

OTEL İŞLETMELERİNE AİT WEB SİTELERİNİN, TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTERDİKLERİ BÖLGELERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tuba ŞAHİN¹

ÖZET

Bu araştırmada, otel işletmeleri web sitelerinin Türkiye’de faaliyet gösterdikleri bölgelere göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak içerik analizi formu oluşturulmuş ve veriler söz konusu forma göre toplanmıştır. Araştırmanın evrenin Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem ise basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise 3 yıldızla sahip otel işletmelerinin, diğerlerine göre daha yoğun bir web tabanlı pazarlama çabası içinde olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, otel işletmelerine ait web sitelerinin daha profesyonel ve amacına uygun hazırlanması gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, İçerik Analizi, Web Siteleri, Web Tabanlı Pazarlama

‘REVIEW OF ACCOMODATION FACILITIES’ WEB SITES ACCORRDING TO THEIR SERVICE REGIONS IN TURKEY’

Abstract

Purpose of the research is reviewing web sites of accommodation facilities according to their service regions in Turkey. Qualitative analysis methods are used for the research. Content analysis form was prepared in accordance with the purpose of the research and data was collected by using this form. Population of the research is accommodation facilities that are in service in Turkey. Sample was determined by random sampling method. Collected data was analyzed with SPSS which is statistical analysis software. Result of the research shows that the accommodation facilities which own 3 stars make active web-based marketing efforts compared to others. Additionally, another result is that web sites of the accommodation facilities need more professional and fit for purpose designs.

Key Words: Accommodation, Content Analysis, Web Sites, Web Based Marketing

¹Uşak Üniversitesi, Banaz Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Web tabanlı pazarlama, internet üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini satmak, pazarlamak, müşterileri bilgilendirmek ve onlarla iletişimde bulunmak amaçlarıyla sergilenen şirket girişimleri olarak ifade edilir (Kotler, 2009:474).

Web teknolojisinin gelişmesiyle birlikte değişen iş anlayışı, pazarlara sunulan ürün ve hizmetin çeşitlenmesi, aynı zamanda müşterinin bilinçlenerek beklentilerinin de değişmesibilginin önemini ciddi ölçüde artırmıştır.

Özellikle bilginin; depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan unsuru olmadan otomatik olarak çeşitli araçlar ile aktarılabilir olmasına imkan tanıyan ‘internetin’bu özellikleri, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır (Mathur, Mathur, vd.,1998; Hoffman veNovak, 1996).

Teknolojik gelişmelerin etkisinin artarak devam etmesi sebebiyle turizm işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinde web sitelerinden yararlanmaları zorunlu olmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri web sitelerinin etkin bir pazarlama aracı olarak ne kadar verimli kullanıldığını tespit etmek amaçlanmaktadır. İlk olarak, otel işletmelerinin bulunduğu bölge ve tesis sınıfına göre dağılımı gösterilmektedir. İkinci olarak, Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmeleri web sitelerinin genel özellikleriyle faaliyet gösterdikleri bölgelere göre pazarlama özellikleri incelenmiş son olarak ise söz konusu web sitelerinin özelliklerinin işletmelerin sınıfına göre değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu bağlamda ihtiyaç duyulan veriler, içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde, konuya ilişkin literatür taramasına, ikinci bölümünde araştırmanın yöntemine ve bulgulara ilişkin bilgilere, son bölümde ise araştırmaya ilişkin olarak sonuçlara ve önerilere yer verilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Ruzic ve Andrlıc (2009) yaptıkları çalışmada, elektronik pazarlamanın şaşkınlık yaratacak bir hızda gelişme gösterdiği ve turistlerin üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Otel işletmelerinin internet kullanımına önem verdikleri, ayrıcaişletmelerin rekabet edebilecekleri koşulları yaratmak için yeni web teknolojilerini kullanma gereksinimi duydukları tespit edilmiştir.

Boylu ve Tuncer (2008) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’deki otel işletmelerinin;

bağımsız, yerli zincir ve yabancı zincir olmalarının web tabanlı pazarlama faaliyetleri üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hudson ve Gilbert (2006) yaptıkları çalışmada, turizm ve konaklama sektöründe internetin pazarlama aracı olarak kullanılmasının altında yatan başarı unsurlarını tespit etmek amacıyla, küçük konaklama işletmelerini özellikle 'BB (Bed&Breakfast/ Oda&Kahvaltı)' çalışanları incelenmiştir. Sonuçlar gösteriyor ki BB sahipleri, özellikle denizaşırı pazarlarda sahip oldukları müşteri tabanını genişletmek için 'İnterneti' düşük maliyetli bir yöntem olarak kullanmaktadırlar. Başarı, çevrimiçi deneyim, web sitesinin verimliliğinin ölçümü, talep edilen sorulara verilen yanıtlar, müşteriler için rezervasyon yaptırmanın kolaylaştırılması, müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilerin teknolojiye adapte olması ve çevrimiçi ortaklıkların varlığı ile yakından ilişkilidir. Yine de, küçük işletme sahipleri 'İnterneti' tam anlamıyla kullanmamaktadırlar. Birkaçı müşterilerden geri bildirim talep etmek için kullanırken, sadece yarısı müşteri ilişkileri kurmak ya da sitelerinin verimini ölçmek maksadıyla kullanmaktadırlar. Ek olarak, sadece az sayıda işletme çevrimiçi satın alma için güvenli bir sunucu işletmektedir.

Shock, sunulan hizmetlerin web sitesi aracılığı ile etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için şu hususlara dikkat çekmektedir;

- Web sitesinde gezinmek kolay olmalıdır.
- Tüm iletişim bilgileri tek bir sayfada yazdırılabilir bir şekilde hazır bulunmalıdır.
- İlgili bilgilerin tümüne sitede yukarı-aşağı, sağa-sola gezinmeyi gerektirmeden tek ve tam bir ekranda ulaşılabilmelidir.
- Sayfalar çabuk açılmalı ve aşırı grafik kullanımından kaçınılmalıdır (Aktaran: Ferguson, 2000:7).

Law ve Hsu (2005) tarafından yapılan çalışmada kullanıcılar açısından otel işletmeleri web sitelerinin sağladığı imkan ve niteliklerden hangilerinin önem arz ettiği incelenmiştir. Bu çalışmada otel işletmelerinin web sitelerini ziyaret eden kullanıcılarla görüşülmüş ve web sitelerinin sağladığı en önemli imkanının rezervasyon, en önemli niteliğinin ise oda fiyatı bilgisi bulunması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, lüks otellerin web sitelerinde sağlanan imkana ve niteliğe, ekonomi sınıfı otellerden daha çok önem verildiği belirlenmiştir.

Bayram ve Yaylı (2009) tarafından yapılan çalışma otel işletmeleri web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığını ve otel işletmelerinin, hizmetlerini somutlaştırmak için otel ve oda resimleri kullandığını göstermektedir. Ayrıca otel işletmelerinin web sitelerinde en önemli özelliklerin, siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya

kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğu ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinin web sitelerinde en az gerek duyulan özelliklerin ise döviz çeviricisi ve bilgisi, sık sorulan sorular (SSS), farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru olduğu ortaya çıkmıştır.

Zafiroopoulos vd.(2006) yaptıkları araştırma, otel işletmeciliği yapan kişilerin web sitelerinin tasarımını yaparken dikkat ettikleri unsurları belirlemiş ve değerlendirmiştir. İlk olarak elektronik broşür hizmeti vermenin önemli olduğu, ikinci olarak kullanıcıların genel ihtiyaçlarının çoğunlukla karşılandığı, ancak çevrimiçi alım yapabilecekleri bir ortamın sağlanması hususunda eksikler tespit edilmiştir. Son olarak da web sayfasının kayda değer seviyede dikkate alınmış bir şekilde çalışması olarak belirtilmiştir.

Williams ve Rattray (2005)'in farklı beklentilere sahip kullanıcıların ihtiyaçlarını ve çevrimiçi potansiyellerini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada; İngiltere'de ve Amerika'da faaliyet gösteren otel işletmeleri web sitelerine ulaşım imkanı ile memnuniyet derecesinin doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu olan web sitelerinin ulaşılabilirliğinin (doğrudan ve dolaylı bağlantı yolu ile) düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum kullanıcıların memnuniyet seviyesinin azalmasına neden olmaktadır.

