede, son çalışmalarla birlikte eğitim, ürün pazarlaması ve araştırma amaçlı olarak kullanımında da artışlar gözlenmektedir.

## GELİŞİMİ

İnternet, nükleer savaş konusunda iletişimin güvenliği konusuna kuşkuya kapılan Pentagon yönetimi tarafından 1960'lı yılların sonlarında geliştirilmiştir. Ancak söz konusu nükleer savaş gerçekleştirilememiş, geçen süre içerisinde İnternet konusunda ilerlemeler kaydedilmiştir. O dönemde savunma ve diğer resmi konularla ilgili bilgi transferinde kullanılan İnternet, dünyadaki belirli üniversite ve araştırma kurumları arasında bilgi alışverişi amaçlı olarak 1970'li yıllarda akademisyenlerin kullanımına sunulmuştur (Beckett 1996; Harris 1996).

1996 yılı itibarıyla ABD'de 34.8 milyon kişi evinde kendi bilgisayarına sahiptir. Dünya genelinde her 30 saniyede bir kişi İnternet'e *ilk defa* bağlanmaktadır. Yaklaşık 100 ülkeden İnternet'e bağlanmak mümkündür. Web sayfalarındaki trafiğin % 35'lik kısmını iş/işletme ile ilgili çalışmalar, % 50'lik kısmını zevk-eğlence amaçlı ziyaretler ve % 15'lik kısmını da akademik amaçlı çalışmalar oluşturmaktadır.\* Günümüzde İnternet'e doğrudan ve dolaylı olarak bağlanma olanağına sahip kişi sayısı hakkında değişik tahminler yapılmaktadır. Bu görüşe göre, doğrudan bağlantı kuran kişi sayısı yaklaşık 40 milyon düzeyindedir. 2000'li yıllarda bu sayının 400 ile 800 milyon arasında olması beklenmektedir (Bkz. <http://www.hospitalitynet.nl/news/article/3302726>).

## TURİZM ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI

Bilindiği gibi, genelde bütün araştırmacılar, özeldede turizm araştırmacıları için üç sorun bulunmaktadır. Birincisi, araştırmanın yapılabilmesi için finansal kaynak sağlanması; ikincisi, bulguların güncelliğini yitirmemesi için araştırmanın kısa sürede tamamlanması ve kamuoyuna sunulması; üçüncüsü ve en önemlisi de, yapılan araştırmanın etkinliği açısından araştırma kapsamına alınacak örneklem sayısının geniş tutulmasıdır. Turizm araştırmalarında karşılaşılan bu gibi sorunlar nedeniyle, diğer ülkelerden turizm araştırmaları ile ilgili yapılması gereken

(\* Bu veriler, merkezi ABD'de bulunan Travelweb adlı kuruluşun alanıdır.

uluslararası bir araştırma başarıya ulaşamamakta, sonuçta da araştırmacılar daha çok belirli bir ülke sınırları içinde çalışmayı tamamlamaya yönelmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, 2000'li yıllarda yapılacak olan çalışmalarda da değişimler gözlenmeye başlanacaktır. Sadece bir ya da birkaç ülke ile sınırlı kalan ampirik çalışmaların yerini çok sayıda ülke ile ilgili verilerin bulunduğu kapsamlı çalışmalar alacaktır.

Anket tekniği ile gerekli verilere ulaşabilmek için denkle evinde ya da yolda fiili olarak görüşme yapılabileceği gibi, telefonla ya da posta yardımı ile de bilgi alınabilir (Veal 1992). Günümüze kadar geçerli olan bu yöntemlere İnternet (aynı zamanda elektronik posta) aracılığı ile deneye ulaşma yöntemini de eklemek durumundayız. Her ne kadar İnternet yeni bir araştırma yöntemi gibi görünse de, kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerinin temelinde var olan özelliklerine de değiştirmektedir. Yapılması gereken değişiklik, İnternet'in de bir araç olarak listeye alınması ve bu konudaki yazılı kaynak sayısının artırılması olacaktır.

