

Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması

The Use of Internet in Hotel Industry: Comparing Hong Kong and Northern Cyprus Hotel Industries

Erdoğan H. EKİZ*, Eylin BABACAN**

*Öğr. Gör., Taylor's University, Graduate School of Hospitality and Tourism

E-posta: erdogan.ekiz@taylors.edu.my

**Arş. Gör. Dr., Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 48170 Kötekli, Muğla

E-posta: ebabacan@mu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 20 Nisan 2011

Birinci düzeltme: 5 Ağustos 2011

İkinci düzeltme: 2 Kasım 2011

Kabul: 3 Kasım 2011

Anahtar sözcükler:

İnternet kullanımı,

Web siteleri,

Otelier,

Hong Kong,

KKTC.

ÖZ

Turizm ve konaklama literatüründe internet kullanımına ilişkin giderek artan sayıda yayınlanan çalışma olmasına rağmen, bunların pek azı destinasyon temelli karşılaştırmalar ve başarılı uygulamalardan alınan dersler üzerine odaklanmaktadır. Gerçekten, başarılı destinasyonların analizi ve uygulamalarının başarı düzeyi daha düşük olan destinasyonlarla karşılaştırılması, genel olarak tüm dünyadaki ve özellikle gelişmekte olan otel işletmelerine işlevsel bir anlayış kazandıracaktır. Bu çalışma, Hong Kong ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) destinasyonlarının otel endüstrilerinde internet kullanımını belirlemeyi ve otellerin internet ile ilgili uygulamalarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Hong Kong ve KKTC'nin belli başlı otel birliklerine yönelik olarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma Hong Kong'da yer alan 56 ve KKTC'de yer alan 47 otelin ön büro ve pazarlama yöneticilerine yönelik geliştirilen bir soru formu kullanılarak yürütülmüştür. Araştırma bulgularına göre KKTC otellerinin internet kullanımı, Hong Kong'daki benzerlerine oranla özellikle web sitesi tasarımında profesyonel hizmet kullanımı, güncelleme, online rezervasyon, arama motoruna kayıtlılık gibi alanlarda yetersiz kalmaktadır. Araştırma bulgularına yönelik ayrıntılı tartışma, çıkarımlar ve sınırlılıklar ayrıca metin içinde belirtilmektedir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 20 April 2011

Resubmitted: 5 August 2011

Resubmitted: 2 November 2011

Accepted: 3 November 2011

Key words:

Use of Internet,

Web sites,

Hotels,

Hong Kong,

Northern Cyprus.

ABSTRACT

Despite the continuously increasing number of published work on use of internet in tourism and hospitality literature, little has been written on destination based comparisons and lessons to be learnt from the successful practices. Indeed, analyzing the well performing destinations and comparing their practices with not so well performing counterparts would provide useful insights for the hoteliers around the world in general and later hoteliers in particular. The aim of the study is first to find out the usage of Internet in the hotel industries of two tourist destinations, namely Hong Kong and Northern Cyprus then compare the internet related practices carried out by hotels in these two locations. To do so, a research process carried out through members of major hotel associations in both locations. The research process was carried out by using a questionnaire that developed for front office and marketing managers of 56 hotels in Hong Kong and 47 in Northern Cyprus. According to research findings hotels in Northern Cyprus are not efficient in internet using than hotels in Hong Kong especially in having professional service in designing their web sites, updating, online reservation, registering search engines etc. Discussion of research findings, implications and limitations are also given.

GİRİŞ

Teknoloji, hizmet endüstrilerinin temel bileşenlerinden biridir. Son dönemdeki teknolojik gelişmelerinin tümü, son on yılda internet ile ortaya çıkmış ve turizm üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olmuştur (Vich-i-Martorell 2004). Bilginin internet yoluyla gelişmesi ve ticarileşmesi, turizm işletmelerinin stratejilerini bu yapıya göre uyarlamalarına neden olmaktadır. Pek çok otel, rekabet edebilmek, hizmetlerini tutundurmak, ürünlerini pazarlamak ve online işlem olanağı sağlamak amacıyla web sitesi gelişimi için büyük bir çaba harcamaktadır

ve gelecekte de harcıyor olacaktır (Yeung ve Law 2003, 2006).

Yeh, Leong, Blecher ve Lai (2005), seyahat ile ilgili hizmetler elektronik ticaret kapsamında ortaya en hızlı çıkan alanlar oldukları için internet kullanımının konaklama işletmeleri bakımından olumlu bir eğilim ve önemli bir temel yeterlilik haline geldiğini vurgulamaktadır. Hızlı, etkin ve güvenilir bir iletişim biçimi olan internet, çok hızlı değişen turizm endüstrisindeki artan talebi karşılamada da etkili bir araçtır. İnternet, otellerin pazarlama çabalarının verimliliğini ve etkinliğini artırmaktadır

(French 1998; Porter 2001). Van Hoof ve Combrink (1998) gelecekte otellerin internetsiz var olamayacaklarını iddia etmekte ve internet üzerindeki varlığı sınırlı olan otel operasyonlarının rekabet üstünlüklerinin bir kısmını kaybedeceklerini söylemektedir. Benzer olarak Anckar ve Walden (2001) ile Buhalis'e (1998) göre web'de yer almayan oteller var olan ve potansiyel müşterileri ile aralarındaki mesafeyi kapatmada başarısız olacaklar ve rekabet avantajı yaratamayacaklardır.

Turizm ve konaklama literatüründe internet kullanımını ile ilgili yayınlanan çalışma sayısı sürekli artmaktadır. Ancak bunların çok azı destinasyon temelli karşılaştırmalar ve başarılı uygulamalardan öğrenilen dersler üzerine odaklanmaktadır. Gerçekten, iyi performans gösteren destinasyonları incelemek ve bu destinasyonların uygulamalarını benzerleri ile karşılaştırmak genel anlamda tüm dünyadaki otelciler ve özel olarak da KKTC otelcileri için işlevsel bir anlayış edinme olanağı sağlayacaktır. Ayrıca Yeung ve Law (2006), farklı bölgelerdeki otel web sitelerinin değerlendirilmesinin ve bulguların karşılaştırılmasının hem endüstri hem de akademik dünya için yararlı olabileceğini söylemişlerdir.

Turizm, KKTC'nin en önemli gelir kaynaklarından biridir ve ekonomik gelişmenin lokomotif endüstrisi olarak görülmektedir. Bununla birlikte devam eden politik belirsizlik ve uluslararası alanda kabul görmüş ambargolar nedeniyle turizm endüstrisinin rekabet gücü, rakipleri ile karşılaştırıldığında varışlar ve ulusal ekonomiye katkı bakımından geride kalmaktadır (Altınay, Altınay ve Bıçak 2002). Genel olarak turizm ve özellikle de otellerin pazarlama uygulamalarında internet kullanımı, bu tip sorunların çözümü için güçlü bir çözüm yolu olabilecekken KKTC'de internet kullanımını ile ilgili yayınlanmış az sayıda çalışma vardır (Ekiz 2004; Ekiz, Kayaman ve Bavik 2005). Diğer taraftan, uluslararası bir turizm ve iş merkezi olan Hong Kong, internet ve konaklama ile ilgili pek çok makalenin konusu olmuştur. Bu çalışmalar genel olarak; web sitesi kullanılabilirliği (Huang ve Law 2003; Chung ve Law 2003; Yeung ve Law 2003, 2004, 2006), web sitelerinin işlevselliği (Law, Leung ve Au 2002; Chung ve Law 2002; Law ve Chung 2003), web sitesi boyutları ve özellikleri (Qu, Ryan ve Chu 2000; Law ve Hsu 2005, 2006) üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma keşifsel bir çalışma olduğu için web sitesi kullanılabilirliği veya web sitesi ile ilgili özellikler, bu çalışmanın kapsamına girmemektedir.

