

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Yer Alan Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi

Evaluation of Five and Four Star Hotel Websites in the Eastern Black Sea Region by Content Analysis Method

Ömür UÇAR ^a

^aGiresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Giresun, Türkiye. omur.ucar@giresun.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Doğu Karadeniz Otel İşletmeleri Otel Web Siteleri ve Özellikleri	Amaç – Bu araştırmanın amacı Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan beş ve dört yıldızlı turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin web sitelerinin etkinlik ve verimlilik düzeylerini belirlemek ve mevcut durum paralelindeki eksikliklere yönelik otel yöneticilerine öneriler sunmaktır. Yöntem – Araştırma kapsamında Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Giresun ve Ordu şehirlerindeki dört ve beş yıldızlı otellerin web sitelerinin özellikleri ve etkinlikleri incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminden yararlanılan çalışmada toplanan veri içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Veri toplamada web sitesi değerlendirme formu kullanılmış ve ulaşılan veri istatistik programından faydalanılarak irdelenmiştir. Bulgular – Araştırma bulgularına göre Doğu Karadeniz'de yer alan otellerin web sitelerinin büyük çoğunluğunun rezervasyon bilgilerinin, iletişim bilgilerinin, çevreleri hakkında bilgilerin ve işletme (kurumsal) bilgilerinin çok temel düzeyde kaldığı ve yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma, otel yöneticilerinin web sitelerindeki bilgileri daha verimli ve müşteri odaklı olacak şekilde düzenlemesine yardımcı olabilecek detaylı ve önemli bulgular ortaya çıkarmıştır. Tartışma – Otel web siteleri günümüzde otel işletmelerinin başarısı için önemli bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte araştırma bulguları Doğu Karadeniz'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerinin çok temel düzeyde ve yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum kaliteli içerik, kullanıcı dostu tasarım ve kolay rezervasyon imkânı sunması beklenen otel web sitelerinin müşteri çekmesine, marka değeri artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olumsuz etki yapabilir.
Gönderilme Tarihi 17 Temmuz 2023 Revizyon Tarihi 14 Eylül 2023 Kabul Tarihi 20 Eylül 2023	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Doğu Karadeniz Hotel Businesses Hotel Websites and Features	Purpose – The aim of this research is to determine the efficiency and productivity levels of the websites of five and four star tourism establishments in the Eastern Black Sea Region and to offer suggestions to hotel managers regarding the deficiencies in parallel with the current situation. Design/methodology/approach – Within the scope of the research, the features and effectiveness of the websites of the four and five-star hotels in the cities of Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Giresun and Ordu were examined. The data collected in the study, which used the qualitative research method, were analyzed using the content analysis technique. The website evaluation form was used in data collection and the data obtained was analyzed using the statistical program. Findings – According to the research findings, it was determined that the reservation information, contact information, information about their surroundings and business (corporate) information of the majority of the websites of the hotels in the Eastern Black Sea Region remained at a very basic level and were insufficient. In addition, the research revealed detailed and important findings that can help hotel managers organize the information on their websites in a more efficient and customer-oriented way. Discussion – Hotel websites have become an important tool for the success of hotel businesses today. However, the research findings reveal that the websites of the hotel businesses operating in the Eastern Black Sea Region are very basic and inadequate. This may have a negative impact on attracting customers, increasing brand value and gaining competitive advantage for hotel websites, which are expected to offer quality content, user-friendly design and easy booking.
Received 17 July 2023 Revised 14 September 2023 Accepted 20 September 2023	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Uçar, Ö. (2023). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Yer Alan Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2321-2330.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımı artmaktadır. 2000 yılında dünya genelinde yaklaşık 415 milyon (%6,6) internet kullanıcısı var iken (Internet live stats, 2016); 2023 yılı itibari ile internet kullanıcı sayısı 5.18 milyar (%64,6) (Petrosyan, 2023) yükselmiştir. İnternet kullanıcı sayısının katlanarak artması işletmelerin iş yapış şekillerinde de önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. 1990'lı yıllarında başında otel müşterileri otel odalarını telefon, faks ve seyahat acenteleri gibi geleneksel iletişim araçları veya yöntemleri ile rezervasyonlarını yapmaktaydılar. Daha sonra oteller, dünya çapındaki müşterilerini ağırlamak için internet aracılığıyla otel bilgilerine erişmelerini sağlayarak kendi web sitelerini kurmaya başladı. Otel yöneticilerinin odak noktası ise sadece bir otel web sitesi kurmaktan, web teknolojisini sürekli güncelleyerek web sitelerini geliştirmeye kaydı (Law, 2018). Bu iyileştirme, kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunmayı ve rezervasyon sürecini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Baloğlu ve Pekcan, 2006).