İnternet'in turizm işletmelerinde ve eğitim kurumlarında yaygın bir şekilde kullanımına başlanması ile birlikte akademik ve sektörel araştırmacılar, hedef kitle ya da müşteri grupları için aktif olarak alan çalışması yapmak zorunda kalmayacaklardır. Bugün İnternet ortamındaki kendi web sayfasına sahip olan çoğu otel, seyahat ve restoran işletmesi, pazarlama ve promosyonu ile ilgili çalışmaların İnternet üzerinden yapmaya başlamışlardır. İşletmeler ile ilgili bilgileri (yeri, fotoğrafı ve haritası, sunulan hizmetler, fiyat tarifeleri, danışma büroları vs) İnternet üzerinden hazırladıkları elektronik broşürlere yükleyerek doğrudan mevcut ve potansiyel tüketiciler ve konu ile yakından ilgisi olan diğer araştırmacıların bilgisine sunmaktadırlar. Bu şekilde broşür basım maliyetlerini düşürdükleri gibi, istenildiği anda bu sayfaların tekrar ziyaret edilmelerine olanak tanımış olmaktadır. Turizm araştırmacılarını ilgilendiren kısmi ise, işletme ve tüketici ilişkileri konusunda yapılması gereken bir anket çalışması, web sayfalarında doğrudan yer verilen geri bildirim (feedback) formları ile gerçekleştirilmektedir. Böylelikle tüketicilerin işletmeden beklentileri de belirlenmiş olmaktadır.

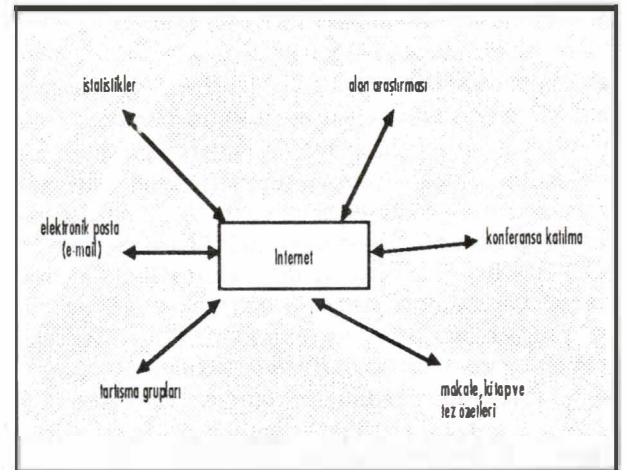
Turizm araştırmacıları açısından ikinci bir önemi, bazı araştırmacılar turizm işletmeleri ve diğer konulardaki anket çalışmalarını artık bilgisayar aracılığıyla yapmayı tercih etmektedirler. Bu şekilde, bir araştırmacı finansal ve zamana bağlı kısıtlamalar nedeniyle araştırmasını sınırladıkları zorunda kalmadan dünyanın değişik ülkelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve yine dünyanın değişik ülkelerinde yaşayan katılımcılara gönderdiği anketlerin yanıtı birkaç saat içinde yine bilgisayar ortamında alabilmekte ve yapmış olduğu çalışma daha anlamlı olmaktadır. Posta ve kağıt giderlerinden de önemli ölçüde tasarruf sağlanmaktadır.