Huang ve Law (2003) yürüttükleri çalışmada Hong Kong ve Mainland'da yer alan lüks otellerin web sitesi performanslarını karşılaştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda Hong Kong otellerinin web sitesi performanslarının Mainland'da yer alan benzerlerinden daha güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Hong Kong otelleri web sitelerini 'pazarlama aracı' olarak kullanırken Mainland Çin otellerinin, web sitelerini bir 'elektronik broşür' olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır (Huang ve Law 2003). Bulguları, Hong Kong otelcilerinin web sitelerini etkin bir biçimde kullandıklarını ve diğer otelcilerin dersler alabilecekleri başarılı uygulayıcılar olduklarını göstermektedir. Bu nedenle turizm sektörünün ekonomileri içerisinde önemli bir yere sahip olduğu bu iki ada ülkesinin karşılaştırılması, özellikle KKTC için önemli çıkarımlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

İnternetin otel endüstrisi için önemini ortaya çıkması ve destinasyon ve uygulama karşılaştırmaları konusunda yapılan önceki çalışmaların az sayıda olması nedeniyle bu çalışmada, bir turizm ve iş merkezi olarak uluslararası kabul görmüş olan Hong Kong ve gelişmekte olan bir ada ülkesi olan KKTC otel endüstrilerinin internet kullanımını belirlemek ve bu destinasyonlardaki otellerin internet ile ilgili uygulamalarını karşılaştırmak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada bir pazarlama aracı olarak internet, avantajları, dezavantajları ve özellikle otellerde olmak üzere turizm endüstrisindeki kullanımına ilişkin bilgi verilmekte ve söz konusu destinasyonların turizm endüstrileri kısaca açıklanmaktadır. Yöntemsel bilgiyi, sonuçlar ve bulguların tartışılması izlenmektedir. Son olarak, çıkarımlar ve sınırlılıklar belirtilmektedir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

İnternet

İnternet, küresel olarak birbirine bağlı çok geniş bir bilgisayar ağıdır. 30 yıl önce ulusal savunma amacıyla geliştirilmesine rağmen (Lee, Sung, Defranco ve Arnold 2004) günümüzde modern hayatın hemen hemen her alanında etkin hale gelmiştir. NDP Online Araştırma Şirketi internet kullanıcılarının neredeyse yüzde 70'inin seyahat ve konaklama ile ilgili bir web sitesini ziyaret ettiğini belirtmiştir (NDP Online Research 2006). Weihs (2000), internet kullanıcılarının yüzde 57'sinin seyahat düzenlemeleri için interneti kullandıklarını ve yüzde 26'sının seyahat ürünlerini online ortamda satın aldıklarını altını çizmiştir. Amerika Seyahat Endüstrisi

Birliği (ASEB), sadece Amerika'da 2005 yılında seyahat ve destinasyona ilişkin bilgi edinmek için internet kullanan 64 milyon seyahatçinin olduğunu ve 44,6 milyonun en azından bir seyahat hizmeti veya ürün rezervasyonu yaptırdığını belirtmiştir (American Travel Industry Association 2006). Yeoman ve McMohan-Beattie (2006), çalışmalarında internetin 2015 yılı ile birlikte tatil satışlarının en yüksek oranda yapıldığı ortam olacağını tahmin etmektedirler.

İnternet kullanıcılarının hala satın alan değil, vitrin müşterileri olmalarına ve seyahat ve turizm endüstrisinde web üzerinde araştırma ve satın alma arasında büyük bir fark bulunmasına (Bernstein ve Awe 1999) rağmen giderek daha fazla insan elektronik ortamda 'bakan' değil 'satın alan' kişiler haline gelmektedir (Law ve Hsu 2006). Jupiter Media Metrix online seyahat rezervasyonlarının gelecek beş yıl içinde dört kattan fazla artmış olacağını öngörmekte ve 2007 yılı itibarıyla dinlence ve iş seyahati rezervasyonunun 64 milyar dolar değerine ulaşacağını tahmin etmektedir (Jupiter Media Metrix 2006). O'Connor (2003), Jupiter Media Metrix'in 2007 tahminlerinin gerçekleşmesi halinde seyahatin en büyük online satış ürünü olacağını belirtmektedir. Benzer olarak Vich-i-Martorell (2004) ile Connolly, Olsen ve Moore (1998) seyahat ve turizm ile ilgili hizmetlerin internet yoluyla tutundurulmuş ve dağıtılan en önemli ürün kategorisi olarak ortaya çıkacağını tahmin etmektedirler.

Seyahat ve turizm ile ilgili hizmetlerin internet üzerinden satışı, bilgisayar donanımından sonra en büyük ikinci online ticaret alanını oluşturmaktadır (Inkpen, 1998; Hsu, Zhu ve Agrusa 2004). 2001'de beş milyar dolar olan online otel rezervasyonlarının 2007'de 14,8 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Greenspan 2003). Tüm bu rakamlar internetin büyüklük ve değer olarak nasıl bu kadar muazzam bir biçimde genişlediğini, internet ve oteller arasındaki ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu ve olacağını kanıtlar niteliktedir.

Oteller İçin Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet

Pazarlama ve tutundurma, başarılı bir turizm ve konaklama gelişimi için bir zorunluluk olduğu (Williams 2006) ve internetin kapsamlı erişim gücü ile etkin bir pazarlama aracı olabileceği çok açıktır. Bu nedenle, turizm endüstrisi içindeki çok sayıda işletme, sanal alışveriş olanağı yaratmak, ürünlerini tanıtmak ve hizmet sunmak veya doğrudan satış yapmak amacıyla world wide web (www) üzerinde siteler kurmaktadır (Legohere, Fischer-Lokou ve Gueguen 2000; Huang ve Lin 2006).

Yeh vd. (2005) internetin herhangi bir konaklama işletmesi için başarılı bir biçimde rekabet etmek ve müşterileri için değer yaratmak adına en önemli rekabet üstünlüğü olduğunu tartışmışlardır. İnternet özellikle uzak ve ada destinasyonlar için pazarlama ve iletişim olanaklarını artırmaktadır (Vich-i-Martorell 2004). Turizm ürününün dinamik doğası, bilginin hızlı iletimini (Seaton ve Bennett 1996) gerektirmekte, internet ise bilgi iletiminde yüksek hızda bir yol olarak görülmektedir. Law ve Lau (2004:118) internetin "...turizm pazarlaması için ideal bir kanal...turizm işletmelerinin rekabet gücünü ve performansını iyileştirme olanağı sağlamakta" olduğunu altını çizmişlerdir. Seyahat ve turizm ile ilgili ürünler; yüksek fiyatları, birbirleriyle çok yoğun bir biçimde ilişkili olmaları ve farklılaştırılmış özellikleri nedeniyle internetin dinamik doğasına çok uygun görünmektedir (Law 2000; Leong 2001; Hsu, Zhu ve Agrusa 2004; Luo, Feng ve Cai 2004). Aynı şekilde Yeung ve Law (2006), otel konaklamasının internette satışa en uygun ürün olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki oteller, interneti ürünlerinin tutundurulması ve gelişmiş ülkelerdeki rakipleriyle rekabet etmek için kullanabilirler (Nadiri ve Avcı 2000). Ayrıca Gilbert, Powell-Perry ve Widijoso (1999) ve Anckar ve Walden (2001)'in belirttiği gibi internet, otel endüstrisi için müşterilerin dünya çapında otel oda rezervasyonu yapmalarına olanak sağlayan bir dağıtım kanalıdır. Kracht ve Wang'e göre (2010) ise internet ve iletişim teknolojileri, karmaşık bir küresel ağ haline gelen turizm endüstrisi içinde araçların sayısını düşürmek yerine, araçlar için karmaşık bir alan haline gelmiştir.

Yeh vd. (2005) son yıllarda seyahat planları, araba kiralama ve otel rezervasyon düzenlemeleri için bilgi sağlamada interneti kullanan turistlerin sayısında artan bir eğilim olduğunu tespit etmişlerdir. İnternetin oteller için bir dağıtım kanalı olarak potansiyeli, turistlerin interneti kullanmaya devam etmeleriyle artmaktadır (Fisk 1999; Ho 2002). Ayrıca internet otellere misafirleri ile etkileşimde bulunmak ve müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak için ürünlerini sürekli geliştirme olanağı sağlamaktadır (Henriksson 2005). Diğer taraftan iletişim teknolojileri ve internetin turizm sektörü ve otelcilik için önemli hale gelmesine bir kanıt olarak teknolojik yeniliklere ve internete ayrılan bütçelerdeki artış gösterilebilir (Aksu ve Tarcan 2002). Ayrıca Lim (2009) İngiltere'deki otelciler üzerine yürüttüğü çalışmada, internetin sürekli yayılımı nedeniyle otelcilerin internet uygulamalarını

benimsemelerinde pek çok düzey olduğunu belirtmektedir.

Konaklama işletmelerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına (Örn. Ip, Leung ve Law 2011) ve web sitesi incelemelerine (Örn. Law, Qi ve Buhalis 2010) ilişkin yayınlanmış makalelerin analizine yönelik olarak yürütülmüş çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar dikkate alındığında teknoloji ve internet kullanımına yönelik turizm literatürünün hızla geliştiği görülebilecektir.