Karamustafa vd. (2002) tarafından yapılan araştırmada, web sayfalarını işlevsel kılabilecek bilgi ve özelliklere yer verme oranlarının otel işletmelerinin türüne, otel işletmelerinin sınıfına ve işletmelerin bütünleşmiş olma durumlarına göre farklılıklar arz ettiği gözlenmiştir.

Çavuşoğlu (2010) tarafından Gökçeada ve Bozcaada'daki otel işletmelerine yönelik yapılan araştırma, adalardaki pansiyonların tanıtım sitelerinin oldukça amatör bir şekilde hazırlanırken yıldızlı otel sitelerinin daha kapsamlı bir şekilde hazırlanmış olduğunu göstermektedir. E-ticaret sisteminin en önemli avantajlarından biri olan ve e-ticaret sistemindeki ucuz satış imkânlarını sağlayan siteden rezervasyon uygulaması, iki grupta sadece 5 işletmede bulunurken, bu hizmetin tamamlayıcısı olan "kredi kartı ile siteden ödeme" uygulamasının hiçbir işletme web sitesi tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir. Adalardaki otel işletmelerinin sadece bir tanesinde siteyi güncelleme tarihi bulunmaktadır. Bu durum sitedeki fiyatlar ve işletme hizmetlerinin güncel olup olmadığı konusunda müşterileri tereddütte bırakarak, işletme için bir güvensizlik yaratmaktadır. Otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu e-posta yazışma sistemi yerine müşterilerle telefonla haberleşmeyi tercih etmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, yapılan araştırma ile ilgili olarak çalışmanın evrenine, çalışmada kullanılan örnekleme yöntemine, veri toplama tekniğine ve elde edilen verilere uygulanan analiz tekniklerine yer verilmektedir.

Evren ve Örneklem

Türkiye’de, 2007 yılında “İşletme Belgesi” 2 bin 514 konaklama tesisi bulunurken, 2009 yılında bu rakam 2 bin 625’e, 2010 yılında 2 bin 712’ye, 2011 yılının ilk yarısında ise 2 bin 755’e yükselmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Buna göre çalışmanın hedef evrenini 2.712 otel işletmesi oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren 1 ve 2 yıldızlı otel işletmeleri genellikle bir web sitesine sahip ya da ulaşılabilir olmamagibi nedenlerle çalışmakapsamı dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda çalışma evrenini, 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Hedef evrenin sınırları belirli olmasına rağmen web sayfası bulunan otel işletmelerini tespit edebilmek oldukça güçtür. Bu sebeple, araştırmacı tarafından, araştırma amacına ve içerik analizine uygun yapıya sahip web siteleri incelenmiş, içeriğinin zenginliği bakımından ‘Hotel & Travel Guide’ web sitesi çalışma evreni olarak belirlenmiştir. 10 – 21 Kasım 2010 tarihleri arasında ‘Hotel & Travel Guide’ web sitesi Türkiye otel ve seyahat acentesi arama motoru kullanılarak 3,4 ve 5 yıldızlı oteller tespit edilmiştir. Söz konusu arama motorunda 3 yıldızlı otellerin sayısı 125, 4 yıldızlı otellerin sayısı 196 ve 5 yıldızlı otellerin sayısı ise 162 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evrenini, toplamda 483 oteloluşturmaktadır. Bütün bilgiler çerçevesinde çalışma evreni, hedef evreni %17,80 oranında temsil etmektedir.

Evrenin farklı yapıda olduğu böyle durumlarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılması, araştırma için önemli olabilecek grupların evren içinde yeteri kadar temsil edilebilmesini sağlamaktadır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 40). Bu sebeple, her bir otel işletmesi sınıfı ve bulunduğu bölgesine göre gruplandırılarak örneklem sayıları belirlenmiştir. Ayrıca web sayfalarının analizi yapılacak olan otel işletmelerini belirlemek için örnek sayılarına ulaşmaya kadar basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak, arama motorunda bazı bölgeler de örneklem için yeterli sayıda otel olmaması sebebiyle mevcut olan bütün oteller incelenmiştir. Evreni ve örnekleme belirtebilmek için gerekli olan çerçeve Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Evren ve Örneklem Çerçevesi

TESİS TÜRÜ	SINIFI	EVREN	ÖRNEKLEM	ÖRNEKLEME ORANI
Otel	5 Yıldız	162	48	%29,6
	4 Yıldız	196	76	%38,7
	3 Yıldız	125	71	%56,8
Genel Toplam		483	195	%40,3

Bu çalışmanın kısıtları ise öncelikle zincir otel işletmeleri web sayfalarına ana bir menüden ulaşılabilmesi sonucu, birçok otelin tek bir web sayfasından incelenmesi sebebiyle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. 1 ve 2 yıldızlı otel işletmesi web sayfalarının genel olarak ulaşılabilmesi ve baz alınan arama motorunda yer almaması sebebiyle söz konusu otel sınıfları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Zaman kısıtlılığı sebebiyle otel işletmesi web sayfalarının bir defa ziyaret edilmiş olması ve baz alınan arama motoruna yeni eklenen ya da silinen otel işletmeleri web sayfalarının yeniden değerlendirilememesi araştırmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.

Veri Toplama ve Veri Analizi Teknikleri

Verilerin toplanmasında nitel yaklaşımlar kullanılmıştır. Nitel veriler, web sayfası değerlendirme formu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan form, araştırmacı tarafından, 'İstanbul'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma' adlı bildiri referans alınarak geliştirilmiştir (Özkul vd., 2010). Veri toplama formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci kısım, otel işletmelerinin hangi bölgede bulduklarını ve hangi sınıfta hizmet verdiklerini belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın ikinci kısmında ise otel işletmeleri web sayfalarının yedi temel özelliğini (kullanılabilirlik, içerik, kurumsal bilgi, bilgi güvenliği, pazarlama, yönlendirme ve tüketici hizmetleri) belirlemeye yönelik 59 farklı kriter açısından incelenmiştir.

Elde edilen veriler sosyal bilimlerde veri analizi yapmak için kullanılan SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sürecinde betimsel analiz kullanılmıştır. Bu çalışmada, otel işletmelerinin bulunduğu bölge, otel işletmelerinin sınıfı ve otel işletmeleri web sitelerinin özellikleri; otel işletmelerinin bulunduğu bölgeye göre pazarlama özelliklerini ve otel işletmelerinin sınıfına göre web sitelerinin özelliklerini belirleyebilmek amacıyla frekans ve dağılım açısından incelenmiştir. Otel işletmelerinin sınıfına göre web sitelerinin pazarlama özellikleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını değerlendirebilmek amacıyla ki kare

bağımsızlık analiz tekniği kullanılmıştır.

Ayrıca çalışmanın Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sayfalarının mevcut durumunu tespit etmeye yönelik olması sebebiyle betimleyici nitelikte bir araştırma olduğu söylenebilir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Uygulaması gerçekleştirilen anketler ile yapılan bazı analizler sonucunda elde edilen çeşitli bulgular aşağıda belirtilmektedir. Öncelikle araştırma kapsamına dahil edilen otel işletmelerinin genel profili incelenecektir. Daha sonra veri toplama formunda bulunan, Özkul ve diğerlerinin çalışmalarında belirttikleri 7 temel konuyla ilişkilendirilmiş 59 farklı kriter, otel işletmeleri web sayfalarında değerlendirilecektir. Ayrıca otel işletmeleri web sayfalarının, buldukları bölge ve pazarlama özelliklerindeki değişkenler karşılaştırılacaktır. Otel işletmelerinin sınıfına göre web sayfalarının özellikleri değerlendirilecektir. Son olarak, otel işletmelerinin sınıfına göre web sitelerinin pazarlama özellikleri açısından farklılık olup olmadığı incelenecektir.

Tablo 2’de ‘Hotel & Travel Guide’ otel ve seyahat acentesi arama motorunda bulunan bölgeler gösterilmektedir. Adı geçen web site, Türkiye’yi turistik açıdan 9 farklı bölge olarak değerlendirmeye almıştır.