1996 yılında yayınlanan bir araştırmada dört kişilik araştırma grubu, İnternet üzerinde web sayfası oluşturan 36 otel işletmesini belirleyerek bu işletmelerin İnternet aracılığı ile promosyon ve pazarlama, servis ve enformasyon, teknoloji ve yönetim konularında sundukları 32 değişik servis özelliklerini incelemişlerdir. Bu çalışmada web sayfalarının taranması işleminin yanı sıra araştırma kapsamına alınan işletmelere elektronik posta (e-mail) aracılığı ile çeşitli sorular yöneltilmiş ve yanıtları alınmıştır (Murphy ve Diğerleri 1996). Aynı araştırmacı grubu 1995 yılında yaptıkları benzer diğer bir araştırmada, İnternet ortamında web sayfasına sahip restoran işletmelerini belirlemek ve sunulanservis hakkında bilgi almak amacıyla ilk önce Yahoo, Lycos, Webcrawler ve Mckinley gibi belirli adres tarama merkezlerine "restoran" anahtar kelimesini girerek mevcut restoran listesine ulaşmışlardır. Amaca uygun olmayan web sayfaları değerlendirme dışı bırakılarak, geri kalan 37 restoran işletmesi üzerinde devam eden araştırma, işletmelere elektronik posta (e-mail) aracılığı ile gönderilen ve yanıtı alınan verilerle tamamlanmıştır (Murphy ve Diğerleri 1996a). Halen devam eden ve değişik ülkelerdeki otel işletmelerinin web sayfalarını pazarlama faaliyetleri açısından analiz etmeyi hedefleyen bir çalışmada ise, örneklem olarak yine işletmelerin web sayfaları seçilmiştir (Majewski 1997).

Web sayfaları konusunda çalışmalar yapmak isteyen turizm araştırmacıları, liste oluşturmak ya da ulaşmak istedikleri ancak adreslerini kesin olarak bilmedikleri kurum, kuruluş ya da kişilere ait web sayfaları olup olmadığını, olması durumunda adresini öğrenmek için ilgili isim ya da anahtar kelimeleri Infoseek (bkz. <http://www.infoseek.com>), Opentext (bkz. <http://www.opentext.com.8080>), Yahoo (bkz. <http://yahoo.com/search.html>) ve Lycos (bkz. <http://www.lycos.cs.cmu.edu>) üzerinden girerek sonuca ulaşabileceklerdir.

İnternet'in turizm araştırmacılarına sağladığı üçüncü bir kolaylık, araştırmacılar için gerekli olan istatistik ve

Şekil 1. İnternet'in turizm araştırmalarındaki fonksiyonu





diğer bilgilere ilgili kurumların web sayfalarında yer verilmesidir. Bugün Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yanı sıra bazı ülkelerin Turizm Bakanlıkları ya da turizm ofisleri de istatistikleri İnternet aracılığı ile ilgili kimselerin kullanımına sunmaya başlamışlardır. Dünya Turizm Örgütü'nün web sayfasından üye ülkelerin turizm hareketleri ile bilgilere ulaşmak mümkündür (bkz.http://www.world-tourism.org). Bu sistem için belirli miktarda abone ücreti talep edilmektedir.

Diğer yandan,merkezi İngiltere'de bulunan Trevmang adlı kuruluş, web sayfalarını ziyaret eden 1000 kişilik grup üzerinde belirli dönemlerde yaptığı araştırma sonuçlarını kendisine üye olan kişi ya da kuruluşlara elektronik posta aracılığı ile göndermektedir. Örneğin, Kasım 1996 döneminde yapılan bir araştırmada, deneklerin % 58'inin evlerinden doğrudan İnternet'e bağlandıkları, % 76.20'sinin bilgi alma amacı ile İnternet'i ziyaret ettikleri, % 62.26'sinin tatil hizmetleri konusunda bilgi almak istedikleri, %33.41'inin destinasyon konusunda ilgili oldukları, %28.37'sinin İnternet için günde 4-8 saat harcadıkları ve son olarak % 71.39'unun erkek ziyaretçilerden oluştuğu belirlenmiştir (Majewski 1997). Bu tür araştırmalar, İnternet ve turizm konularında çalışmalar yapan araştırmalar için büyük öneme sahip olabilir. Bu tür bir araştırmayı başka bir ortamda yapmak teknik olarak mümkün olmayabilir. Çünkü böyle bir çalışma için öncelikle İnternet konusunda bilgi sahibi olan ve bu tür sistemleri kullanan deneklerin bilinmesi gerekecektir. Bu nedenle, değişik hedefler etrafında faaliyet gösteren kuruluşlar, kendi sayfalarını ziyaret eden ilgili deneklere / tüketicilere İnternet ortamında yapacakları bir yapay alan çalışması ile de gerekli verilere ulaşabileceklerdir.