Aşağıdaki tabloda listelenen otelciler açısından internetin avantajları ve dezavantajlarını ortaya çıkarabilmek için internet pazarlaması ve konaklama alanında kapsamlı bir literatür analizi yapılmıştır (Buhalis 1996; Palumbo ve Herbig 1998; Olmeda ve Sheldon 2001; Karakaya 2001; Buhalis ve Licata 2002; O'Connor ve Frew 2002; Vich-i-Martorell 2004; Yeh vd. 2005; Law ve Hsu 2005; Shadev ve Islam 2005; Migiro ve Ocholla 2005; Baloğlu ve Pekcan 2006; Yeung ve Law 2006; Zafiropoulos, Vrana ve Paschaloudis 2006; Law ve Hsu 2006). Tablo 1'de internetin avantajları ve dezavantajları görülmektedir.

İnternetin sağladığı avantajlar kısmına bakıldığında, internetin çok sayıda insana ulaşma olanağı sağladığı ve müşterilerle daha yakın ilişkiler kurma fırsatı verdiği görülmektedir (Buhalis ve Licata 2002; Wang, Yu ve Fesenmair 2002). Ayrıca internet, reklam ve pazarlama olanaklarını ortaya çıkaran bir araçtır (Baloğlu ve Pekcan 2006). İnternet daha hızlı ve etkin bir iletişim olanağı sağlamak-

ta, bu da müşteri tabanını tanımlamayı ve hedeflemeyi kolaylaştırmaktadır (Gürsan 2002). İnternet ile konaklama endüstrisi, kitle pazarlamasından müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin bireysel olarak hedeflendiği kitlesel bireyselleştirme arasında yer alan çok çeşitli yöntemlerle hizmetlerini pazarlama olanağına sahip olmaktadır (Ismail ve Mills 2001; Paraskevas ve Buhalis, 2002). Ayrıca internet, siber uzay içerisinde çalışmakta, bu da coğrafi ve ulusal sınırlardan bağımsız olma olanağı sağlamaktadır (Anckar ve Walden 2001). Son olarak internet, eşitleyici etkisi ile büyüklüğün önemli olmadığı bir alanda hareket edilen bir platform yaratmaktadır (Sigala 2003).

Dezavantajlar kısmına bakıldığında ise sistem kurulumuna ve bu sistemin sürdürülmesine harcanan zamanın finansal maliyeti üzerinde durulabilmektedir (Van Hoof ve Combrink 1998). Palumbo ve Herbig (1998)'e göre finansal işlemlerde güvenlik, güvenilirlik ve gizlilik konuları önemlidir ve internetteki genel problemlerdir. Diğer bir dezavantaj, pek çok potansiyel müşterinin modemler yolu ile düşük hızda internet erişimine veya düşük bant genişliği bağlantısına sahip olmalarıdır (Anckar ve Walden 2001). Çok sayıda izleyiciye ulaşma avantajının yanında rakipler de diğer binlercesi ile rekabet etmede aynı avantaja sahiptirler (Gilbert ve Powell-Perry 2002). Potansiyel müşterilerin yabancılaşması ve kişisel temasın kaybı da hem müşterilerin hem de otelcilerin diğer korkularıdır (Blikom 1996).

Tablo 1. İnternet Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
+ Çok sayıda müşteriye erişim	-Yapılandırma, sürdürme ve güncellemeyi içeren maliyetler
+ İşletmenin dışarıya açılımı	- Güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik
+ Reklam ve tutundurma	- Kültürel farklılıklar
+ Daha iyi iletişim	- Eğitim, bilgi eksikliği, cahillik
+ Online rezervasyon olanağı	- Yoğun rekabet
+ Müşterileri kolaylıkla tanımlama ve hedefleme	- Kişisel temasın kaybı
+ Bir bilgi kaynağı olma	- Potansiyel müşterilerin yabancılaşması
+ Maliyet ve zaman kazancı	- Telekomünikasyon altyapısı
+ Sınırlardan bağımsız olma	
+ Ucuz olma	
+ Esnek ve ulaşılması kolay olma	
+ Ürünlerin küreselleşmesi	
+ Müşteri etkileşimini artırma	
+ Birebir pazarlamaya olanak sağlama	
+ 24 saat 365 gün erişilebilir olma	

İnternet yoluyla konaklama ürünlerinin pazarlanmasında var olan dezavantaj ve meydan okumalar önemli görülebilecek olmasına rağmen, pek çok otel bu yeni aracı başarılı bir biçimde kullanmaktadır (Palumbo ve Herbig 1998). Ancak Murphy ve Kielgast (2008) tarafından belirtildiği gibi, her otelin bir web sitesi olmasına rağmen bu web sitesi içindeki uygulamalarda yeterli başarı gösterilememekte, bu da pazarlama planlamasında zayıf bir alana işaret etmektedir. Yukarıda sıralanan avantajlara bakıldığında ise konaklama ürünlerinin pazarlanmasında internetin geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla sahip olduğu üstünlük ortaya çıkmaktadır. İnternetin sahip olduğu avantajlar, onu tüm seyahat ve turizm ile ilgili süreçlerde değerli bir varlık haline getirmektedir, ancak bir site oluşturmak ve onu elektronik bir broşür olarak kullanmak, ne etkin gelir akışı ne de rekabet üstünlüğü bakımından bir yarar sağlamaz (Vrana ve Zafiroopoulos 2006). İnternette en iyi sonucu alabilmek için web sitelerinin özenli bir biçimde tasarlanması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle web siteleri; müşteri ihtiyaç ve istekleri, kolaylık ve iletişim (Huang ve Law 2003), belirli bir düzeyde etkileşime olanak sağlaması (Gilbert ve Powell-Perry 2002), kolaylıkla erişilebilir ve dolaşılabilir olması (Aksu ve Tarcan 2002; Zafiroopoulos, Vrana ve Paschaloudis 2006), var olan pazarlama uygulamaları ile bağlantılandırılması (Baloğlu ve Pekcan 2006; Pires, Stanton ve Rita 2006), görsel olarak çekici olması (Law ve Ngai 2005), bilgi verici olması (Law ve Hsu 2005, 2006) ve işlevsel olması (Law, Leung ve Au 2002) gibi bir takım özellikler dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

YÖNTEM

Araştırma Aracı ve Yanıtlayanlar

Bu çalışma keşifsel bir araştırmadır. Bu doğrultuda Hong Kong ve KKTC otelleri arasında var olan internet uygulamasını ortaya çıkarmak için nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu nedenle araştırmacıların ileri çıkarımları anlayabilmesi ve yorumlayabilmesine olanak sağlayacak bir grup soru geliştirilmiştir. Literatür incelemesi, yanıtlayanların kendi başlarına dolduracakları soru formunun hazırlanması sırasında gerekli maddelerin belirlenmesini sağlamıştır (Buhalis 1996; Bonn, Furr ve Susskind 1998; Boyacı, Aksu ve Tarcan 2000; Çakıcı ve Çetinkaya 2001; Buhalis ve Licata 2002). Çalışma boyutları olarak incelenen otel web sitesi özellikleri ve pazarlama unsurlarını içeren sorular, ilgili alan-

yazında tartışılmış (Çakıcı ve Çetinkaya 2001; Law, Leung ve Au 2002; Albert 2003; Ekiz, Kayaman ve Bavik 2005; Yeh vd. 2005; Baloğlu ve Pekcan 2006; Huang ve Lin 2006) ve bu nedenle çalışmaya dahil edilmiştir. Soru formunun hazırlanmasından sonra çoğunluğu akademisyenler ve otel yöneticilerinden oluşan küçük bir uzman gruba soruların uygunluğuna ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Bu sorgulama sonucunda yanıtlayanlar soruları anlamakta herhangi bir sıkıntı yaşamamışlar ve bu şekilde soru formunun geçerliliği kabul edilebilir sayılmıştır (Judd, Smith ve Kidder 1991).

Çalışma için örneklem çerçevesi her iki destinasyonun belli başlı otel birliklerinden -93 üye ile Hong Kong Oteller Birliği (HKOB) ve 96 üye ile Kuzey Kıbrıs Otelciler Birliği (KKOB)- seçilmiştir. Çalışmanın amacı, otellerin var olan internet uygulamalarını ortaya çıkarmak olduğu için web sitesine sahip olan oteller örneklem içinde tutulmuştur. HKOB'nin 93 üyesinin 6'sının web sitesi yoktur veya işlevsel değildir (HKOB 2006), benzer olarak 96 KKOB üyesinin 28'i benzer sebeplerden dolayı çalışma dışında tutulmuştur (KKOB 2006).