Tablo 2: Otel İşletmelerinin Bulunduğu Bölge Ve Tesis Sınıfına Göre Dağılımı

TESİSİN BULUNDUĞU BÖLGE	SINIFI	DAĞILIM (N)	ORAN (%)
Akdeniz	3 Yıldız	10	%33.3
	4 Yıldız	10	%33.3
	5 Yıldız	10	%33.3
İstanbul	3 Yıldız	10	%33.3
	4 Yıldız	10	%33.3
	5 Yıldız	10	%33.3
Güney Ege	3 Yıldız	10	%33.3
	4 Yıldız	10	%33.3
	5 Yıldız	10	%33.3
Doğu ve Güney Doğu	3 Yıldız	4	%26.7
	4 Yıldız	7	%46.7
	5 Yıldız	4	%26.7
Kuzey Ege	3 Yıldız	9	%45.0
	4 Yıldız	10	%50.0
	5 Yıldız	1	%5.0
Karadeniz	3 Yıldız	10	%50.0
	4 Yıldız	8	%40.0
	5 Yıldız	2	%10.0
İç Anadolu	3 Yıldız	10	%41.7
	4 Yıldız	10	%41.7
	5 Yıldız	4	%16.7
Marmara-Trakya	3 Yıldız	7	%41.2
	4 Yıldız	5	%29.4
	5 Yıldız	5	%29.4
Kapadokya	3 Yıldız	1	%11.1
	4 Yıldız	6	%66.7
	5 Yıldız	2	%22.2
Toplam	3 Yıldız	71	%36,4
	4 Yıldız	76	%39,0
	5 Yıldız	48	%24,6
Genel Toplam		195	%100,0

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfalarının kullanılabilirlik özellikleri: %95,9 oranında kullanışlı bir menüye sahip oldukları, siteye kolay ulaşımın %99,5 oranında sağlandığı, sistemin %95,4 oranında hızlı açılmasının sağlanması ve ana sayfaya %94,4 oranında kolay ulaşım sağlandığı söylenebilmektedir. Otel işletmelerinin web sayfalarının kullanılabilirlik özelliklerinin yüksek oranda olması, kullanıcı için web sitesi hakkında iyi bir

izlenim bıraktığı söylenebilmektedir. Buna ilişkin olarak kullanıcıya, otel işletmesi web sayfasında daha fazla zaman geçirmesine olanak tanıyabilmektedir.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının içerik özellikleri: %81,0 oranında farklı dil seçeneklerinin bulunduğu, %62,1 oranında otelin harita gösterimine yer ayrıldığı ve otel işletmelerinin bulunduğu yerel bölge hakkında %46,7 oranında bilgiye yer verildiği söylenebilmektedir. Ancak, web sayfalarının %95,9 oranında aktivite takvimi, %91,8 oranında site haritası, %97,9 oranında güncelleme tarihi, %91,8 oranında üyelik imkanı, %92,3 oranında e-broşür, %72,8 oranında fiyat bilgisi gibi özellikler bulunmamaktadır. Bu sebeple değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfalarının içerik bakımından yeterli olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının kurumsal bilgi özellikleri: %28,7 oranında firma hakkında bilgi veriyor olmasına rağmen söz konusu oranın yeterli olmadığı söylenebilmektedir. Ayrıca % 7,7 oranında Vizyon/Misyon belirtmekte, %5,6 oranında kariyer bilgisi vermekte ve %6,7 oranında ISO belgesini bulundurduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda verilen oranlara dayanarak otel işletmeleri web sitelerinde gösterilen kurumsal bilgilerin kullanıcı üzerinde güven oluşturabilmesi için çok yetersiz olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının bilgi güvenliği özellikleri: %16,9 oranında kullanım koşulları, %12,8 oranında güvenlik/gizlilik bilgisi ve %19,5 oranında farklı ödeme metotları hakkında bilgi bulunmaktadır. Ancak otel işletmeleri web sitelerinden hizmet satın almak isteyen müşterileri tatmin edecek seviyede bilgi bulunmaması, müşterilerin direkt olarak hizmeti satın almasını engelleyen bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının pazarlama özellikleri: %79,5 oranında online rezervasyon, %71,8 oranında otel, %88,7 oranında oda ve %88,2 oranında hareketsiz resimler olduğu söylenebilmektedir. Ancak, % 89,7 oranında e- posta ile rezervasyon, %86,2 oranında e-posta bülteni, %83,1 oranında online rezervasyon ödeme olanağı, %55,9 oranında hareketli resim, %80,0 oranında otel videosu olanağı, %62,1 oranında yenilik duyurusu, %72,8 oranında promosyon bilgisi, %82,6 oranında online misafir defteri ve %74,9 oranında sanal tur bulunmamaktadır. Otel işletmeleri web sayfalarında fiyat bilgisine yer verilmeyen otellerde, online rezervasyon ödeme olanağının bulunmadığı gözlenmektedir. Online rezervasyon olanağı olmasına rağmen, online rezervasyon ödeme imkanı genel olarak otel işletmeleri web siteleri kullanıcılarına sağlanmamaktadır.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının yönlendirme özellikleri: %2,1 oranında araç kiralama, %17,9 oranında bağlı kurum, %5,1 oranında havayolu, %6,2 oranında kültür ve sanat, %10,8 oranında sosyal sitelere bağlı ve %1,5 oranında yiyecek ve içecek linkleri bulunmaktadır. Son zamanlarda sosyal sitelerin popüler hale gelmesini otel işletmeleri kendi faydaları için kullanabilirler.

Tablo 3’de değerlendirmeye tabi tutulan otel işletmeleri web sayfasının tüketiciler hizmetleri özellikleri: %97,4 oranında iletişim bilgisi, %5,6 oranında yardım menüsü, %2,6 oranında sık sorulan sorular (SSS), %4,1 oranında geri bildirim formu, %13,8 oranında rezervasyon hattı, %2,1 oranında birimlerin e-postaları ve %1,0 oranında online destek verdikleri gözlenmektedir. Otel işletmeleri web sitelerinde kullanıcılarına daha fazla ulaşım olanağı sağlamaları, müşterilerinin işletmeye daha rahat ulaşmasına imkn oluşturabilecektir.

Tablo 3: Otel İşletmeleri Web Sitelerinin zellikleri

zellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Kullanılabilirlik						
Kullanışlı menü	187	95,9	7	3,6	195	100,0
Hızlı Download	152	77,9	43	22,1	195	100,0
Siteye Kolay Ulaşım	194	99,5	1	,5	195	100,0
Ekran kişiselleştirme	1	,5	194	99,5	195	100,0
Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması	4	2,1	191	97,9	195	100,0
Sistemin Hızlı Açılması	186	95,4	9	4,6	195	100,0
Ana Sayfaya Kolay Ulaşım	184	94,4	11	5,6	195	100,0
İçerik						
Site Haritası	16	8,2	179	91,8	195	100,0
Dil Seçeneği	158	81,0	37	19,0	195	100,0
Ulaşım Bilgisi	114	58,5	81	41,5	195	100,0
Otelin Harita Gösterimi	121	62,1	74	37,9	195	100,0
Hava Durumu Bilgisi	35	17,9	160	82,1	195	100,0
Döviz Bilgisi	8	4,1	187	95,9	195	100,0
Döviz evirici	10	5,1	185	94,9	195	100,0
Fiyat Bilgisi	53	27,2	142	72,8	195	100,0
Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	13	6,7	182	93,3	195	100,0
Yerel Bölge Bilgisi	91	46,7	104	53,3	195	100,0
Arama Motoru	12	6,2	183	93,8	195	100,0
Aktiviteler Takvimi	8	4,1	187	95,9	195	100,0
Güncelleme Tarihi	4	2,1	191	97,9	195	100,0
Banner	1	,5	194	99,5	195	100,0
Hareketli Banner	1	,5	194	99,5	195	100,0
yelik İmknı	16	8,2	179	91,8	195	100,0
RSS	9	4,6	186	95,4	195	100,0
e-broşür	15	7,7	180	92,3	195	100,0