İnternet kullanıcı sayısı arttıkça otel web sitelerine gelen ziyaretçi sayısı da artmaktadır. Artan web sitesi sayısı nedeniyle, kuruluşların potansiyel müşterileri çekmesi ve hatta onları gerçek müşterilere dönüştürmesi daha da zordur (Auger, 2005). Diğer taraftan otel işletmeleri etkin web siteleri aracılığıyla herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın küresel müşterilere ulaşabilir ve onları etkileyebilirler (Huizingh, 2000). Web siteleri, otel işletmelerinin bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri takip etmesi, yüksek düzeyde örgütsel performans göstermeleri ve rakipleriyle sürdürülebilir bir şekilde rekabet edebilmeleri için önemli belirleyicilerden olduğu ifade edilebilir (Bayram ve Yaylı, 2009). Dolayısıyla, web sitelerinin içeriklerinin potansiyel müşterilerin ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilmelerini sağlayacak niteliğe ve içeriğe sahip olması otel işletmeleri için büyük bir önem arz ettiği söylenebilir.

Bu araştırmada Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan beş ve dört yıldızlı turizm işletme belgeli otel web sitelerinin etkinlik ve verimliliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buna ek olarak söz konusu konaklama işletmelerinin web sitelerinin mevcut durumlarını saptayarak eksik yönlerini belirlemek ve otel yöneticilerine bu konu ile ilgili öneriler sunmak araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Doğu Karadeniz'de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için benzer araştırmalara rastlanılmaması ve bölgenin her geçen gün daha çok turistik talep görmesi bu araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Oteller genellikle müşterilerine kolaylık sağlamak ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla web siteleri kullanır. Otel web siteleri genellikle otel ile ilgili bilgiler, oda rezervasyonu, otel hizmetleri ve tesisler, özel teklifler ve indirimler ve iletişim bilgilerini içermektedir. Bu alandaki ilk çalışmaların büyük çoğunluğu otel web sitelerinin içerik ve özelliklerini incelemek için yapılmış (Dragulanescu, 2002; Karamustafa, Bıçkes ve Ulama, 2002; Lu, Lu ve Zhang, 2002; Chiang, 2003; Ankomah ve Larson, 2004; Law, Ho, Cheung, 2004; Yeung ve Law, 2006), daha sonraki yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu ise müşterilere verilebilecek bilgilerin derinliği ve detayının yanı sıra toplanan müşteri bilgilerinin derinliğini (zenginliğini) ölçmek amacıyla yapılmıştır (Salem ve Čavlek, 2016). Konu ile ilgili yapılan araştırmaların bazıları kronolojik olarak özetlenmiştir.

Murphy ve ark. (1996), otel web sitelerinin içeriklerini ve özelliklerini incelemek için bir çalışma yapmıştır. Buna göre ABD'de 20 zincir otel ve 16 bağımsız otel web sitesini incelemişler ve 36 web sitesinde bulunan 32 farklı özellik tespit etmişlerdir. Bu farklı özellikler daha sonra hizmet ve bilgi, tanıtım ve pazarlama, etkileşim ve teknoloji ve yönetim olmak üzere dört kategori altında toplanmıştır. Baloğlu ve Pekcan (2006), yaptıkları araştırmada web sitesi tasarım özelliklerini Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otellere uygulayarak dört kategoride sınıflandırmıştır. Elde ettikleri sonuçlar, otellerin interneti tam potansiyelinde kullanmadıklarını ve otellerinde e-pazarlamayı etkin bir şekilde uygulamadıklarını göstermiştir. Başka bir araştırmada Zafiroopoulos ve Vrana (2006), web bilgi hizmetlerini altı bilgi boyutunda kategorize eden ve ayrıca yöneticilerin ve kullanıcıların görüşlerini kullanan otel web siteleri için çerçeveyi değerlendirmiştir. Bir web sitesinin daha iyi bir çevrimiçi deneyimi teşvik etmek için birkaç temel özellik sunması gerektiğini iddia etmişler ve zayıf web tasarımı, kullanıcıların istediklerini bulamamaları nedeniyle potansiyel satışların yüzde 50'sinin ve ilk olumsuz deneyim nedeniyle potansiyel tekrar ziyaretlerinin yüzde 40'ının kaybına neden olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bayram ve Yaylı (2009) Türkiye otel işletmeleri web sayfalarının değerlendirilmesi ve web sayfalarında kullanılan özelliklerin tespit edilmesi amacıyla yaptıkları araştırmada, otel web sitelerinin daha çok bilgi sağlayıcı olduğu ve sunulan hizmetleri somutlaştırmak için otel ve odaların fotoğraflarının paylaşıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak otel işletmelerinin web sayfalarında en sık yer