20 kapalı uçlu sorudan oluşan soru formu ön büro ve pazarlama yöneticilerini hedeflemiştir. Çünkü söz konusu yöneticiler birliklerin üye listelerinde internet kullanımı ve internet pazarlaması faaliyetlerinden sorumlu çalışanlar olarak gösterilmektedirler (HKOB 2006; KKOB 2006). Önceki çalışmalar da hedef yanıtlayıcılar olarak otel birliklerini kullanmışlardır (örneğin Yeung ve Law 2003; Law ve Lau 2004; Ekiz 2004; Law ve Jogaratman 2005).

Seçilen otellere, yöneticilerin isimlerini alabilmek ve bu şekilde soru formunu onlara doğrudan postalamak için telefon açılmıştır. İlk postada gönderilen 155 soru formuna ek olarak (87'si Hong Kong otellerine ve 68'i KKTC otellerine) Parasuraman (1982) tarafından geri dönüş oranlarını arttırmak üzere önerilen şekilde, cevap vermeyen otellere hatırlatma amaçlı ikinci bir tur postalama yapılmıştır (41 Hong Kong oteli ve 33 KKTC oteli). Aralık 2006'nun başında, Hong Kong otellerinden 56, KKTC otellerinden 47 soru formu geçerli sayılmıştır. Söz konusu soru formlarının temsil ettiği yanıt oranları sırasıyla Hong Kong için yüzde 64,4 ve KKTC için yüzde 69,1'dir.

Yanıtlamama ve yanıtı çarpıtma eğilimini en aza indirmek için çeşitli önlemler alınmıştır. Yanıtlamama eğilimini kontrol etmek için, posta ücreti önceden ödenmiş pullar kullanılmış, alan araştırması uzunluğu makul düzeyde tutulmuş, estetik bir

görünüm sağlamak amacıyla soru formu özenli bir biçimde tasarlanmış, yanıtlayanlar soru formunu göndermeden önce telefon ile araştırma hakkında bilgilendirilmiş ve son olarak Mangione (1995) ve Parasuraman (1982)'in önerdiği gibi araştırmanın ciddiyetini temin etmek amacıyla zarflar resmi üniversite damgalı kağıtlara basılmıştır. Yanıtı çarpıtma eğilimini en aza indirmek için; soru formunun kapak sayfasında araştırmanın temel amacı açıklanmış, yanıtlayanlardan gelebilecek herhangi bir soru olursa diye posta adresleri, e-posta adresleri, telefon ve faks numaraları belirtilmiş ve Judd, Smith ve Kidder (1991) tarafından önerildiği gibi yanıtlayan otellerin isimlerinin saklı kalacağına dair söz verilmiştir. Son olarak her iki destinasyon için de erken ve geç yanıtlayanların tanımlayıcı analizleri istatistiki olarak önemli farklılıklar yaratmamaktadır. Her iki eğilimi de tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa da söz konusu çabayla bu eğilimler nedeniyle oluşabilecek hatalar en aza indirilmeye çalışılmıştır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Tanımlayıcı analizler Windows 12.0 için SPSS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her bir soru için basit frekans dağılımları hesaplanmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçek, normal dağılım, betimleyici

faktör analizi ve t-testine tabi tutulmuştur. Bu analizler ve sonuçları ilerleyen bölümde detaylı olarak sunulmuştur. Tablo 2, soru formunu yanıtlayan otellerin özelliklerini göstermektedir.

Hong Kong ve KKTC'nin otel sınıflandırma sistemleri farklıdır*. Tablo 2'de görülen denkleştirme, çalışmanın yazarları tarafından uygun görülmüştür. Yanıtlayan Hong Kong otellerinin neredeyse yarısı (yüzde 48,2) orta fiyat düzeyinde iken KKTC otellerinin yarıdan biraz fazlası (yüzde 53,2) ekonomi otelleridir. Law ve Jogaratham'ın (2005) gözlemi ile tutarlı olarak yanıtlayan Hong Kong otelleri, 300'den fazla odası olan (yüzde 57,1) yani genel olarak büyük ölçekli iken KKTC'de otellerin çok büyük bir çoğunluğu (yüzde 85,1) 200'den daha az odaya sahiptir, yani daha küçük ölçeklidirler. Hong Kong otellerinin yarıdan fazlası (yüzde 51,8) öncelikli olarak iş seyahati alanında hizmet verirken Kıbrıslı otelcilerin misafirlerinin çoğunluğu (yüzde 65,9) dinlence seyahati amacıyla Kıbrıs'a gelmektedirler.

Tablo 3, otellere web siteleri ile ilgili soruların sonuçlarını göstermektedir. İlk olarak yanıtlayan otellere web sitelerini ne zaman oluşturdukları sorulmuştur. Sonuçlardan, Hong Kong otellerinin web sitelerini KKTC'li benzerlerinden daha önce oluşturduğu açıkça görülmektedir. Özel olarak belirtmek gerekirse Hong Kong otelleri-

Tablo 2. Soru Formunu Yanıtlayan Otellerin Özellikleri

	Hong Kong (n=56)		KKTC (n=47)	
	F	%	F	%
Sınıflandırma				
Lüks (5+4 Yıldızlı veya Yüksek Tarife A)	13	23,2	9	19,1
Orta Fiyatlı (3 Yıldızlı veya Yüksek Tarife B)	27	48,2	13	27,7
Ekonomi (2+1 Yıldızlı veya Orta Tarife)	16	28,6	25	53,2
Oda Sayıları				
301 ve daha fazla	32	57,1	2	4,3
201 - 300	14	25	5	10,6
101 - 200	10	17,9	15	31,9
51 - 100	-	-	14	29,8
50 ve daha az	-	-	11	23,4
Hizmet Edilen Öncelikli Pazarlar				
İş Seyahatçileri	29	51,8	10	21,3
Dinlence Seyahatçileri	22	39,3	31	65,9
Diğer	5	8,9	6	12,8
Toplam	56	100	47	100

Tablo 3. Yanıtlayan Otellerin Web Siteleri

	Hong Kong		KKTC	
	F	%	F	%
<i>Oluşturulduğu Zaman</i>				
2005 veya sonrası	5	8,9	17	36,2
2004 - 2003	4	7,1	13	27,6
2002 - 2001	13	23,2	7	14,9
2000 - 1999	15	26,8	6	12,8
1999 öncesi	19	33,9	4	8,5
<i>Tasarlayan Kişi-Kuruluş</i>				
Profesyonel Şirket	42	75	17	36,2
Otel Personeli	8	14,3	26	55,3
Diğer	6	10,7	4	8,5
<i>Sorumlu Olan Kişi-Kuruluş</i>				
Profesyonel Şirket	37	66,1	10	21,3
Otel Personeli	14	25	34	72,3
Diğer	5	8,9	3	6,4
<i>Güncellenme Sıklığı</i>				
Haftalık veya daha kısa	12	21,4	3	6,4
Aylık	7	12,5	4	8,5
İhtiyaç olduğunda	35	62,5	16	34,0
Diğer	2	3,6	24	51,1
<i>Online Rezervasyon Olanağı</i>				
Evet	52	92,9	31	66
Hayır	4	7,1	16	34
Toplam	56	100	47	100

nin üçte birinden fazlası (yüzde 33,9) web sitelerini 1999'dan önce oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bunu 2000-1999 (yüzde 26,8) ve 2002-2001 (yüzde 23,2) izlemektedir. Diğer taraftan KKTC otellerinin pek çoğu web sitelerini son yıllarda oluşturmuşlardır; 2004-2003 (yüzde 27,6) ve 2005 ve sonrası (yüzde 36,2). Soru formlarından elde edilen bulgulara göre, yanıtlayan Hong Kong otellerinin çoğunluğu (yüzde 75) web sitelerinin hazırlanmasında bir profesyonel hizmet satın almışlardır. KKTC otellerinin üçte birinden fazlası (yüzde 36,2) da profesyonellere güvenmiştir, ancak KKTC otellerinin çoğunluğu (yüzde 55,3) ya web sitesi hazırlamada uzman çalışanlara sahip olduklarını ya da sitelerini yapılandıracak bilgiye sahip çalışanları işe aldıklarını belirtmişlerdir. 'Diğer' seçeneğini temsil eden yanıtlar ise bu ikisinin kombinasyonu, bir arkadaş veya bir akrabadır. Otel web sitesinin kim tarafından tasarlanması gerektiğine ilişkin tercih, otelle-

rin web sitesinin güncellenmesinin kimin sorumluluğunda olması gerektiğine ilişkin seçimleriyle aynı şekilde sıralanmaktadır. Diğer bir deyişle, Hong Kong otellerinin çoğunluğu (yüzde 66,1) gerekli güncellemelerin profesyonel bir şirket tarafından gerçekleştirildiğini belirtirken, KKTC otellerinin neredeyse dörtte üçü (yüzde 72,3) web sitesi güncellemelerinden çalışan veya çalışanlarının sorumlu olduğunu ifade etmişlerdir.