Bilgi teknolojisinin turizm endüstrisi ve turizm pazarlaması üzerinde gelecek dönemlerde ortaya çıkaracağı olası sonuçları incelemek amacıyla yapılan bir araştırmada ise, araştırma sahipleri diğer yayınların yanı sıra İnternet üzerinden sağladıkları güncel verilerden faydalanmışlardır (Rimington ve Kozak 1997).

Bir turizm araştırmacısının, bulunduğu evinden ya da işyerinden turizm ile ilgili bir konferansa İnternet üzerinden katılabilmesi, sunulan diğer bir olanaktır. Bu yöntem yardımı ile, İnternet ortamında düzenlenen uluslararası bir konferansa katılmak isteyen bir kimse pasaport, vize, rezervasyon vb. gibi bürokratik işlemlerle uğraşmak zorunda kalmayacaktır. Turizm araştırmacısı kendi bildirisini bu şekilde sunduğu gibi, diğer meslektaşlarının gönderdiği bildirileri de okuma olanağına sahiptir. Halen İngiltere'de MCB adlı kuruluş turizm ve diğer dallarda yılın belirli dönemlerinde konferanslar düzenlenmekte ve her bir konferans için bir başkan tayin etmektedir. Bu konferanslar ile ilgili duyurular da yine adı geçen kuruluşun web sayfasında ilan edilmektedir (Bkz. http://www.mcb.co.uk). İnternet üzerinden konferansa katılan ve bildiri sunan araştırmacıların bu çalışmaları uygulamada "yayın" olarak

kabul edilirken, teoride bilimsel kabul edilip edilemeyeceği konusunda tartışmalar ise halen devam etmektedir.

Yukarıda belirtilen konferans çalışmalarının yanı sıra, dünyadaki diğer meslektaşları ile bir konuda tartışmak ya da bilgi almak isteyen bir turizm araştırmacısı, İnternet ortamında hazırlanan tartışma grubu kanallarını kullanma şansına sahiptir.

Diğer bir olanak ise, bazı yayınevleri turizm ile ilgili dallarda çıkarmış oldukları kitap ya da süreli yayınlarla ilgili bilgilere yer vermektedirler. Örneğin, daha önce ya da yeni çıkan bir kitabın künyesi, fiyatı ve özeti gibi bilgilerin yanı sıra nasıl sipariş verilebileceği de öğrenilebilmektedir. Süreli yayın konusunda ise, daha önce ya da yeni çıkan bir derginin künyesi ve özeti hakkında bilgi alınabileceği gibi, o ada abonelik başvurusunu yapmak da mümkün olabilmektedir. Bu işlemlerin turizm araştırmacısına sağladığı kolaylık, yapmakta olduğu çalışmalarla ilgili bilgilerin bu tür yayınlarda olup olmadığını kısa sürede öğrenmesidir.

İnternet Araştırma Yöntemi uygulamasının turizm sağladığı yukarıda sıralanan kolaylıkların yanı sıra tartışılan kısımları da bulunmaktadır.