verilen bilgilerin ulaşım ve iletişim bilgisi, ana sayfaya kolay ulaşım, çoklu dil seçeneği ve kullanışlı menü oldukları; en az yer alan bilgilerin ise rezervasyon hattı, parasal işlemlere dair bilgiler (döviz çeviricisi, farklı ödeme seçeneği vb.), eğlence ve arama motoru, sık sorulan sorular (SSS), olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir araştırmada Shuai ve Wu (2011), Tayvan'daki uluslararası turistik otellerin 48 web sitesini bilgi, iletişim ve yürütme işlemlerine dayalı olarak değerlendirmiştir. Sonuçlar, otellerin web sitelerini bilgi sağlamak ve işlemler için kullandığını, ancak müşterilerle etkileşim için kullanmadığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında, araştırmacılar, otel yöneticilerinin internette mevcut olan etkileşimli araçları kullanarak web sitelerinde “daha etkileşimli bir varlığa” sahip olmaları gerektiğini önermektedir. Esen ve Ayyıldız (2022) yapmış oldukları çalışmada Bodrum’da yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin etkinlik ve verimliliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda Bodrum’da faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin içerik bakımından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle oteller ile ilgili genel bilgiler, otelin konumu, adresi ve telefon numarası gibi iletişim bilgilerinin otel web sitelerinde yer aldığı ancak müşteri ile iletişim kurabilecek ve müşteri geri bildirimlerinin takip edebileceği bir değerlendirme alanının bulunmadığı belirlenmiştir. Maksüdünov (2019) Bişkek’te faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerini incelediği araştırmada ise otellerin web sitelerinde yer alması gereken tüm özelliklere yer verilmediği ve bu durumun otel türüne göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Ünal ve Çelen (2018) Türkiye’de bulunan otel işletmelerinin web sitelerini inceledikleri araştırmada; web sitelerinin çoğunlukla işletmelerin konum ve iletişim bilgilerine yer verdiklerini belirlemişler ancak misafir ilişkileri yönetimi ile ilgili kriterlere (dilek, şikayet ve öneri) yer vermediklerini tespit etmişlerdir. Salem ve Cavlek (2016) araştırmalarında Mısır’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmeyi ve otel web sitelerinin içeriğinin önemi hakkında müşterilerin bakış açılarını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda müşterilerin başlıca sosyal medya platformları olarak Instagram, Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn ve Trip Advisor kullandığı belirlenmiş buna ek olarak 24 saat canlı müşteri destek hatlarının müşteriler ile çevrimiçi gruplar oluşturarak iletişim kurmanın, sadakatlerini artırmanın ve satışları artırmanın etkili, dinamik ve ucuz bir yolu olduğu tespit etmişlerdir. Ayrıca otel yöneticilerinin otel web sitelerindeki bilgileri daha verimli ve müşteri odaklı olarak düzenlemelerinin önemine dikkat çekilmiştir.

Schmidt, Cantolops ve Santos (2008) yaptıkları araştırmada küçük ve orta ölçekli otel işletmeleri yöneticilerine e-mail yoluyla formlar göndererek otel web sitelerinin etkinliğini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin web sitelerini kitle iletişim aracı olarak kullandıklarını müşteri ile etkileşim ve birebir iletişimin göz ardı ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Kara (2023) yaptığı araştırmada Konya’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri web sitelerinin verimliliğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda 33 konaklama işletmesinin hiçbirinin web sitelerinde “döviz kurları”, “son güncelleme tarihi”, “site haritası” ve “arama motoru” bilgilerinin bulunmadığını belirlemiştir. Ayrıca web sitelerinde en fazla yer alan bilgilerin ise “ telefon numarası”, “adresi”, “e-posta adresi”, “otelin haritası”, “otel özellikleri”, “otelin resimleri” ve “odaların özellikleri” olduğu tespit edilmiştir. Bayraktar ve Üzümcü (2019) Kocaeli ilinde bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerin pazarlanmasında web sitelerinin rolünü inceledikleri araştırmada; otel tanıtımına yönelik bilgilere yer verildiği, buna karşın “çevrimiçi rezervasyon”, “sanal tur” ve “istihdam” gibi konularda ise otel web sitelerinin yeterli olmadığı tespit etmişlerdir. Ayrıca, otellerin iletişim bilgilerinin bulunduğu kısımda iletişimle ilgili genel bilgilere yer verildiği fakat “forum/blog” benzeri müşteri yorumlarına erişilebilmesine imkân tanınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ercan (2020) Alanya’da bulunan resort otel işletmelerinin kurumsal web sitelerinin dijital pazarlama performanslarını belirlemeyi amaçladığı araştırmada; satış tutundurma bakımından değerlendirildiğinde otel web sayfalarının dijital pazarlama performanslarını yetersiz, müşteri ilişkileri ve mobil özellikler boyutunda kötü seviyede olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak otellerde sunulan hizmetler ile ilgili bilgi boyutunda performans durumları mükemmel seviyede oldukları sonucuna ulaşmıştır. Çavuş ve Kadirhan (2022) ise Mersin, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin şehirlerinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı 102 otel işletmesinin web sitelerinin içeriğini inceledikleri araştırmada 3 yıldızlı otellerin web sitelerinin büyük çoğunluğunda “e-broşür ve dergi”, “sanal tur”, “mobil ve online üyelik” uygulamalarının bulunmadığı sonucunu ulaşımlardır. Ayrıca, otel web sitelerinin birçoğunda fiyat bilgisine yer verilmediği tespit edilmiştir. Başka bir araştırmada ise Kütahya şehrinde bulunan “Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli” ve “Belediye Belgeli” olmak üzere 35 konaklama işletmesinin web siteleri içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir (Gençer ve Ceylan, 2022). Araştırma sonucunda “Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli” konaklama işletmelerinin web sitelerinin genel performans ortalamasının %57,9 olduğu ve