Kurumsal Bilgi						
Hakkımızda	56	28,7	139	71,3	195	100,0
Vizyon / Misyon	15	7,7	180	92,3	195	100,0
Kariyer Bilgisi	11	5,6	184	94,4	195	100,0
ISO	13	6,7	182	93,3	195	100,0
Bilgi Güvenliği						
Kullanım Koşulları	33	16,9	162	83,1	195	100,0
Güvenlik/Gizlilik Bilgisi	25	12,8	170	87,2	195	100,0
Farklı Ödeme Metotları	38	19,5	157	80,5	195	100,0
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon	20	10,3	175	89,7	195	100,0
Online Rezervasyon	155	79,5	40	20,5	195	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	33	16,9	162	83,1	195	100,0
E-posta bülteni	27	13,8	168	86,2	195	100,0
Otel resimleri	140	71,8	55	28,2	195	100,0
Oda Resimleri	173	88,7	22	11,3	195	100,0
Hareketli resimler	86	44,1	109	55,9	195	100,0
Hareketsiz resimler	172	88,2	23	11,8	195	100,0
Otel Videosu	39	20,0	156	80,0	195	100,0
Yenilik Duyurusu	74	37,9	121	62,1	195	100,0
Promosyon Bilgisi	53	27,2	142	72,8	195	100,0
Online Misafir Defteri	34	17,4	161	82,6	195	100,0
Eğlence	2	1,0	193	99,0	195	100,0
360 -Sanal Tur	49	25,1	146	74,9	195	100,0
Yönlendirme						
Araç Kir. Linkleri	4	2,1	191	97,9	195	100,0
Bağlı Kur. Linkleri	35	17,9	160	82,1	195	100,0
Havayolu Linkleri	10	5,1	185	94,9	195	100,0
Kültür ve Sanat Linkleri	12	6,2	183	93,8	195	100,0
Sosyal Sitelere Bağlı Linkler	21	10,8	174	89,2	195	100,0
Yiyecek ve İçecek Linkleri	3	1,5	192	98,5	195	100,0
Tüketici Hizmetleri						
İletişim Bilgisi	190	97,4	5	2,6	195	100,0
Yardım Menüsü	11	5,6	184	94,4	195	100,0
SSS	5	2,6	190	97,4	195	100,0
Geri Bildirim Formu	8	4,1	187	95,9	195	100,0
Rezervasyon Hattı	27	13,8	168	86,2	195	100,0
Birimlerim E-postaları	4	2,1	191	97,9	195	100,0
Online Destek	2	1,0	193	99,0	195	100,0

Tablo 4’de değerlendirmeye tabi tutulan Antalya bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özelliklerine bakıldığında %80,0 online rezervasyon yapıldığı, %93,3 oranlarında otel, oda ve hareketsiz %53,3 oranında hareketli resim bulundurduğu gözlenmektedir. Ancak %83,3 e-posta rezervasyon, %83,3 oranında online rezervasyon ödeme yapabilme, %83,3 oranında e-posta bülteni yollama özelliği, %66,7 oranında otel videosu, %73,3 oranında yenilik duyurusu, %93,3 oranında promosyon bilgisi, %66,7 oranında online misafir defteri ve %66,7 oranında sanal tur bulunmadığı söylenebilmektedir. Antalya bölgesinde bulunan otel işletmeleri web sitelerinin olması gerekenden ve beklenenden daha az pazarlama faaliyeti gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Antalya Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon	5	16,7	25	83,3	30	100,0
Online Rezervasyon	24	80,0	6	20,0	30	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	5	16,7	25	83,3	30	100,0
E-posta bülteni	5	16,7	25	83,3	30	100,0
Otel resimleri	28	93,3	2	6,7	30	100,0
Oda Resimleri	28	93,3	2	6,7	30	100,0
Hareketli resimler	16	53,3	14	46,7	30	100,0
Hareketsiz resimler	28	93,3	2	6,7	30	100,0
Otel Videosu	10	33,3	20	66,7	30	100,0
Yenilik Duyurusu	8	26,7	22	73,3	30	100,0
Promosyon Bilgisi	2	6,7	28	93,3	30	100,0
Online Misafir Defteri	10	33,3	20	66,7	30	100,0
Eğlence	1	3,3	29	96,7	30	100,0
360 -Sanal Tur	10	33,3	20	66,7	30	100,0

Tablo5’de değerlendirmeye tabi tutulan İstanbul bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %90,0 oranında online rezervasyon, %50,0 oranında online rezervasyon ödeme, %56,7 oranında otel, %96,7oranında oda ve%96,7oranında hareketsiz resimler, %43,3 otel videosu, %60,0 oranında yenilik duyurusu ve%63,3 oranında promosyon bilgisi bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %83,3 oranında e- posta ile rezervasyon, %73,3 oranında e-posta bülteni, %60,0 oranında hareketli resim, %93,3 oranında online misafir defteri ve %73,3 oranında sanal tur bulunmadığı gözlenmektedir.

Tablo 5: İstanbul Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon	5	16,7	25	83,3	30	100,0
Online Rezervasyon	27	90,0	3	10,0	30	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	15	50,0	15	50,0	30	100,0
E-posta bülteni	8	26,7	22	73,3	30	100,0
Otel resimleri	17	56,7	13	43,3	30	100,0
Oda Resimleri	29	96,7	1	3,3	30	100,0
Hareketli resimler	12	40,0	18	60,0	30	100,0
Hareketsiz resimler	29	96,7	1	3,3	30	100,0
Otel Videosu	13	43,3	17	56,7	30	100,0
Yenilik Duyurusu	18	60,0	12	40,0	30	100,0
Promosyon Bilgisi	19	63,3	11	36,7	30	100,0
Online Misafir Defteri	2	6,7	28	93,3	30	100,0
Eğlence			30	100,0	30	100,0
360 -Sanal Tur	8	26,7	22	73,3	30	100,0

Tablo 6’da değerlendirmeye tabi tutulan Güney Ege bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %86,7 oranında online rezervasyon, %93,3 oranında otel,

%96,7 oranında oda ve %96,7 oranında hareketsiz resimlerin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %93,3 oranında e-posta ile rezervasyon, %96,7 oranında online rezervasyon ödeme, %93,3 oranında e-posta bülteni, %73,3 oranında hareketli resimler, %90,0 oranında otel videosu, %60,0 oranında yenilik duyurusu, %56,7 oranında promosyon bilgisi, %86,7 online misafir defteri ve %83,3 oranında ise sanal tur özellikleri bulunmamaktadır. Güney Ege otel işletmeleri web sayfalarının pazarlama özelliklerinin yeterli olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 6: Güney Ege Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon	2	6,7	28	93,3	30	100,0
Online Rezervasyon	26	86,7	4	13,3	30	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	1	3,3	29	96,7	30	100,0
E-posta bülteni	2	6,7	28	93,3	30	100,0
Otel resimleri	28	93,3	2	6,7	30	100,0
Oda Resimleri	29	96,7	1	3,3	30	100,0
Hareketli resimler	8	26,7	22	73,3	30	100,0
Hareketsiz resimler	29	96,7	1	3,3	30	100,0
Otel Videosu	3	10,0	27	90,0	30	100,0
Yenilik Duyurusu	12	40,0	18	60,0	30	100,0
Promosyon Bilgisi	13	43,3	17	56,7	30	100,0
Online Misafir Defteri	4	13,3	26	86,7	30	100,0
Eğlence			30	100,0	30	100,0
360 -Sanal Tur	5	16,7	25	83,3	30	100,0

Tablo 7’de Kuzey Ege bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %75,0 oranında online rezervasyon, %70,0 oranında otel, %95,0 oranında oda ve %70,0 oranında hareketsiz resimlerin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %100,0 oranında e-posta ile rezervasyon, %85,0 oranında online rezervasyon ödeme, %90,0 oranında e-posta bülteni, %60,0 oranında hareketli resim, %90,0 otel videosu, %75,0 oranında yenilik duyurusu, %80,0 oranında promosyon bilgisi, %80,0 oranında online misafir defteri ve %80,0 oranında sanal tur özellikleri bulunmadığı gözlenmektedir.