Birincisi, İnternet ortamında hazırlanan bir anket formuna yanıt veren deneklerin özelliklerinin araştırmanın hedefine uygun olup olmadığı bilinmemektedir. Bilindiği gibi, araştırma yöntembiliminde alan çalışması yapılması düşünülen örneklem kitlenin özelliklerinin sınırlandırılması ve de hedefe uygun olanların seçilmesi gerekmektedir. Örneğin, Türkiye'de tatilini geçiren bir turistin tatmin düzeyini ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada, Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş bir kişiyi denek olarak seçmek anlamsız olacaktır. Günümüzde web sayfalarını artık küçük yaştaki çocuklar da ziyaret edebilmektedir. Dolayısıyla bu yaş gruplarından gelecek yanıtların ne kadar gerçekçi olacağı tartışma konusudur. İnternet Araştırma Tekniği konusunda ABD'de çalışmalar yapan bir araştırmacı grubu, bu tür soruları ortadan kaldırmak ve denekleri doğruyu söyleme konusunda teşvik etmek amacıyla "Ödül Sistemin'i kullanmışlardır. Böylece, 12 aylık süre içerisinde 81 ülkeden gelen 17.700 katılımcı içerisinde 25 yaşın altında olduğunu söyleyenler değerlendirme dışı bırakılmıştır (Schonland ve Williams 1996). Bu konuda diğer bir örnek, web sayfasına sahip olan restoran işletmelerinin listesini oluşturmak amacıyla yapılan bir çalışmada, "restoran" anahtar kelimesinin girilmesi sonucunda elde edilen liste içerisinde Arlo Guthrie "Alice'nin Restoranı" adlı şarkısı da yer almıştır. Yine bu işlemde taranan restoranla ilgili 305 sayfadan 49'unun gerçekten bir restoran işletmesi olduğu belirlenmiştir (Murphy, Forrest ve Wotring 1996). Son bir örnek ise, İnternet yardımı ile uluslararası nitelikte bir araştırma yapılması hedeflenmesine karşın, telefon ücretlerinin düşüklüğü nedeniyle

her dört katılımcıdan birisinin ABD'nin California eyaletini temsil ettiği bir çalışmadır (Schonland ve Williams 1996).

İkinci olarak, sistemin nasıl işlediği ve böyle bir araştırmanın nasıl yapılabileceği konusunda toplumun fazla bilgisi olmadığı için başlangıçta hem pahalı bir yöntem hem de uyum sorunu çıkabilir. Bu konuda toplumun yanı sıra ilgili araştırmacıların da eğitimi gerekebilir.

Üçüncü olarak, elektronik posta aracılığıyla yapılacak bir anket çalışmasında ankete katılan kişinin kimliği konusundaki gizlilik ortadan kalkmaktadır. Çalışmayı gerçekteşiren tarafın, katılımcının ve ismini öğrenme şansına sahip olması nedeniyle katılımcıdan tutarlı yanıtlar almak güçleşebilecektir.

Dördüncü olarak, bu şekildeki bir araştırma yöntemi daha çok denek-ağırlıklı olmaktadır. Denek, kendisine gönderilen ya da kendisinin katılmak istediği bir çalışma için çok istekli olmayabilir, sadece kendisinin değil, bir başka arkadaşının da ortak görüşünü alarak hareket edebilir ya da soruları anlamada güçlükle karşılaşabilir. Sonuç ise, düşük katılım oranı ya da tutarsız yanıtlar olabilir. Diğer bir yandan, denek-ağırlıklı böyle bir çalışmanın olumlu tarafları da olabilecektir. En azından katılımcı, kendisini kontrol altında hissetmeden işlemi tamamlayabilecektir.

Beşinci olarak, İnternet'in bir araştırma yöntemi olup olamayacağı konusundaki tartışmalar henüz yeni başlamıştır. Bu yöntemin, araştırma yöntemleri literatüründe hangi koşullar dahilinde yer alacağı önemli bir tartışmayı oluşturmaktadır (Williams ve Diğerleri 1996).

Son olarak, elektronik posta aracılığı ile rastgele seçilerek gönderilen anket formları nedeniyle kullanıcılar rahatsızlık duyabilmekte ve tepki gösterebilmektedir. Bu tür çalışmalar gelecek dönemlerde daha da artuğında, mesajı kabul eden kişilerin gösterecekleri tepkinin nasıl gözardı edilebileceği ya da minimuma indirileceği üzerinde durulması gereken bir konudur.