en yüksek performansa sahip uygulamanın “sosyal medya” olduğu; en düşük performansa sahip uygulamanın ise “dil seçenekleri” olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan “Belediye Belgesi” konaklama işletmelerinin web sitelerinin genel performans ortalamasının %41 olduğu ve en yüksek performansa sahip uygulamanın “doğrudan satış” ve “pazarlama araçları” seçenekleri olduğu; en düşük performansa sahip uygulamanın ise “dil seçenekleri” olduğu tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın temel amacı Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan beş ve dört yıldızlı turizm işletme belgeli otellerin web sitelerinin etkinlik ve verimliliklerinin belirlenmesidir. Buna ek olarak bu otellerin web sitelerinin durumlarını ortaya koyarak ve eksik yönlerini belirleyerek otel yöneticilerine bu konuda tavsiyeler sunmak araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri seti ikincil kaynaklardan faydalanılarak oluşturulduğu için Etik Kurul İzni gerektirmemektedir.

3.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren beş ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinin web siteleri oluşturmaktadır. Araştırmada Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan Artvin, Rize, Trabzon, Gümüşhane, Giresun ve Ordu şehirlerinde bulunan turizm işletme belgeli beş ve dört yıldızlı konaklama işletmelerini belirlemek üzere T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi web sitesinde 01.04.2023-20.06.2023 tarihleri arasında yer verilen turizm işletme belgeli tesisler listesinden faydalanılmıştır. Buna göre ilgili destinasyonlarda 11 tane beş yıldızlı 22 tane dört yıldızlı olmak üzere 33 tane otel bulunmaktadır. Araştırmada evreni temsil eden 33 otel web sitesinin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

3.2 Veri Toplama Aracı

Araştırmada incelenen beş ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinin web siteleri 5 boyut ve 43 ifade ile değerlendirilmiştir. Araştırma değerlendirme formu oluşturulurken Murphy vd., (1996), Law ve Hsu (2005), Bayraktar ve Üzümcü (2019) ve Esen ve Ayyıldız (2022) çalışmalarından yararlanılmıştır. Oluşturulan değerlendirme formu uzman görüşü alındıktan sonra nihai halini almıştır.

3.3 Veri Analizi

Otel web sayfalarının tasarım özellikleri ve pazarlama uygulamalarını değerlendirmek için toplanan veri içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, nesnel, ölçülebilir ve tarafsız olarak bir metindeki bilgilere ulaşmak amacıyla belirli kurallar dahilinde ve kantitatif olarak yapılan bir analizdir (Fiske, 1996; Wimmer ve Dominick, 2000). İçerik analizi neticesinde elde edilen sayısal değerler ile bir veri seti oluşturulmuş ve oluşturulan veri setine SPSS 23 programı ile frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır.

4. Bulgular

Doğu Karadeniz’de faaliyet gösteren ve aktif web siteleri bulunan turizm işletme belgeli 33 tane beş ve dört yıldızlı otelin web sitelerinin özellikleri beş ayrı tabloda (rezervasyon bilgileri, oteller ile ilgili bilgi, otellerin iletişim bilgileri, otellerin çevresi hakkında bilgiler ve otellerin işletme ile ilgili bilgileri) verilmiştir.