Tablo 7: Kuzey Ege Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon			20	100,0	20	100,0
Online Rezervasyon	15	75,0	5	25,0	20	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	3	15,0	17	85,0	20	100,0
E-posta bülteni	2	10,0	18	90,0	20	100,0
Otel resimleri	14	70,0	6	30,0	20	100,0
Oda Resimleri	19	95,0	1	5,0	20	100,0
Hareketli resimler	8	40,0	12	60,0	20	100,0
Hareketsiz resimler	14	70,0	6	30,0	20	100,0
Otel Videosu	2	10,0	18	90,0	20	100,0
Yenilik Duyurusu	5	25,0	15	75,0	20	100,0
Promosyon Bilgisi	4	20,0	16	80,0	20	100,0
Online Misafir Defteri	4	20,0	16	80,0	20	100,0
Eğlence	1	5,0	19	95,0	20	100,0
360 -Sanal Tur	4	20,0	16	80,0	20	100,0

Tablo 8’de Doğu ve Güney Doğu bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %66,7 oranında online rezervasyon, %60,0 oranında otel, %73,3 oranında oda, %60,0 hareketli ve %80,0 oranında hareketsiz resimlerin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak % 100,0 oranında e-posta ile rezervasyon, %86,7 oranında online rezervasyon ödeme, %100,0 oranında e-posta bülteni, %86,7 oranında otel videosu, %60,0 oranında yenilik duyurusu, %93,3 oranında promosyon bilgisi, %80,0 online misafir defteri ve %86,7 oranında sanal tur özelliğinin bulunmadığı gözlenmektedir.

Tablo 8: Doğu ve Güney Doğu Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon			15	100,0	15	100,0
Online Rezervasyon	10	66,7	5	33,3	15	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	2	13,3	13	86,7	15	100,0
E-posta bülteni			15	100,0	15	100,0
Otel resimleri	9	60,0	6	40,0	15	100,0
Oda Resimleri	11	73,3	4	26,7	15	100,0
Hareketli resimler	9	60,0	6	40,0	15	100,0
Hareketsiz resimler	12	80,0	3	20,0	15	100,0
Otel Videosu	2	13,3	13	86,7	15	100,0
Yenilik Duyurusu	6	40,0	9	60,0	15	100,0
Promosyon Bilgisi	1	6,7	14	93,3	15	100,0
Online Misafir Defteri	3	20,0	12	80,0	15	100,0
Eğlence			15	100,0	15	100,0
360 -Sanal Tur	2	13,3	13	86,7	15	100,0

Tablo 9’da değerlendirilmeye tabi tutulan Karadeniz Bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %70,0 oranında online rezervasyon, %65,0 oranında otel, %95 oranında oda ve %90,0 oranında hareketsiz resimlerin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %90,0 oranında e-posta ile rezervasyon, %100,0 oranında online rezervasyon ödeme, %95,0 oranında e-posta bülteni, %60,0 oranında hareketli resim, %75,0 oranında otel videosu, %75,0 oranında yenilik duyurusu, %90,0 promosyon bilgisi, %80,0 oranında online misafir defteri ve %75,0 oranında sanal tur özelliklerinin bulunmadığı gözlenmektedir.

Tablo 9: Karadeniz Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon	2	10,0	18	90,0	20	100,0
Online Rezervasyon	14	70,0	6	30,0	20	100,0
Online Rezervasyon Ödeme			20	100,0	20	100,0
E-posta bülteni	1	5,0	19	95,0	20	100,0
Otel resimleri	13	65,0	7	35,0	20	100,0
Oda Resimleri	19	95,0	1	5,0	20	100,0
Hareketli resimler	8	40,0	12	60,0	20	100,0
Hareketsiz resimler	18	90,0	2	10,0	20	100,0
Otel Videosu	5	25,0	15	75,0	20	100,0
Yenilik Duyurusu	5	25,0	15	75,0	20	100,0
Promosyon Bilgisi	2	10,0	18	90,0	20	100,0
Online Misafir Defteri	4	20,0	16	80,0	20	100,0
Eğlence			20	100,0	20	100,0
360 -Sanal Tur	5	25,0	15	75,0	20	100,0

Tablo 10’da değerlendirilmeye tabi tutulan İç Anadolu Bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %75,0 oranında online rezervasyon, %54,2 oranında otel, %79,2 oranında oda, %58,3 oranında hareketli ve %83,3 oranında hareketsiz resimler, %41,7 oranında sanal tur bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %83,3 oranında e- posta rezervasyonu, %91,7 online rezervasyon ödeme, %75,0 oranında e-posta bülteni, %95,8 oranında otel videosu, %70,8 oranında yenilik duyurusu, %83,3 oranında promosyon bilgisi ve %95,8 oranında online misafir defteri özelliklerinin bulunmadığı gözlenmektedir.

Tablo 10: İç Anadolu Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon	4	16,7	20	83,3	24	100,0
Online Rezervasyon	18	75,0	6	25,0	24	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	2	8,3	22	91,7	24	100,0
E-posta bülteni	6	25,0	18	75,0	24	100,0
Otel resimleri	13	54,2	11	45,8	24	100,0
Oda Resimleri	19	79,2	5	20,8	24	100,0
Hareketli resimler	14	58,3	10	41,7	24	100,0
Hareketsiz resimler	20	83,3	4	16,7	24	100,0
Otel Videosu	1	4,2	23	95,8	24	100,0
Yenilik Duyurusu	7	29,2	17	70,8	24	100,0
Promosyon Bilgisi	4	16,7	20	83,3	24	100,0
Online Misafir Defteri	1	4,2	23	95,8	24	100,0
Eğlence			24	100,0	24	100,0
360 -Sanal Tur	10	41,7	14	58,3	24	100,0

Tablo 11’de değerlendirmeye tabi tutulan Marmara-Trakya bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %76,5 oranında online rezervasyon, %70,6 oranında otel, %76,5 oranında oda, %52,9 oranında hareketli ve %94,1 oranında hareketsiz resimler, %58,8 oranında yenilik duyurusu ve %41,2 oranında promosyon bilgisinin bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %94,1 e-posta ile rezervasyon, %82,4 oranında online rezervasyon ödeme, %88,2 oranında e-posta bülteni, %88,2 oranında otel videosu, %82,4 oranında online misafir defteri ve %76,5 oranında sanal tur özelliği bulunmadığı gözlenmektedir.

Tablo 11: Marmara-Trakya Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon	1	5,9	16	94,1	17	100,0
Online Rezervasyon	13	76,5	4	23,5	17	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	3	17,6	14	82,4	17	100,0
E-posta bülteni	2	11,8	15	88,2	17	100,0
Otel resimleri	12	70,6	5	29,4	17	100,0
Oda Resimleri	13	76,5	4	23,5	17	100,0
Hareketli resimler	9	52,9	8	47,1	17	100,0
Hareketsiz resimler	16	94,1	1	5,9	17	100,0
Otel Videosu	2	11,8	15	88,2	17	100,0
Yenilik Duyurusu	10	58,8	7	41,2	17	100,0
Promosyon Bilgisi	7	41,2	10	58,8	17	100,0
Online Misafir Defteri	3	17,6	14	82,4	17	100,0
Eğlence			17	100,0	17	100,0
360 -Sanal Tur	4	23,5	13	76,5	17	100,0

Tablo 12’de değerlendirilmeye tabi tutulan Kapadokya bölgesi otel işletmeleri web sitelerinin pazarlama özellikleri incelendiğinde %88,9 oranında online rezervasyon, %66,7 oranında otel resmi, %66,7 oranında oda resmi ve %66,7 oranında hareketsiz resim bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak %88,9 oranında e-posta ile rezervasyon, %77,8 oranında hareketli resim %88,9 oranında otel videosu, %66,7 oranında yenilik duyurusu, %88,9 oranında promosyon bilgisi, %66,7 oranında online misafir defteri ve %88,9 oranında sanal tur özelliklerinden faydalanılmadığı gözlenmektedir.

Tablo 12: Kapadokya Bölgesi Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Pazarlama Özellikleri

Özellikler	Var		Yok		Toplam	
	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)	Dağılım (n)	Oran (%)
Pazarlama						
E-posta ile Rezervasyon	1	11,1	8	88,9	9	100,0
Online Rezervasyon	8	88,9	1	11,1	9	100,0
Online Rezervasyon Ödeme	2	22,2	7	77,8	9	100,0
E-posta bülteni	1	11,1	8	88,9	9	100,0
Otel resimleri	6	66,7	3	33,3	9	100,0
Oda Resimleri	6	66,7	3	33,3	9	100,0
Hareketli resimler	2	22,2	7	77,8	9	100,0
Hareketsiz resimler	6	66,7	3	33,3	9	100,0
Otel Videosu	1	11,1	8	88,9	9	100,0
Yenilik Duyurusu	3	33,3	6	66,7	9	100,0
Promosyon Bilgisi	1	11,1	8	88,9	9	100,0
Online Misafir Defteri	3	33,3	6	66,7	9	100,0
Eğlence			9	100,0	9	100,0
360 -Sanal Tur	1	11,1	8	88,9	9	100,0

Tablo 13’de otel işletmelerinin sınıfına göre web sitelerinin özellikleri değerlendirildiğinde 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri web sayfaları arasında genel olarak farklılıkların bulunmadığı gözlenmektedir. En önemli farklılık ise 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarında pazarlama faaliyetlerine belirgin bir şekilde önem verdikleri gözlenmektedir.