Bunların dışında, konumuz dışında olduğu için bu tür bir yönetimin insanlar arasındaki sosyal ilişkileri zayıflatıp zayıflatmayacağı konusundaki bir tartışmaya yer verilmemiştir. Böyle bir çalışma, toplumbilim ve psikoloji konularında çalışan araştırmacıların sorumluluğuna girmektedir.

## SONUÇ

Turizm araştırmalarında görülen mevcut sınırlamaları ortadan kaldırmaya aday bir yöntem olarak kabul edilen İnternet Araştırma Yöntemi ile belirsizliklerin ortadan kaldırılması konusundaki tartışmalar henüz devam etmektedir. Bu tartışmalar arasında hedef kitlenin sağlıklı

bir şekilde nasıl seçileceği; turizm araştırmaları ile ilgili düzenlemeleri yapacak lider bir kuruluşa gerek olup olmadığı; bir web sayfasında yer alan çalışmanın yayınlanmadan önce edit işlemlerinin yapılıp yapılamayacağı; yapılacaksa nasıl yapılacağı; hakem kurulundan geçirilmesine gerek olup olmadığı; gerek varsa bu işlemin nasıl yapılacağı; bu çalışmaların telif hakları uygulamasının nasıl işleyeceği ve son olarak mesleki açından tanınıp tanınmayacakları gelmektedir. Bu tartışmalardan ayrı olarak, İnternet üzerinden elde edilecek istatistikler, resmi veriler, yayınevlerinin kendi yayınları hakkında verdikleri bilgiler, bazı kuruluşların kendi faaliyetleri hakkında verdikleri bilgiler ve diğer araştırmacılar tarafından elde edilen bilgiler, turizm araştırmacıları için önemli bir kaynağı oluşturmaktadır. Yukarıda verilen konulardaki tartışmaların tamamlanması ile birlikte İnternet de bir bütün olarak turizm araştırmaları içerisindeki yerini alacaktır.□

## KAYNAKÇA

- Beckett, John (1996) "Exploring the Possible Impact of Current and Future IT Developments on University Teaching and Learning Processes", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, ss. 137-154.
- Harris, Kimberley J. (1996) "International Hospitality Marketing on the Internet: Project Interweave", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, ss. 155-163.
- Hoof, Hubert B., Van, Marja J. Verbeeten ve Thomas E. Conbrink (1996) "Information Technology Revisited: International Lodging-Industry Technology Needs and Perceptions: A Comparative Study", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December, ss. 86-91.
- Kozak, Metin ve Michael Rimmington "Hotel Marketing Strategies on and the Internet", (devam eden araştırma).
- Majewski, Richard (1997) "Monthly Travel Trends", <http://www.trawmag.co.uk>, 14 January.
- Murphy, Jamie, Edward Forrest ve C. Edward Wotring (1996) "Restaurant Marketing on the Worldwide Web", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, ss. 61-71.
- Murphy, Jamie, Edward J. Forrest Wotring ve Robert A. Brymer (1996) "Hotel Management and Marketing on the Internet: An Analysis of Sites and Features", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, ss. 70-82.
- Rimmington, Michael ve Metin Kozak (1997) "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", (Yayınlanmamış araştırma).
- Schonland, Addison M. ve Peter W. Williams (1996), "Using the Internet for the Travel and Tourism Survey Research: Experiences from the Net Traveler Survey", *Journal of Travel Research*, Fall, ss. 81-87.
- Sheel, Atul ve Michael M. Lefever (1996) "The Implications of Digital Cash for Hotels and Restaurants", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December, ss. 92-96.
- Veal, A. J. (1992). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, Glasgow: Pitman Publishing.
- Williams, Peter W. Philbert Bascambe, Nancy Brenner ve Donna Green (1996) "Using the Internet for Tourism Research: Information Highway or Dirt Road?", *Journal of Travel Research*, Spring, ss. 63-70.