Tablo 1 Otel web sitelerinin rezervasyon bilgileri açısından değerlendirilmesi

İşletme Türü	5* Otel (n=11)			4* Otel (n=22)		
	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri
Rezervasyon Bilgileri	Var	10	90,9	Var	10	45,5
	Yok	1	9,1	Yok	12	54,5
Döviz Kurları	Var	2	18,2	Var	0	0
	Yok	9	81,8	Yok	22	100
Online Rezervasyon	Var	10	90,9	Var	17	77,3
	Yok	1	9,1	Yok	5	22,7
Güvenli Ödeme	Var	9	81,8	Var	9	40,9
	Yok	2	18,2	Yok	13	59,1
Ödeme Seçenekleri	Var	9	81,8	Var	8	36,4
	Yok	2	18,2	Yok	14	63,6
Özel Talep Formu	Var	10	90,9	Var	15	68,2

	Yok	1	9,1	Yok	7	31,8
Check in/out süreleri	Var	8	72,7	Var	8	36,4
	Yok	3	27,3	Yok	14	63,6
Rezervasyon Görüntüleme/iptal Etme	Var	9	81,8	Var	3	13,6
	Yok	2	18,2	Yok	19	86,4
Garanti ve İade Koşulları	Var	10	90,9	Var	8	36,4
	Yok	1	9,1	Yok	14	63,6

Tablo 1’de konaklama işletmelerinin rezervasyon bilgilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere göre beş yıldızlı otellerin %90,9 oranında dört yıldızlı otellerin ise %45,5 oranında “oda fiyatları” bilgisi bulunmaktadır. Ancak fiyat bilgileri genellikle Türk lirası veya Euro cinsinden para birimlerinde gösterilmiş, bununla birlikte beş yıldızlı otellerin %81,8 oranında ve dört yıldızlı otellerin ise hiçbirinde güncel “döviz kurları” bulunmamaktadır. Beş yıldızlı otellerin web sitelerinde “online rezervasyon” bilgisi %90,9, “güvenli ödeme” bilgisi ve “ödeme seçenekleri” %81,8, “özel talep formu” %90,9, “check in/check out” süre bilgisi %72,7, “rezervasyon görüntüleme/iptal etme bilgisi” %81,8 ve “garanti ve iade koşulları” ise %90,9 oranındadır. Dört yıldızlı otellerin web sitelerinde ise bu bilgiler sırasıyla %45,5 “oda fiyatları”, %0 “döviz kurları”, %77,3 “online rezervasyon ve güvenli ödeme”, %36,4 “ödeme seçenekleri”, %68,2 “özel talep formu”, %36,4 “check in /check out” süreleri, %13,6 “rezervasyon görüntüleme/iptal etme”, %36,4 “garanti ve iade koşulları” oranlarında yer almaktadır.

Tablo 2 Otel web sitelerinin tesis bilgilerinin değerlendirilmesi

İşletme Türü	5* Otel (n=11)			4* Otel (n=22)		
	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri
Otelin haritası	Var	11	100	Var	18	81,8
	Yok	0	0	Yok	4	18,2
Otel özellikleri	Var	11	100	Var	22	100
	Yok	0	0	Yok	0	0
Odaların özellikleri	Var	11	100	Var	22	100
	Yok	0	0	Yok	0	0
Otelin fotoğrafları	Var	11	100	Var	22	100
	Yok	0	0	Yok	0	0
Otel promosyonları	Var	9	81,8	Var	6	27,3
	Yok	2	18,2	Yok	16	72,7
Otelin sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalar	Var	5	45,5	Var	3	13,6
	Yok	6	54,5	Yok	19	86,4
Otelin sanal turları	Var	1	9,1	Var	3	13,6
	Yok	10	90,9	Yok	19	86,4
Otelin toplantı olanakları	Var	14	100	Var	14	63,6
	Yok	0	0	Yok	8	36,4
Otelin istihdam olanakları	Var	3	27,3	Var	2	9,1
	Yok	8	72,7	Yok	20	90,9
Yiyecek ve içecek hizmetleri	Var	10	90,9	Var	19	86,4
	Yok	1	9,1	Yok	3	13,6

Tablo 2 incelendiğinde beş yıldızlı otellerin hepsinde “otelin genel özellikleri”, “odaların özellikleri”, “otelin toplantı olanakları”, “otelin fotoğrafları” ve “otel haritası” yer almakta, bununla birlikte %81,8 “otel promosyonları”, %45,5 “oteli sık ziyaret edenlere yönelik kampanyalar” %9,1 “otelin sanal turları”, %27,3 “otelin istihdam olanakları” ve %90,9 oranlarında “yiyecek ve içecek hizmetleri” ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Dört yıldızlı otellerin ise hepsinde “otel özellikleri”, “odaların özellikleri” ve “otelin fotoğrafları” bilgilerinin yer aldığı görülmekte, %81,8 “otelin haritası”, %27,3 “otel promosyonları” %13,6 “oteli ziyaret edenlere yönelik kampanyalar”, %13,6 “otelin sanal turları”, %63,6 “otelin toplantı olanakları”,