Tablo 13’de 3 yıldızlı otel işletmeleri web sayfalarında %93,0 oranında kullanışlı menü, %81,7 oranında hızlı download imkanı, %97,2 oranında sistemin hızlı çalışmadurumu, %95,8 oranında ana sayfaya kolay ulaşım, %74,6 oranında farklı dil seçeneği, %54,9 oranında söz konusu otel işletmelerine ulaşım bilgisi, %62,0 oranında otelin harita gösteriminin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda %70,4 oranında online rezervasyon imkanı, %69,0 oranında otel, %91,5 oranında oda ve %90,1 oranında hareketsiz resimlerin, %97,2 oranında iletişim bilgisinin bulunduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13’de 4 yıldızlı otel işletmeleri web sayfasında %97,4 oranında kullanışlı menü, %71,1 oranında hızlı download imkanı, %93,4 oranında sistemin hızlı çalışması özelliği,

%94,7 oranında ana sayfaya kolay ulaşım imkanı, %80,3 oranında farklı seçeneklerinin bulunması, %53,9 oranında ilgili otele ulaşım bilgisi, %59,2 oranında ilgili otelin harita gösterimi, %78,9 oranında online rezervasyon imkanı bulunmaktadır. Aynı zamanda, %65,8 oranında otel, %82,9 oranında oda ve %81,6 oranında hareketsiz resimler, %98,7 oranında iletişim bilgisi özelliklerinin olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13’de 5 yıldızlı otel işletmelerinde %97,9 oranında kullanışlı menü, %83,3 oranında hızlı download imkanı, %97,9 oranında siteye kolay ulaşım imkanı, %95,8 oranında sistemin hızlı çalışması, %91,7 oranında ana sayfaya kolay ulaşım imkanı, %91,7 oranında farklı dil seçenekleri, %70,8 oranında otelin bulunduğu yere ulaşım imkanı, %66,7 oranında otelin haritada gösterimi, %93,8 oranında online rezervasyon imkanı bulunmaktadır. Aynı zamanda %85,4 oranında otel, %93,8 oranında oda ve %95,8 oranında hareketsiz resimler,%52,1 oranında promosyon bilgisi ve %95,8 oranında iletişim bilgisi özellikleri olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 13’de 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri web sayfaları özellikleri birbirleriyle kıyaslandığında; kullanışlı bir menüye 4 ve 5 yıldızlı oteller arasında verilen önem %0,5 kadar düşük olduğu gözlenmektedir. Gelişen teknoloji ve ona ulaşabilme şansı 4 ve 5 yıldızlı oteller için eşit olduğu düşünülebildiğinden alt yapıdaki kalitenin birbirine yakın olması tahmin edilebilir. Hızlı download özelliği kıyaslandığında 5 yıldızlı otellerinden yüksek seviyede imkan sağladıkları, ancak 4 yıldızlı otellerin ise 3 yıldızlı otellerden %10,6 oranında geride kaldığı görülmektedir. Sistemin hızlı çalışması ve ana sayfaya kolay ulaşım özellikleri ise 3 yıldızlı otellerde, 4 ve 5 yıldızlı otellerde olduğundan daha yüksek seviyede bulunmaktadır. Farklı dil seçenekleri, otelin bulunduğu yere çeşitli yollardan ulaşım bilgisi ve otelin haritada gösterimi ise 5 yıldızlı otellerin web sayfalarında daha fazla yer ayırdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca 5 yıldızlı oteller web sayfalarında fiyat bilgisine, aktivite takvimine, otelin vizyon/misyon bilgisine, kalite belgelerine (ISO), kullanım koşullarına, güvenlik/ gizlilik bilgisine 3 ve 4 yıldızlı otellerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Aynı zamanda, üyelik imkanı ve bu durumun kullanıcıya ve otel işletmesine sağladığı kazançlar sayesinde 5 yıldızlı otellerin web sayfalarında bu özelliği 3 ve 4 yıldızlı otellere göre daha yüksek oranlarda bulundurduğu söylenebilir.

Tablo 13’de 3,4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri web sayfalarının pazarlama özellikleri birbirleriyle kıyaslandığında; 5 yıldızlı otellerin web sayfalarının pazarlama faaliyetleri için daha kullanışlı hale getirildiği gözlenmektedir. Yani 3 ve 4 yıldızlı otellerin web sayfalarında pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanılan özelliklere 5 yıldızlı otellerde yer verilmediği söylenebilmektedir. Ayrıca 4 yıldızlı oteller web sayfalarında otel oda, hareketli ve hareketsiz resim bulundurma oranı 3 ve 5 yıldızlı otellerin web sayfalarına göre daha düşük olduğu

gözenmektedir.

Tablo 13: Otel İşletmelerinin Sınıfına Göre Web Sitelerinin Özellikleri

		3Yıldızlı Otel		4Yıldızlı Otel		5Yıldızlı Otel	
		n	%	n	%	n	%
	Toplam	71	100,0	76	100,0	48	100,0
Kullanışlı Menü	Var	66	93,0	74	97,4	47	97,9
	Yok	4	5,6	2	2,6	1	2,1
Hızlı Download	Var	58	81,7	54	71,1	40	83,3
	Yok	13	18,3	22	28,9	8	16,7
Siteye Kolay Ulaşım	Var	71	100,0	76	100,0	47	97,9
	Yok					1	2,1
Ekran Kişiselleştirme	Var			1	1,3		
	Yok	71	100,0	75	98,7	48	100,0
Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması	Var			2	2,6	2	4,2
	Yok	71	100,0	74	97,4	46	95,8
Sistemin Hızlı Çalışması	Var	69	97,2	71	93,4	46	95,8
	Yok	2	2,8	5	6,6	2	4,2
Ana Sayfaya Kolay Ulaşım	Var	68	95,8	72	94,7	44	91,7
	Yok	3	4,2	4	5,3	4	8,3
Site Haritası	Var	2	2,8	6	7,9	8	16,7
	Yok	69	97,2	70	92,1	40	83,3
Dil Seçeneği	Var	53	74,6	61	80,3	44	91,7
	Yok	18	25,4	15	19,7	4	8,3
Ulaşım Bilgisi	Var	39	54,9	41	53,9	34	70,8
	Yok	32	45,1	35	46,1	14	29,2
Otelin Harita Gösterimi	Var	44	62,0	45	59,2	32	66,7
	Yok	27	38,0	31	40,8	16	33,3
Hava Durumu Bilgisi	Var	13	18,3	9	11,8	13	27,1
	Yok	58	81,7	67	88,2	35	72,9
Döviz Bilgisi	Var	3	4,2	4	5,3	1	2,1
	Yok	68	95,8	72	94,7	47	97,9
Döviz Çevirici	Var	4	5,6	1	1,3	5	10,4
	Yok	67	94,4	75	98,7	43	89,6
Fiyat Bilgisi	Var	12	16,9	20	26,3	21	43,8
	Yok	59	83,1	56	73,7	27	56,3
Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi	Var	3	4,2	4	5,3	6	12,5
	Yok	68	95,8	72	94,7	42	87,5
Yerel Bölge Bilgisi	Var	31	43,7	37	48,7	23	47,9
	Yok	40	56,3	39	51,3	25	52,1
Arama Motoru	Var	4	5,6	5	6,6	3	6,3
	Yok	67	94,4	71	93,4	45	93,8
Aktivite Takvimi	Var			2	2,6	6	12,5
	Yok	71	100,0	74	97,4	42	87,5
Güncelleme Takvimi	Var	3	4,2			1	2,1
	Yok	68	95,8	76	100,0	47	97,9
Banner	Var			1	1,3		
	Yok	71	100,0	75	98,7	48	100,0
Hareketli Banner	Var					1	2,1
	Yok	71	100,0	76	100,0	47	97,9
Üyelik İmkamı	Var	4	5,6	3	3,9	9	18,8
	Yok	67	94,4	73	96,1	39	81,3
RSS	Var	3	4,2	2	2,6	4	8,3
	Yok	68	95,8	74	97,4	44	91,7