Otellerin ön büro ve pazarlama yöneticilerine otel web sitelerini hangi sıklıkta güncelledikleri sorulmuş, verilen yanıtlar şu şekilde olmuştur; Hong Kong otellerinin pek çoğu (yüzde 62,5) web sitesinde herhangi bir güncelleme ihtiyacı olduğunda web sitelerini güncellemektedir. İhtiyaç olduğunda yanıtını, 'haftalık veya daha kısa' yanıtı (yüzde 21,4) izlemektedir. KKTC'li oteller için 'ihtiyaç olduğunda' yanıtı, verilen yanıtların üçte birini (yüzde 34) oluşturmaktadır. 'Diğer'i temsil eden yanıt-

lar yılda iki defa, yılda bir defa veya ne zaman uygun zaman bulunursa şeklindedir. Tablo 3'te gösterilmese de otellere web sitesi yapılandırılmalarının ardındaki öncelikli amaç sorulmuştur. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde Hong Kong ve KKTC'deki otellerin çoğunluğu otel web sitesine yatırım yapmalarının ardındaki temel sebebin 'daha çok insana ulaşmak' olduğunu belirtmişlerdir. Bu amacı, her iki destinasyonda da aynı sırayla online rezervasyon fırsatı, hizmetlerin tanıtılması ve otelleri ile ilgili bilgi verme izlemektedir.

Otellere ilk olarak web sitelerinin online rezervasyon özelliği olup olmadığı, ardından online rezervasyon olanağına sahip otellere aylık yaklaşık rezervasyon sayısı sorulmuştur. Hong Kong sonuçları, otellerin tamamına yakınının (yüzde 92,9) online rezervasyon özelliğine sahip olduklarını ve ayda yaklaşık 51-150 (yüzde 32,2) ve 151 ve daha fazla (yüzde 48,2) rezervasyon aldıklarını göstermektedir. Diğer taraftan KKTC'de otellerin üçte ikisinin (yüzde 66) online rezervasyon özelliği vardır ve bunların yüzde 75'i yaklaşık olarak her ay 50 ve daha az rezervasyon almaktadır. Ayrıca, otellere tüm koşulların eşit olduğu (müşteri sayısı, oda tipi, zaman periyodu vs.) varsayılarak web siteleri aracılığıyla satılan oda oranının geleneksel yöntemlerle (tur operatörleri, seyahat acenteleri, telefon, faks, walk-in) satılanlara oranla daha düşük olup olmadığı sorulmuştur. Hong Kong otelcileri online oda satışı oranlarının telefon, faks ve walk-in'den daha düşük olduğunu, ancak tur operatörleri ve seyahat acentelerinden daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. KKTC'li otelciler ise sadece walk in oranlarının online satılan odalardan yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Yanıtlayanlara bir arama motoruna kayıtlı olup olmadıkları sorulmuştur. Sonuçlar Hong Kong otellerinin çoğunluğunun (yüzde 75) hali hazırda bir arama motoruna kayıtlı olduklarını, KKTC'li otellerin ise çoğunluğunun (yüzde 68,1) kayıtlı olmadıklarını göstermektedir.

Otelcilere web sitelerine yapılan ziyaret sayısını bilip bilmedikleri, eğer biliyorlarsa bir aylık yaklaşık ziyaret sayısı sorulmuştur. Hong Kong otellerinin çoğunluğu (yüzde 76,8) web sitesi ziyaretçilerini takip etmekte ve bunların yüzde 60'ı ayda 400 internet kullanıcılarından fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir. Bununla birlikte KKTC otellerinin yarısından azı (yüzde 46,8) ziyaretçi sayılarını takip etmekte ve bunların web siteleri ayda 100 kişiden daha az (yüzde 72,7) ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir.

Otellere kendi web sitelerine hangi tip yatırım yaptıkları sorulmuştur. Elde edilen verinin analizi, her iki destinasyonda da hem ilk yapılandırma hem de sürdürme sürecinde yapılan en önemli yatırımın 'para' olduğunu göstermektedir. Para yatırımı web sitesinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için görevlendirilen otel personelinin maliyeti izlemiştir. Bunun yanında soru formunda bir web sitesine sahip olmanın algılanan yararları sorulmuştur. Hem Hong Kong'daki hem de KKTC'deki oteller çoğunlukla 'müşteri sayısını artırma' yani ilk olarak gelir artırmayı işaretlemişlerdir. Oteller ayrıca 'ürün ve hizmetlerin tutundurulması' ve 'var olan ve potansiyel müşterileri ile bağlantıların kurulması' yararlarını da bir web sitesine sahip olmanın diğer önemli yararları olarak belirtmektedirler. Bu bulgu, internet pazarlaması literatüründe de altı çizilen avantajları desteklemektedir (Buhalis 1998; Gilbert ve Powell-Perry 2002; Baloğlu ve Pekcan 2006). Daha sonraki sorularda otelcilere internette elde edilen yararların web sitesine yapılan yatırımı karşılayıp karşılamadığı sorulmuştur. Hong Kong otelcilerinin hemen hemen hepsi (yüzde 96,4) yararların yapılan yatırımı karşıladığını belirtmektedir. KKTC otelcilerinin çoğunluğu (yüzde 63,8) benzer şekilde yanıtlasa da, üçte biri web sitelerinden elde ettikleri yararların yaptıkları yatırımı karşılamadığını belirtmektedirler.

Otelcilere eğer varsa web sitelerinde planladıkları iyileştirmeler sorulmuştur. Sonuçlar her iki destinasyon için de benzerlik göstermektedir. Hem Hong Kong hem de KKTC otelcileri web sitelerinin görsel çekiciliklerini ve içeriğini geliştirmeyi planlamaktadırlar (sırasıyla yüzde 57,2 ve yüzde 49). Otelciler aynı zamanda 'kayıtlı oldukları arama motoru sayısını artırmayı' ve 'ek hizmetler sunmayı' istemektedirler (Hong Kong için sırasıyla yüzde 17,9 ve yüzde 8,9; KKTC için sırasıyla yüzde 21,3 ve yüzde 21,3). Otelcilerin küçük bir yüzdesi ise 'herhangi bir değişiklik veya ekleme yapmayı planlamadıklarını' belirtmişlerdir (Hong Kong için yüzde 16,1 ve KKTC için yüzde 4,3).

Notlar: a doğrulanmış ifade korelasyonları. Tüm korelasyonlar Tabachnick ve Fidell (1996) tarafından önerilen minimum sınır olan 0,32'nin üzerindedir. b standart yük değerleri. Tüm değerler Hair vd. (1995) tarafından ileri sürülen minimum sınır olan 0,50'nin üzerindedir. α standardize edilmiş Cronbach alfa değerleri. Tüm değerler Nunnally (1978) tarafından önerilen minimum sınır olan 0,70'in üzerindedir.

Tablo 4. Ölçek Soruları, Güvenilirlik ve Korelasyon Skorları

	Hong Kong		KKTC	
	1a	2b	1a	2b
<i>Pazarlama Uygulamaları</i>	$\alpha = HK: 0,86$		$\alpha = NC: 0,81$	
1. Ürün Kararı	0,72	0,57	0,68	0,53
2. Pazarlama Araştırması	0,83	0,63	0,80	0,60
3. Satış Öncesi Müşteri Desteği	0,74	0,60	0,70	0,54
4. Ürün Geliştirme	0,70	0,52	0,69	0,51
5. Satış Sonrası Müşteri Desteği	0,87	0,70	0,77	0,67
6. Fiyatlandırma	0,76	0,58	0,72	0,55
7. Dağıtım	0,82	0,64	0,66	0,61
8. Satış Geliştirme	0,80	0,71	0,74	0,68
9. Reklam	0,85	0,68	0,75	0,62
10. Halkla İlişkiler	0,79	0,65	0,71	0,59
11. Kişisel Satış	0,88	0,69	0,84	0,6
12. Fuarlara Katılmak	0,71	0,55	0,70	0,26