%9,1 “otelin istihdam olanakları” ve %86,4 oranlarında “yiyecek ve içecek hizmetleri” ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3 Otel web sitelerinin iletişim bilgileri açısından değerlendirilmesi

İşletme Türü	5* Otel (n=11)			4* Otel (n=22)		
	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri
Otelin telefon numarası	Var	11	100	Var	22	100
	Yok	0	0	Yok	0	0
Otelin adresi	Var	11	100	Var	22	100
	Yok	0	0	Yok	0	0
Otelin e-mail adresi	Var	11	100	Var	22	100
	Yok	0	0	Yok	0	0
Otelin sosyal medya hesapları	Var	10	90,9	Var	21	95,5
	Yok	1	9,1	Yok	1	4,5
Otelin faks numarası	Var	6	54,5	Var	13	59,1
	Yok	5	45,5	Yok	9	40,9
Misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşebilme	Var	1	9,1	Var	2	9,1
	Yok	10	90,9	Yok	20	90,9
Önceki misafirlerinin yorumları/görüşleri	Var	6	54,5	Var	3	13,6
	Yok	5	45,5	Yok	19	86,4
Misafir memnuniyet anketi	Var	0	0	Var	1	4,5
	Yok	11	100	Yok	21	95,5
Dil seçenekleri	Var	10	90,9	Var	16	72,7
	Yok	1	9,1	Yok	6	27,3

Tablo 3’te otellerin iletişim bilgileri yer almaktadır. Buna göre hem dört hem de beş yıldızlı otellerin hepsinde otelin “telefon numarası”, “adresini” ve “e-mail adresini” ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin %90,9 “sosyal medya hesapları”, %54,5 “faks numarası” ve “önceki misafirlerin yorumları/görüşleri”, %9,1 “misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşebilme”, %90,9 oranlarında “dil seçenekleri” bulunurken, hiçbirinde “müşteri memnuniyet anketi” ile ilgili bilgi yer almamaktadır. Dört yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin ise %95,5 “otelin sosyal medya hesapları”, %59,1 “faks numarası”, %9,1 “misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşebilme”, %13,6 “önceki misafirlerin yorumları/görüşleri”, %4,5 “misafir memnuniyet anketi”i ve %72,7 oranlarında “dil seçenekleri” ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4 Otel web sitelerinin çevresi hakkındaki bilgiler açısından değerlendirilmesi

İşletme Türü	5* Otel (n=11)			4* Otel (n=22)		
	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri
Otelin Çevresi Hakkında Bilgiler	Var	11	100	Var	20	90,9
	Yok	0	0	Yok	2	9,1
Ulaşım Bilgileri	Var	7	63,6	Var	11	50
	Yok	4	36,4	Yok	11	50
Destinasyon ve çevresinin sahip olduğu çekicilikler	Var	7	63,6	Var	11	50
	Yok	4	36,4	Yok	11	50
Destinasyon ile ilgili genel bilgi	Var	3	27,3	Var	1	4,5
	Yok	8	72,7	Yok	21	95,5
Hava durumu bilgisi	Var	3	27,3	Var	0	0
	Yok	8	72,7	Yok	22	100
Yerel saat bilgisi	Var	1	9,1	Var	0	0
	Yok	10	90,9	Yok	22	100
Yerel etkinliklerle ilgili bilgiler	Var	0	0	Var	2	9,1
	Yok	11	100	Yok	20	90,9
Arama motoru	Var	0	0	Var	2	9,1
	Yok	11	100	Yok	20	90,9

Otellerin çevresi hakkında bilgiler incelendiğinde ise; beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamında “ulaşım bilgileri”, %63,6 “destinasyon ve çevresinin sahip olduğu çekicilikler”, %63,6 “destinasyon ile ilgili genel bilgi”, %27,3 “hava durum bilgisi” ve “yerel saat bilgisi”, %9,1 “yerel etkinliklerle ilgili bilgiler” yer almakta iken hiçbirinde “arama motorunun” olmadığı görülmektedir. Dört yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri incelendiğinde ise %90,9 “ulaşım bilgileri”, %50’sinde “destinasyon çekicilikleri ve destinasyon ile ilgili genel bilgi”, %4,2 “hava durum bilgisi”, %9,1 oranlarında “arama motoru” ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Diğer taraftan “hava durum bilgisi” ve “yerel saat” bilgisinin hiçbir dört yıldızlı otel işletmesinin web sitesinde olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5 Otel web sitelerinin işletme bilgileri açısından değerlendirilmesi