e-broşür	Var	3	4,2	3	3,9	9	18,8
	Yok	68	95,8	73	96,1	39	81,3
Hakkımızda	Var	19	26,8	20	26,3	17	35,4
	Yok	52	73,2	56	73,7	31	64,6
Vizyon/misyon	Var	2	2,8	5	6,6	8	16,7
	Yok	69	97,2	71	93,4	40	83,3
Kariyer Bilgisi	Var			3	3,9	8	16,7
	Yok	71	100,0	73	96,1	40	83,3
ISO	Var			3	3,9	10	20,8
	Yok	71	100,0	73	96,1	38	79,2
Kullanım Koşulları	Var	6	8,5	11	14,5	16	33,3
	Yok	65	91,5	65	85,5	32	66,7
Güvenlik/ Gizlilik Bilgisi	Var	4	5,6	8	10,5	13	27,1
	Yok	67	94,4	68	89,5	35	72,9
Farklı Ödeme Metotları	Var	12	16,9	14	18,4	12	25,0
	Yok	59	83,1	62	81,6	36	75,0
e-posta ile Rezervasyon	Var	4	5,6	6	7,9	10	20,8
	Yok	67	94,4	70	92,1	38	79,2
Online Rezervasyon	Var	50	70,4	60	78,9	45	93,8
	Yok	21	29,6	16	21,1	3	6,3
Online Rezervasyon Ödeme	Var	7	9,9	12	15,8	14	29,2
	Yok	64	90,1	64	84,2	34	70,8
e-Posta Bülteni	Var	3	4,2	9	11,8	15	31,3
	Yok	68	95,8	67	88,2	33	68,8
Otel Resimleri	Var	49	69,0	50	65,8	41	85,4
	Yok	22	31,0	26	34,2	7	14,6
Oda Resimleri	Var	65	91,5	63	82,9	45	93,8
	Yok	6	8,5	13	17,1	3	6,3
Hareketli Resimler	Var	30	42,3	29	38,2	27	56,3
	Yok	41	57,7	47	61,8	21	43,8
Hareketsiz Resimler	Var	64	90,1	62	81,6	46	95,8
	Yok	7	9,9	14	18,4	2	4,2
Otel Videosu	Var	11	15,5	12	15,8	16	33,3
	Yok	60	84,5	64	84,2	32	66,7
Yenilik Duyurusu	Var	21	29,6	25	32,9	28	58,3
	Yok	50	70,4	51	67,1	20	41,7
Promosyon Bilgisi	Var	14	19,7	14	18,4	25	52,1
	Yok	57	80,3	62	81,6	23	47,9
Online Misafir Defteri	Var	7	9,9	11	14,5	16	33,3
	Yok	64	90,1	65	85,5	32	66,7
Eğlence	Var					2	4,2
	Yok	71	100,0	76	100,0	46	95,8
Sanal Tur	Var	12	16,9	18	23,7	19	39,6
	Yok	59	83,1	58	76,3	29	60,4
Araç Kiralama Linkleri	Var	1	1,4			3	6,3
	Yok	70	98,6	76	100,0	45	93,8
Bağlı Kurum Linkleri	Var	10	14,1	15	19,7	10	20,8
	Yok	61	85,9	61	80,3	38	79,2
Havayolu Linkleri	Var	5	7,0	2	2,6	3	6,3
	Yok	66	93,0	74	97,4	45	93,8
Kültür ve Sanat Linkleri	Var	7	9,9	4	5,3	1	2,1
	Yok	64	90,1	72	94,7	47	97,9
Sosyal Sitelere Bağlı Linkleri	Var	10	14,1	5	6,6	6	12,5
	Yok	61	85,9	71	93,4	42	87,5
Yiyecek ve İçecek Linkleri	Var	1	1,4	1	1,3	1	2,1
	Yok	70	98,6	75	98,7	47	97,9
İletişim Bilgisi	Var	69	97,2	75	98,7	46	95,8

	Yok	2	2,8	1	1,3	2	4,2
Yardım Menüsü	Var	6	8,5	3	3,9	2	4,2
	Yok	65	91,5	73	96,1	46	95,8
SSS	Var	2	2,8	2	2,6	1	2,1
	Yok	69	97,2	74	97,4	47	97,9
Geri Bildirim Formu	Var	1	1,4	5	6,6	2	4,2
	Yok	70	98,6	71	93,4	46	95,8
Rezervasyon Hattı	Var	5	7,0	10	13,2	12	25,0
	Yok	66	93,0	66	86,8	36	75,0
Birimlerin E-postaları	Var			1	1,3	3	6,3
	Yok	71	100,0	75	98,7	45	93,8
Online Destek	Var					2	4,2
	Yok	71	100,0	76	100,0	46	95,8

Tablo 14’de yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre otel işletmelerinin sınıfı web sayfası pazarlama özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. Tablo 14’deki oransal verilere göre, 5 yıldızlı oteller web sayfalarında e-posta ile rezervasyon (%50,0) yapılmasını tercih ederken, 4 yıldızlı oteller web sayfalarından online rezervasyon (%38,7) yapılmasını tercih etmektedir. 5 yıldızlı oteller web sayfalarından online rezervasyon ödeme (%42,4) yapılmasını ve e-posta bülteni (55,6) göndermeyi tercih etmektedir. 4 yıldızlı oteller web sayfalarında otel resimlerini (%35,7) bulundurmamayı tercih ederken, 3 yıldızlı oteller web sayfalarında oda resimleri (%37,7), hareketli resim (%34,9) ve hareketsiz resim (%37,2) bulundurmamayı tercih etmektedir. 5 yıldızlı oteller web sayfalarında otel videosu (%41,0), yenilik duyurusu (%37,8), promosyon bilgisi (%47,2), online misafir defteri (%47,1) ve sanal tur (%38,8) bulunmasını daha çok tercih etmektedir.

Tablo 14: Otel İşletmeleri Sınıfına Göre Web Sayfalarının Pazarlama Özelliklerine İlişkin Oranların Karşılaştırılması

		3Yıldızlı Otel		4Yıldızlı Otel		5Yıldızlı Otel		X ² değeri
		Gözlenen		Gözlenen		Gözlenen		
		n	%	n	%	n	%	
e-posta ile Rezervasyon	Var	67	20,0	6	30,0	10	50,0	7,943
	Yok	4	38,3	70	40,0	38	21,7	
Online Rezervasyon	Var	50	32,3	60	38,7	45	29,0	9,580
	Yok	21	52,5	16	40,0	3	7,5	
Online Rezervasyon Ödeme	Var	7	21,2	12	36,4	14	42,4	7,707
	Yok	64	36,4	64	39,5	34	21,0	
e-Posta Bülteni	Var	3	11,1	9	33,3	15	55,6	17,953
	Yok	68	36,4	67	39,9	33	19,6	
Otel Resimleri	Var	49	35,0	50	35,7	41	29,3	17,953
	Yok	22	40,0	26	47,3	7	12,7	
Oda Resimleri	Var	65	37,6	63	36,4	45	26,0	4,358
	Yok	6	27,3	13	59,1	3	13,6	
Hareketli Resimler	Var	30	34,9	29	33,7	27	31,4	4,061
	Yok	41	37,6	47	43,1	21	19,3	
Hareketsiz Resimler	Var	64	37,2	62	36,0	46	26,7	6,148
	Yok	7	30,4	14	60,9	2	8,7	
Otel Videosu	Var	11	28,2	12	30,8	16	41,0	7,077
	Yok	60	38,5	64	41,0	32	20,5	
Yenilik Duyurusu	Var	21	28,4	51	33,8	28	37,8	11,408
	Yok	50	41,3	25	42,1	20	16,5	
Promosyon Bilgisi	Var	14	26,4	14	26,4	25	47,2	19,984
	Yok	57	40,1	62	43,7	23	16,2	
Online Misafir Defteri	Var	7	20,6	11	32,4	16	47,1	11,721
	Yok	64	39,8	65	40,4	32	19,9	
Eğlence	Var	0	,0	0	,0	2	100,0	6,188
	Yok	71	36,8	76	39,4	46	23,8	
Sanal Tur	Var	12	24,5	18	36,7	19	38,8	7,969
	Yok	59	40,4	58	39,7	29	19,9	

SONUÇ

Otel işletmelerine ait web sitelerinin daha profesyonel ve amacına uygun hazırlanması gerektiği tespit edilmiştir. Özellikle fiyat bilgisine yer verilmeyen otellerde, online rezervasyon ödeme imkanının bulunmadığı gözlenmektedir. Ayrıca online rezervasyon imkanı sağlanmasına rağmen, online rezervasyon ödeme imkanı web sayfası kullanıcılarına sağlanmamaktadır.