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi, internet otel hizmetleri için etkin bir araçtır. Otelcilerden geribildirim almak için internetin otellerinin pazarlama uygulamalarına etkisini belirlemeleri istenmiştir. Pazarlama literatürünün analizi (Reithel, Hwang ve Boswell 2001; Albert 2003; Luck ve Lancaster 2003; Kotler, Bowen ve Makens 2006; Shoemaker 2007) 1=Hiç etkilenmiyor olmak ve 5=Çok etkileniyor olmak arasındaki 5'li Likert ölçeği ile belirlenebilecek 12 uygulamayı ortaya çıkarmıştır. Hong Kong ve KKTC için her uygulamanın etkisinin ortalaması Tablo 4'te listelenmektedir. Hong Kong için toplam ortalama puanı 3,445 olarak hesaplanmaktadır. Bu, ortalama puan, orta nokta olan 3,00'dan yüksek olduğu için pazarlama uygulamalarının yürütülmesinde internetin etkin bir araç olduğunun belirtildiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu puan KKTC için 2,708 olarak hesaplanmaktadır ki bu, yanıtlayan otellerin listelenen pazarlama uygulamalarında internetin etkin olmadığını göstermektedir. İnternetin en büyük etkisinin 'satışların artırılması' uygulaması üzerinde olduğu belirtilmiştir (Hong Kong için 4,21 ve KKTC için 3,49). En düşük etki ise 'fuarlara katılma' olarak belirtilmiştir (Hong Kong için 2,41 ve KKTC için 1,98). Hong Kong ve KKTC otelcileri tarafından verilen yanıtlar arasındaki fark da hesaplanmış ve aşağıdaki aralık sütununda listelenmiştir. Otelcilerin yanıtları arasındaki aralık, internetin pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisi arasındaki farkı göstermektedir. Tüm aralık puanları 0,05

düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmaktadır (Hair vd. 1995). Sonuçlardaki en büyük aralık 'pazarlama araştırması' uygulaması üzerindeki etkidir (1,37), bunun anlamı Hong Kong otelcilerinin interneti pazarlama araştırması uygulamasında başarılı bir biçimde kullandıkları, ancak KKTC'li benzerlerinin interneti bir pazarlama araştırması aracı olarak kullanamadıklarıdır. Hesaplanan en düşük aralık 'ürün belirleme' uygulaması üzerine etkidir (0,08) ve bu, otelcilerin ürün belirlemede internet kullanımı konusunda hemen hemen benzer deneyimlere sahip olduklarını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle internet, misafirlerine sattıkları şeyi (odaları, yiyecek ve içeceği ve diğer ilgili ürün ve hizmetleri) etkilememektedir.

İki destinasyondaki internet kullanımının benzerliklerini ve farklılıklarını analiz etmek için ileri analizler gerçekleştirilmiştir. Daha tanımlayıcı sonuçlara ulaşmak için 'web sitesini kimin tasarladığı', 'ne zaman işleme konulduğu', 'otel sınıflandırması', 'hizmet edilen pazar' ve 'pazarlama uygulamaları' arasındaki istatistiki olarak anlamlı ilişkiler araştırılmıştır. ANOVA analizi sonuçlarına göre Hong Kong'da otel sınıflandırması, hizmet edilen pazar, web sitesini kimin tasarladığı ve web sitesinin ne zaman tasarlandığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer taraftan KKTC'deki genellikle iş adamlarına hizmet eden lüks oteller, web sitelerini ilk tasarlayanlardır. Bu, KKTC otellerinin dinence seyahatçilerine hizmet eden otellerin web sitesi yapılandırmasında Hong Kong'daki benzer-

Tablo 5. İnternetin Pazarlama Uygulamalarına Etkileri

	Hong Kong		KKTC		t	Aralık	Anl
	Ort	SS	Ort	SS			
Ürün Kararı	2,04	1,09	1,96	1,14	2,35	0,08	0,05*
Pazarlama Araştırması	3,71	0,78	2,34	1,08	7,44	1,37	0,00
Satış Öncesi Müşteri Desteği	3,73	1,00	3,09	1,24	2,92	0,64	0,04
Ürün Geliştirme	3,02	0,84	2,47	1,19	6,90	0,55	0,00
Satış Sonrası Müşteri Desteği	3,68	1,19	3,40	1,14	2,66	0,28	0,04
Fiyatlandırma	3,18	1,25	2,21	1,17	5,26	0,97	0,00
Dağıtım	3,95	1,21	2,81	1,43	3,46	1,14	0,01
Satış Geliştirme	4,21	0,78	3,49	1,26	7,32	0,72	0,00
Reklam	4,18	0,74	3,16	1,36	7,70	1,02	0,00
Halkla İlişkiler	3,75	1,10	2,65	1,38	5,07	1,10	0,00
Kişisel Satış	3,48	1,14	2,94	1,38	3,99	0,54	0,00
Fuarlara Katılmak	2,41	1,22	1,98	1,09	2,18	0,43	0,03

Not: Ort = Ortalama değeri, SS = Standart sapma, aAralık = Hong Kong için ortalama puan – KKTC için ortalama puan, t = t-değeri, Anl = Anlamlılık değeri,

*p < 0,05 seviyesi, 1 = Hiç etkilenmiyor ve 5 = Derinden etkileniyor, Genel Ortalama= Hong Kong: 3,445, KKTC: 2,708, Aralık: 0,736

lerine yetişemediklerini göstermektedir. Ayrıca, pazarlama uygulaması sorularının otel sınıflandırması, hizmet edilen pazar, web sitesini kimin tasarladığı ve web sitesinin ne zaman tasarlandığı ile karşılaştırmalı analizi Hong Kong ve KKTC otelleri için anlamlı farklılıklar ortaya çıkarmamıştır.

KKTC örneğinde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerin ve küçük ada devletlerinin otelcileri Hong Kong otelcilerinin internet ile ilgili başarılı uygulamalarını izleyerek internette ve web sitelerinden son noktasına kadar yarar sağlayabilirler. Ampirik bulgular ile Hong Kong otelcilerinden alınabilecek çok sayıda ders olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hong Kong'daki otellerin pek çoğu web sitelerini tasarlamada ve sürdürmede profesyonel danışman şirket hizmeti satın almıştır. Belki var olan çalışanların bilgisine güvenmek kısa vadede düşük maliyetli olabilir, ancak profesyonel ve başarılı olmak için otelciler deneyimli bir danışmanlık şirketi ile çalışma yoluna başvurmalıdırlar. Web sitesini güncel tutmak, Hong Kong otellerinin başarı faktörlerinden biri olabilir, çünkü bu oteller web sitelerini çok sık güncellemektedirler. Konaklama gibi dinamik bir endüstride web sitesindeki gerekli değişiklikleri yapmayı ertelemek akıllıca olmayabilir. KKTC'li otelciler web sitelerini daha sık güncellemelidirler.

Bir otel web sitesinde online rezervasyon özelliğine sahip olmak, günümüzde lüks olarak ta-

nımlanabilecek bir özellik değildir. Belki de Hong Kong otelcilerinden öğrenilebilecek en önemli derslerden biri online rezervasyon olanağına verilen önemdir. Ayrıca online satışlarda düşük oda tarifesi olanağının sağlanması, online rezervasyon sayısı göreceli olarak daha az olan KKTC otelcileri için bir çözüm olabilir. Düşük oda tarifesi önermek Hong Kong'daki yüksek online rezervasyon sayısının ardındaki nedenlerden biri olabilir.

Hong Kong'daki otelciler bir arama motoruna kayıtlı olmanın öneminin fazlasıyla farkındadırlar. Web sitesi ziyaretini, dolayısıyla online rezervasyon sayısını artırmak için KKTC otelcileri daha büyük oranda potansiyel müşteriye ulaşmalarını sağlayacak arama motorlarının üyesi olmaya daha fazla önem vermelidirler. Belirli bir web sitesini ziyaret edenlerin sayısı, web sitesinin başarı göstergelerinden biri olabilir ve pazarlama uygulamaları için işlevsel olabilen bazı ipuçları sağlayabilir. Böylece Hong Kong'daki benzerlerinin yapmakta olduğu gibi KKTC otelcilerine ziyaretçi sayılarını izlemeleri tavsiye edilebilir.

Hong Kong'da yer alan tüm yanıtlayan otelciler web sitelerine yapılan yatırımların geri dönüşünden tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Ancak KKTC'li otelciler web sitesinden elde ettikleri yararların yaptıkları yatırımları karşılamadığını belirtmişlerdir. Bu durum, otelcilerin bir pazarlama aracı olarak internet ve/veya web sitelerinden ger-

çekçi olmayan yüksek beklentilerinden kaynaklanıyor olabilir. Ancak, bir web sitesi yapılandırmak ve onu bir elektronik broşür olarak kullanmak rezervasyon sayısını artırma, gelirleri yükseltme ve rekabet gücünü artırmada beklenen yararı sağlamaz. Kıbrıslı otelciler beklentilerini daha düşük tutmalı ancak web sitelerinden en iyi çıktıyı almak için yatırımlarını artırmalıdır.

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, internet Hong Kong otelcileri tarafından pazarlama uygulamalarının yürütülmesinde etkin bir araç olarak tanımlanırken KKTC otellerinin interneti bu amaçla kullanmadıkları görülmektedir. Otel pazarlama çabalarını internet ortamına da taşımak ve web sitesini önemli bir araç olarak görmek, KKTC otelcileri için bir avantaj yaratabilir.