İşletme Türü	5* Otel (n=11)			4* Otel (n=22)		
	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri	Kriterler	Sıklık	Yüzde Değeri
Otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgileri	Var	7	63,6	Var	5	22,7
	Yok	4	36,4	Yok	17	77,3
Otelin bağlı bulunduğu şirketin tarihçesi	Var	6	54,5	Var	2	9,1
	Yok	5	45,5	Yok	20	90,9
Otelin bağlı bulunduğu şirketin/web sitesinin ödülleri/belgeleri	Var	3	27,3	Var	5	22,7
	Yok	8	72,7	Yok	17	77,3
Otelin önemli organizasyonlara/kuruluşlara üyelikleri	Var	3	27,3	Var	2	9,1
	Yok	8	72,7	Yok	20	90,9
Otellerin basın bültenleri	Var	6	54,5	Var	2	9,1
	Yok	5	45,5	Yok	20	90,9
Otelin vizyonu ve misyonu	Var	3	27,3	Var	3	13,6
	Yok	8	72,7	Yok	19	86,4
Otelin akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO, Helal, vb.)	Var	1	9,1	Var	1	4,5
	Yok	10	90,9	Yok	21	95,5

Tablo 5’te otellerin işletme bilgileri yer almaktadır. Buna göre beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinde %63,6 “otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgileri”, %54,5 söz konusu “şirketin tarihçesi” ve “otellerin basın bültenleri”, %27,3 “otelin bağlı bulunduğu şirketin/web sitesinin ödülleri/belgeleri”, “otelin çeşitli organizasyonlara/kuruluşlara üyelikleri” ve “otelin misyonu ve vizyonu” ve %9,1 oranlarında “otelin akreditasyonuna ilişkin bilgiler” bulunmaktadır. Aynı kriterler dört yıldızlı oteller için incelendiğinde ise %22,7 oranında “otelin bağlı bulunduğu şirketin bilgileri” ve “otelin bağlı bulunduğu şirketin/web sitesinin ödülleri/belgeleri”, %9,1 oranında “otelin bağlı bulunduğu şirketin tarihçesi”, “otelin çeşitli organizasyonlara/kuruluşlara üyelikleri” ve “otelin basın bülteni”, %13,6 “otelin misyonu ve vizyonu” ve %4,5 oranlarında “otelin akreditasyonuna ilişkin bilgiler” yer almaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma ile Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan beş ve dört yıldızlı turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin web sitelerinin etkinlik ve verimliliklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmada söz konusu konaklama işletmelerinin web sitelerinin eksik yönleriyle ilgili otel yöneticilerine önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan beş ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, otellerin iletişim bilgileri, otellerin çevresi hakkında bilgiler ve otellerin işletme bilgileri değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma sonucunda Doğu Karadeniz’de faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin büyük çoğunluğunun güncel döviz kurları ile ilgili bilgilere yer vermediği belirlenmiştir. Dört yıldızlı otellerin büyük kısmının potansiyel müşterilerin karar verme aşamasında etkili olabilecek olan ve bir otel web sitesinde olması gereken oda fiyatları, güvenli ödeme, ödeme seçenekleri, tesise giriş ve çıkış süreleri, rezervasyon görüntüleme ve garanti ve iade koşullarına ilişkin bilgilere yer vermediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak hiçbir tesisin güncel döviz kurları ile ilgili bilginin web sitelerinde yer almadığı belirlenmiştir.

Oteller ile ilgili bilgiler değerlendirildiğinde ise hem beş hem de dört yıldızlı otellerin web sitelerinin büyük çoğunluğunun müşteri sadakati geliştirmek için önemli olan oteli ziyaret edenlere yönelik kampanya

bilgilerin, potansiyel müşterilerin tercih etmesinde etkili olan otelin sanal turlarının ve otelin istihdamına yönelik bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Ayrıca dört yıldızlı otellerin web sitelerinin büyük bir kısmının otel promosyonları ile ilgili bilgilerin bulunmadığı belirlenmiştir.

Otellerin web sitelerinde iletişim bilgileri incelendiğinde ise temel düzeyde iletişim bilgilerinin hemen hemen tamamında yer verildiği ancak hem dört hem de beş yıldızlı otellerin web sitelerinin büyük çoğunda misafir temsilcisi ile çevrimiçi görüşebilme imkânı olmadığı, misafir memnuniyet anketine hiç yer verilmediği veya çok az yer verildiği ve önceki misafirlerin yorumları/görüşlerine ilişkin bilginin genel anlamda olmadığı tespit edilmiştir.