Bölgeler bazından genel bir değerlendirme yapıldığında, 3 yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri üzerinden daha fazla pazarlama yapma gayreti içinde oldukları gözlenmektedir.

Online misafir defteri tüketiciler için iyi bir referans kaynağıdır ve bu özellik Antalya ve Kapadokya bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web sitelerinde sıklıkla kullanılırken, en az İç Anadolu bölgesinde kullanılmaktadır.

Oda resimleri, hareketli resimler ve hareketsiz resimler en fazla 3 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde bulunurken, otel resimleri en fazla 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde kullanılmaktadır. Elektronik posta ile rezervasyon, online rezervasyon ve online rezervasyon ödeme imkanları en fazla 5 yıldızlı otel işletmeleri web sitelerinde ziyaretçilere sunulmaktadır.

Otel işletmesi web sitesinde, görselliği artırarak müşteri tatminini sağlamak amacıyla otel videosu imkanını en fazla sunan bölge İstanbul bölgesi olmaktadır. Ek olarak İstanbul bölgesinde konumlanan otel işletmeleri, online rezervasyon ödeme imkanını kullanıcılara sunma hususunda en gelişmiş bölgedir.

İç Anadolu bölgesinde bulunan otel işletmeleri web siteleri, sanal tur imkanını kullanıcılara sunarak, satın alınan ya da alınmak istenen mal/hizmetin tüm özelliklerine görsel olarak ulaşma olanağı tanımaktadır.

Hareketli resimler en çok Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde, en az Kapadokya bölgesinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılmaktadır. Hareketsiz resimler en çok İstanbul bölgesinde, en az Kapadokya bölgesinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılmaktadır. Oda resimleri en çok İstanbul, Güney Ege, Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web sitelerinde kullanılırken, otel resimleri en fazla Antalya ve Güney Ege bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılmaktadır.

Online rezervasyon imkanını en fazla İstanbul bölgesinde konumlanan otel işletmeleri tarafından kullanıcılara sunulmaktadır.

Elektronik posta ile rezervasyon özelliği en fazla Antalya, İstanbul ve İç Anadolu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılırken, söz konusu özellik en az Kuzey Ege ile Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılmaktadır.

Elektronik posta bülteni en fazla İstanbul ve İç Anadolu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri tarafından kullanılırken, Doğu ve Güney Doğu bölgelerinde konumlanan otel işletmeleri web siteleri bu özelliği kullanmamaktadır.

Otel işletmeleri web sitelerinden en çok yenilik ve promosyon duyurularının yapıldığı bölge ise İstanbul bölgesidir. Promosyon bilgisi en az Antalya bölgesinde bulunan otel işletmeleri web siteleri kullanılmaktadır.

4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin hareketli resimler, hareketsiz resimler ve oda resimlerine

web sitelerinde daha fazla yer vermesi işletmenin pazarlama faaliyetleri açısından avantaj sağlayabilir.

Otel işletmeleri web sitelerinde kurumsal bilgiye daha sık yer verilerek, kullanıcılar üzerinde güven oluşturulabilir. Ayrıca web sitelerinin ödeme altyapılarının daha güvenli hale getirilmesi ve söz konusu olandurumun kullanıcılara bildirilmesi, kullanıcıların hizmeti güven içinde anında satın almasına olanak sağlanabilir.

Bu çalışmanın araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile geliştirilerek, otel işletmelerine ait web sitelerinin hazırlanış aşamaları detaylı bir şekilde göz önüne konabilir. Ayrıca olarak otel işletmelerinin web tabanlı pazarlama çabalarında işletmeler için site tasarımı yapan profesyonellere yol gösterici nitelikte olabilir.

Otel işletmeleri web sitelerinin müşteri talebine olan etkisi araştırılabilir. Web tabanlı pazarlama yapan otel işletmelerinin müşteri beklentilerinin ne yönde olduğu tespit edilerek, otel işletmelerine yüz yüze ya da sosyal ağlar aracılığıyla bilgi verilebilir. Sonucunda ise web tabanlı pazarlama yapan otel işletmelerinin doğru bir pazarlama stratejisi takip ederek, avantajlı konuma geçmeleri sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Bayram, Murat ve Yaylı, Ali (2009). 'Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi' *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, KIŞ-2009, C.8, S.27, s. 347-379.

Boylu, Yasin ve Tuncer, Adem (2008). 'Otel İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008, s. 11-30.

Çavuşoğlu, Mehmet (2010). 'Otel İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada'da Bir Araştırma', *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, S. 5:2, s. 111- 141.

Ferguson, Kevin. (28 Şubat 2000). 'UNLV hotel administrationmajorsfind internet sitesmarketingtoolsforhospitalityindustry', *Las Vegas Business Press*. S. February 28, s. 7

Hoffman, L. Donna ve Novak, T. Edward (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68. Winner of the 2005 AMA Sheth Foundation/Journal of Marketing Award for long-term contribution to the marketing discipline. Reprinted in: Marketing Communication Classics, (2000), Maureen FitzGerald and David Arnott, eds. London: Business Press, s.261-290. <http://business.highbeam.com/138375/article-1G1-18592694/marketing-hypermedia-computer-mediated-environments>, Erişim Tarihi:08.12.2010

Hudson, Simon ve Gilbert, David (2006). 'The Internet and Small Hospitality Businesses: BB Marketing in Canada', *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*; S.14:1, s. 99-116, 18p, 4 Charts

Karamustafa, Kurtuluş, Biçkes, Durdu M. ve Ulama, Şevki (Temmuz-Aralık 2002). ‘Türkiye’deki Otel İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma’,*Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 19,s. 51-92.

Ruzic, Drago ve Andrljic, Berislav(2009). ‘Analysis of using internet technology in hospitalitymarketing’ (Editör: Katalinic, B.)*Annals of daaamfor 2009 &proceedings of the 20th internationaldaaamsymposium* (pp. 91-92). Vienna, Austria: DaaamIntVienna, ViennaUnivTechnology, Karlsplatz 13, Wien, A-1040, Austria .

Kotler,Phillip. (2009). *Marketing Management*, 13.press, New Jersey: Prentice-Hall.

Law, Rob ve Hsu, CathyH.C. (2005). ‘Customers’ perceptions on theimportance of hotel web site dimensionsandattributes’, *International Journal of ContemporaryHospitality Management*, S.17:6, s.493-503

Mathur, L.Knowles.,Mathur, Ike veGleason, C. Kimberly (1987). Services AdvertisingandProviding Services on the Internet. *Journal of Services Marketing*, S. 12:5, s. 334-347.

Özkul, Emrah., Gökçe, Hasan ve Öztürk, Mensure (2010). ‘İstanbul’da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma’, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 6-8 Mayıs 2010, Zonguldak

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (09.07.2011). ‘Türk Turizmi Sezon Sonunda Uluslararası Standartlara Sahip 700 Bin Yatak Kapasitesine Ulaşacak’, <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,7205/turk-turizmi-sezon-sonunda-uluslararası-standartlara-sa-.html>, Erişim Tarihi: 12.07.2012

Ural, Ayhan ve Kılıç,İbrahim (2006)*Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık

Williams, Russell ve Rattray, Rulzion (2005). ‘UK and US hotel web contentaccessibility’, *International Journal of ContemporaryHospitality Management*, S.17:11, s.78-87

Zafiropoulos, Costas.,Vrana, Vasiliki ve Paschaloudis, Dimitrios (2006). ‘The internet practices of hotel companies: an analysisfromGreece’,*International Journal of ContemporaryHospitality Management*. S. 18:2, s. 156-163