Son olarak, Hong Kong otelleri internet uygulamalarını, sınıflandırma sistemlerine bağlı olmaksızın öncelikle hizmet edilen hedef pazarı dikkate alarak yapılandırmışlardır. Diğer taraftan KKTC'de düşük düzeydeki oteller web sitesi oluşturmada kararsızlık yaşamaktadır. Bu doğrultuda oteller, potansiyel alıcıların sayısını artırmak, rakiplerinin ardında kalmamak gibi nedenlerle hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda tasarlanmış web sitelerine yatırım yapmalıdırlar.

SONUÇ

Bu çalışma Hong Kong ve KKTC otellerinin internet kullanımını belirlemeye, bu destinasyonlardaki otellerin uygulamalarını karşılaştırmaya ve KKTC otelcilerinin alabileceği dersleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Sonuçlar Ekiz, Kayaman ve Bavik (2005) ile tutarlı olarak Hong Kong'daki benzerlerinin yaptığı gibi KKTC otelcilerinin interneti tam anlamıyla kullanmadıklarını göstermektedir.

Genelde Hong Kong otelleri web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanmada daha deneyimlidirler. Ancak giderek artan oranda web sitesi oluşturulması KKTC'li otelcilerin kendi web sitelerine sahip olmalarının öneminin ve gerekliliğinin farkına vardıklarını göstermektedir. İnternetin otellere sağladığı, daha çok sayıda insana ulaşmak, daha etkin iletişim olanağı yaratmak, maliyet ve zaman kazancı sağlamak, esnekliği ve erişilebilirliği sağlamak gibi bir takım fırsatların yanı sıra gerektiği gibi kullanılırsa otel web siteleri, hizmet sunumunda güçlü bir araç olabilir ve konaklama endüstrisinde daha yüksek kalite standartları yaratılabilir. Bir web sitesi oluşturmak her ne kadar finansal yatırımı gerektirse de KKTC'deki küçük oteller bir web

sitesine sahip olmak amacıyla yatırım yapmalıdırlar. KKTC'li otelciler Hong Kong'lu otelcilerin uygulamalarını izleyerek internetin ve web sitelerinin nasıl daha iyi kullanılabileceğine ilişkin ipuçları edinebilirler. Sonuç olarak geleceğin otel endüstrisi internet üzerindeki varlığı bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu koşullara uygun olmayan otellerin söz konusu yoğun rekabet ortamı içerisinde yer alabilmeleri ve varlıklarını sürdürmeleri mümkün olmayacaktır.

DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın keşifsel doğası göz önüne alındığında genelde otel endüstrisine ilişkin genellenebilir bir konu ile ilgili kesin bir yargı ve sonuca ulaşmak mümkün görünmemektedir. Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri, web sitesi özelliklerini ve/veya işlevsellik analizini içermemesidir. Gelecekteki çalışmalar Huang ve Law (2003)'in Çin ve Hong Kong otellerinin web sitesi özelliklerini ve işlevselliklerini karşılaştırdıkları gibi, Türkiye ve KKTC veya diğer destinasyon örnekleri ile bu konu üzerinde durabilirler. İkincisi, bu çalışma sadece hali hazırda bir web sitesi olan otellere odaklanmaktadır. Ancak bir web sitesi oluşturmamış olan otellerin ek olarak incelenmesi, bu otellerin internet uygulamalarına yatırım yapmada neden isteksiz olduklarını anlamayı kolaylaştırabilir. Son olarak herhangi bir sonuç öne sürmeden önce destinasyonlardaki politik unsurların farklılıklarına dikkat edilmelidir. Diğer bir ifadeyle KKTC'yi ulaştırma ve iletişimde zorlayan ambargolar, otelcilerin pazarlama uygulamalarında web sitelerine yatırım yapma ve kullanma planlarını etkiliyor olabilir.

İleri ampirik çalışmalar yürütülene kadar, bu çalışmanın sonuçları ve bu sonuçlara dayalı olan stratejiler öneri niteliğinde kalmalıdır. Diğer destinasyonlar için, belki de diğer ada devletleri ve/veya gelişmekte olan ülkeler için daha büyük boyutta örneklerle gerçekleştirilecek benzer çalışmalar verimli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. A. ve Tarcan, E. (2002). The Internet and Five-Star Hotels: A Case Study from the Antalya Region in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2): 94-97.
- Albert, T. C. (2003). *E-Business Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Altınay, L., Altınay M. ve Bıçak, H. A. (2002). Political Scenarios: The Future of the North Cyprus Tourism Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(4): 176-182.

- American Travel Industry Association, www.tia.org/pressmedia, (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2006).
- Anckar, B. ve Walden, P. (2001). Introducing Web Technology in Small Peripheral Hospitality Organizations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 241-250.
- Baloğlu, S. ve Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey, *Tourism Management*, 27(1): 171-176.
- Bernstein, J. ve Awe, S. C. (1999). 'Wired Travelers': Travel and Tourism Web Sites, *Reference Services Review*, 27(4): 364-375.
- Blikom, T. (1996). Last-Minute Booking Based on Internet in Norway. İçinde S. Klein, B. Schmid, A. M. Tjoa ve H. Werthner (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 180-187). Innsbruck, Austria.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. ve Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: An Examination of the Sociodemographic and Behavioral Characteristics among Internet Users and Nonusers, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3): 303-317.
- Boyacı, C., Aksu, A. ve Tarcan, E. (2000). An Effective Tool in Reflecting Cultural Tourism: Website Designs of 5-Star Hotels: A Research in Antalya Region. İçinde B. Egeli, M. Korzay, ve M. Öztuna (Editörler), *Technology Impact on Cultural Tourism 2000 Conference*, 27-29 Haziran (ss. 339-364). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Buhalis, D. ve Licata, M. C. (2002). The Future of E-tourism Intermediaries, *Tourism Management*, 23(3): 207-220.
- Buhalis, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Buhalis, D. (1996). Information and Telecommunication Technologies as a Strategic Tool for Tourism Enhancement at Destination Regions. İçinde S. Klein, B. Schmid, A.M. Tjoa ve H. Werthner (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss.131-142). Innsbruck, Austria.
- Çakıcı, A. C. ve Çetinkaya, A. S. (2001). İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(Güz): 178-188.
- Chung, T. ve Law, R. (2003). Developing a Performance Indicator for Hotel Web Sites, *International Journal of Hospitality Management*, 22(1): 119-125.
- Chung, T. ve Law, R. (2002). Success Factors for Hong Kong Hotel Websites. İçinde Proceedings of Fifth Biennial Conference on Tourism in Asia: Development, *Marketing and Sustainability*, 23-25 Mayıs (ss. 96-104). Macao, SAR.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D. ve Moore, R. G. (1998). The Internet as a Distribution Channel, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4): 42-54.
- Ekiz, H. E., Kayaman, R. ve Bavik, A. (2005). İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkileri: Kuzey ve Güney Kıbrıs Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Karşılaştırma. İçinde *Çanakkale Turizm Biyaneli*, 5-7 Mayıs (ss. 160-170). Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Ekiz, H. E. (2004). Supply and Demand Match of Internet Marketing in the Northern Cyprus Hotel Industry. İçinde *Tourism and Hospitality Industry 2004 - New Trends in Tourism and Hospitality Management*, 17th Biannual International Conference, 14-16 Nisan (ss. 807-820). Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Fisk, R. P. (1999). Wiring and Growing the International Services Marketing, *Journal of Services Marketing*, 13(4/5): 311-318.
- French, T. (1998). The Future of Global Distribution Systems, *Travel and Tourism Analyst*, 3: 1-17.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J. ve Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1): 21-38.
- Gilbert, D. C. ve Powell-Perry, J. (2002). Exploring Developments in Web Based Relationship Marketing within the Hotel Industry, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9(3/4): 141-159.
- Greenspan, R. (2003). Hotel Industry Makes Room for Online Bookings, <http://www.clickz.com/showPage.html?page=1567141>, (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2006)
- Gürsan, K. (2002). İnternette Yerinizi Alın, *Online*, 1(3): 10-13.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Henriksson, R. (2005). The Role of ICT in Tourism and Related Changes in Skills: Electronic Commerce and Revenue Management. İçinde O. Strietska-Ilina ve M. Tessaring (Editörler), *Panorama: Trends and Skill Needs in Tourism* (ss. 64-69). Luxembourg: European Community Publication.
- HKOB (2006) Hong Kong Hotels Association, www.hkha.org/main.asp?sec=3, (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2006)
- Ho, J. K. (2002). Easy-To-Use Multilingual Communication over the Internet: Facilitating 'E-Business' for the Hotel Industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2): 18-25.
- Huang, J. H. ve Lin, C. Y. (2006). Empower Internet Services in Hotel Industry - a Customer Service Life Cycle Concept, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(1): 99-103.
- Huang, T. ve Law, R. (2003) Modeling and Comparing Internet Marketing: A Study of Mainland China Based and Hong Kong Based Hotel Websites, A. J. Frew, M. Hitz ve P. O'Connor (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism 2003* (ss. 173-182). New York: Springer Computer Science.
- Hsu, K., Zhu, Z. ve Agrusa, J. (2004). Turning Click-Through Visitors into Customers: A Study of Chinese Hotel Websites, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(4): 81-91.
- Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism*. 2. Baskı, Harlow Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Ip, C., Leung, R. ve Law, R. (2011). Progress and Development of Information and Communication Technologies in Hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4), 533-551.
- Ismail, J. A ve Mills, J. E. (2001). Contract Disputes in Travel and Tourism: When the Online Deal Goes Bad, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2/3): 63-83.
- Judd, C. M., Smith, E. R. ve Kidder, L. H. (1991). *Research Methods in Social Relations*. 6. Baskı, Fort Worth, Holt: Rinehart and Winston Inc.
- Jupiter Media Metrix, www.jupiterresearch.com/bin/item.pl, (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2006).
- Karakaya, F. (2001). Electronic Commerce: Current and Future Practices, *Managerial Finance*, 27(7): 42-53.
- KKOB (2006) Kuzey Kıbrıs Otelciler Birliği, www.northcyprus.net/hotelindex.php, (Erişim Tarihi: 14 Eylül 2006)

- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kracht, J. ve Wang, Y. (2010). Examining the Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 736-757
- Law, R. (2000). Internet in Travel and Tourism - Part 1, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3): 65-71.
- Law, R. ve Chung, T. (2003). Website Performance: Hong Kong Hotels, *FIU Hospitality Review*, 21(1): 33-46.
- Law, R. ve Hsu, C. H. C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 295-312.
- Law, R. ve Hsu, C. H. C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6): 493-503.
- Law, R. ve Jogaratman, G. (2005). A Study of Hotel Information Technology Applications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2): 170-180.
- Law, R. ve Lau, W. (2004) A Study of the Perceptions of Hong Kong Hotel Managers on the Potential Disintermediation of Travel Agencies, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3): 117-131.
- Law, R., Leung, K. ve Au, N. (2002) Evaluating Reservation Facilities for Hotels: A Study of Asian Based and North American Based Travel Web Sites. İçinde *Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism 2002 Conference*, 23-25 Ocak (ss. 303-310). Innsbruck, Austria.
- Law, R. ve Ngai, C. (2005). Usability of Travel Websites: A Case Study of the Perceptions of Hong Kong Travelers, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(2): 19-31.
- Law, R., Qi, S. ve Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Web Site Evaluation in Tourism Research, *Tourism Management*, 31 (3), 297-313.
- Lee, J. J. Y., Sung, H. H., Defranco, A. L. ve Arnold, R. A. (2004). Developing, Operating, and Maintaining A Travel Agency Website: Attending to E-Consumers and Internet Marketing Issues, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3): 205-223.
- Legohérel, P., Fischer-Lokou, J. ve Gueguen, N. (2000) Selling Tourism on the Internet: Analysis of the Balance of Power Between Seller and Consumer During Information Exchange and Negotiation, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3): 49-62.
- Leong, C. C. (2001). Marketing Practices and Internet Marketing: A Study of Hotels in Singapore, *Journal of Vacation Marketing*, 7(2): 179-187.
- Lim, W.M. (2009). Alternative Models Framing UK Independent Hoteliers' Adoption of Technology, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), 610-618.
- Luck, D. ve Lancaster, G. (2003). 'E-CRM: Customer Relationships Marketing in the Hotel Industry, *Managerial Auditing Journal*, 18(3): 213-231.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet Vis-À-Vis Other Information Sources, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2/3): 15-25.
- Mangione, T. W. (1995). *Mail Surveys: Improving the Quality. Applied Social Research Methods Series*. Volume 40, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Migiro, S. O. ve Ochalla, D. N. (2005). Information and Communication Technologies in Small and Medium Scale Tourism Enterprises in Durban, South Africa, *Information Development*, 21(4): 283-294.
- Murphy, H.C. ve Kielgast, C.D. (2008). Do Small and Medium-Sized Hotels Exploit Search Engine Marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (1), 90-97.
- Nadiri, H. ve Avci, T. (2000). Developments in Information Technology and Implications of the Internet for Tourism Marketing: 'Internet' will be a Promotional Tool for the North Cyprus Tourism Sector's Marketing Efforts'. İçinde B. Egelı, M. Korzay ve M. Öztuna (Editörler), *Technology Impact on Cultural Tourism 2000 Conference, 27-29 Haziran* (ss. 429-444). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- NDP Online Research, www.npdonline.com, (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2006).
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Connor, P. (2003). On-Line Pricing: An Analysis of Hotel-Company Practices, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1): 70-93.
- O'Connor, P. ve Frew, A. J. (2002). The Future of Hotel Electronic Distribution: Expert and Industry Perspectives, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3): 33-45.
- Olmeda, I. ve Sheldon, P. J. (2001). Data Mining Techniques and Applications for Tourism Internet Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2/3): 1-21.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (1998). International Marketing Tool: The Internet, *Industrial Management and Data Systems*, 98(6): 253-261.
- Paraskevas, A. ve Buhalis, D. (2002). Outsourcing IT for Small Hotels: The Opportunities and Challenges of Using Application Service Providers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2): 27-39.
- Parasuraman, A. (1982). More on the Prediction of Mail Survey Response Rates, *Journal of Marketing Research*, 19(2): 261-268.
- Pires, G. D., Stanton, J. ve Rita, P. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies, *European Journal of Marketing*, 40(9/10): 936-949.
- Porter, M. (2001). Strategy and Internet, *Harvard Business Review*, 79(3): 63-78.
- Reithel, B. J., Hwang, C. ve Boswell, K. (2001). Competitive Force/Marketing Mix Framework. İçinde R. Papp (Editör), *Strategic Information Technology: Opportunities for Competitive Advantage*. Hershey: Idea Group Publication.
- Qu, H., Ryan, B. ve Chu, R. (2000) The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1(3): 65-83.
- Sahadev, S. ve Islam, N. (2005). Why Hotels Adopt ICTs: A Study on the ICT Adoption Propensity of Hotels in Thailand, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5): 391-401.
- Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford, UK: International Thomson Business Press.
- Shoemaker, S. (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage*. 4. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

- Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4): 375-401.
- Tabachnick, B.G. ve Fidel, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. 3. Baskı. New York: HarperCollins.
- Van Hoof, H. B. ve Combrink, T. E. (1998). US Lodging Managers and the Internet, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(2): 46-54.
- Vich-i-Martorell, G. A. (2004). The Internet and Tourism Principals in the Balearic Islands, *Tourism and Hospitality Research*, 5(1): 25-43.
- Vrana, V. ve Zafiroopoulos, C. (2006). Tourism Agents' Attitudes on Internet Adoption: An Analysis from Greece, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7): 601-608.
- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmair, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 23(4): 407-417.
- Weihls, K. (2000). Perspective on the Future and New Information Technologies. İçinde Egeli, B., Korzay, M. ve Öztuna, M. (Editörler), *Technology Impact on Cultural Tourism 2000 Conference*, 27-29 June, (ss. 55-75). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-485.
- Yeh, R. J., Leong, J. K., Blecher, L. ve Lai, H. S. H. (2005). Analysis of Hoteliers' E-Commerce and Information Technology Applications: Business Travelers' Perceptions and Needs, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(2): 29-62.
- Yeoman, I. ve McMohan-Beattie, U. (2006). Tomorrow's Tourist and the Information Society, *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 269-291.
- Yeung, T. A. ve Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4): 452-473.
- Yeung, T. A. ve Law, R. (2004) Extending the Modified Heuristic Usability Evaluation Techniques to Chain and Independent Hotel Websites, *International Journal of Hospitality Management*, 23(3): 307-313.
- Yeung, T. A. ve Law, R. (2003). Usability Evaluation of Hong Kong Hotel Websites. İçinde A. J., Hitz, M. ve O'Connor, P. (Editörler.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2003* (ss. 261-269). New York: Springer Computer Science.
- Zafiroopoulos, C., Vrana, V. ve Paschaloudis, D. (2006) The Internet Practices of Hotel Companies: An Analysis from Greece, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2): 156-163.