Otellerin çevresi hakkında bilgiler değerlendirildiğinde ise otellerin büyük kısmında hava durum bilgisi, yerel saat bilgisi, yerel etkinlikler ile ilgili bilgi ve arama motoru ile ilgili bilgilerin olmadığı görülmektedir. Otellerin işletme bilgileri incelendiğinde ise web sitelerinde büyük eksiklikler olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle marka imajı/ sadakati ve müşterilerin güvenini sağlamak için önemli olan (Esen ve Ayyıldız, 2022) otellerin bağlı bulunduğu şirketin/ web sitesinin ödülleri/belgeleri, organizasyonlara/ kuruluşlara üyelikleri, basın bültenleri, misyonu ve vizyonu ve akreditasyonuna ilişkin bilgiler (ISO, Helal, vb.) gibi tanıtıcı kurumsal bilgilere çoğunlukla yer verilmediği tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma sonuçları daha önce yapılan araştırmalar ile benzer sonuçlar göstermektedir. Önceki araştırmalarda Türkiye'nin çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinin genel olarak sadece bilgi verme özelliği taşıması (Yaylı, 2000; Ateş ve Boz, 2015), durağan özelliğe sahip olduğu (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002), internetin özelliklerinden tam anlamıyla faydalanılmadığı (Baloğlu ve Pekcan, 2006), kurumsal bilgi, içerik, yönlendirme, bilgi güvenliği, pazarlama ve tüketici hizmetleri bağlamında yetersiz olduğu (Ateş ve Boz, 2015) ve otellerin yıldız sayıları düştükçe web sitelerinin işlevselliğinin azaldığı (Bayraktar ve Üzümcü, 2019) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre gelecekte bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara ve konaklama işletmelerine yönelik öneriler şu şekildedir:

- Otel web sitelerinin etkinlik ve verimliliğini belirlemeyi amaçlayan araştırmaların hemen hemen tamamı araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. Müşterilerin otel web sitelerini değerlendirdiği araştırmalara yer verilmesi veya hem araştırmacıların hem de müşterilerin değerlendirdiği araştırmaların yapılması, bu alanda daha bütüncül ve kapsayıcı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.
- Otellerin web sitelerinin büyük bir çoğunluğunda arama motorları sekmesi bulunmamakta bu durum potansiyel müşterilerin vakit kaybetmek istememesi veya sıkılmasına neden olabilir ve otel web sitesinden ayrılmasına neden olabilir. Bu nedenle otel web sayfaları dizayn edilirken arama motoru sekmesi otel web sitelerinde mutlaka yer almalıdır.
- Otellerin web sitelerinin önemli bir kısmında çevreleri hakkında bilgiler yer almamakta; potansiyel müşterilerin otel dışında vakit geçirme imkânlarının (sosyal, kültürel, doğal çekicilikler vb. gibi) olduğunu bilmeleri ve karar verme süreçlerini olumlu etkileyebilir hem de bölge turizmine katkı sağlayabilir.
- Otellerin web sitelerinin büyük çoğunluğunda işletme ile ilgili kurumsal bilgiler yer almamakta; bu bilgiler, otelin itibarını ve güvenilirliğini göstermek, potansiyel müşterilere ve misafirlere işletme hakkında detaylı bilgi sunmak için oldukça önemlidir.
- Otellerin web sitelerinin önemli bir kısmında misafir temsilcisiyle çevrimiçi görüşme imkânı bulunmamaktadır. Otellerde misafir temsilcisiyle çevrimiçi görüşebilme imkânı, misafirler için hızlı ve kolay iletişim imkânı sağlar. Bu durum, müşterilerin daha memnun olmasını ve konaklamaların daha sorunsuz hale gelmesine yardımcı olur.
- Otellerin web sitelerinin büyük bir kısmında önceki müşterilerin yorumlarına ulaşabilmeye ilişkin imkân bulunmamaktadır. Müşterilerin yorumlarının otel web sitelerinde gözükmemesi, otel seçim sürecinde potansiyel müşterilere daha fazla bilgi ve güven sağlayabilir. Bu yorumlar otel ile ilgili gerçekçi değerlendirmelerin yapılmasını sağlar ve müşteri beklentilerini yönetebilme imkânı sağlayabilir. Aynı zamanda otellere, sundukları hizmetler ile ilgili yaşanan aksaklıkları düzeltme ve müşteri memnuniyeti artırma imkânı verebilir.
- Neredeyse bölgede yer alan hiçbir otelin web sitesinde misafir memnuniyet anketi yer almamaktadır. Misafir memnuniyet anketlerinin otel web sitelerinde bulunması, otelin müşteri odaklılığını, kalite

kontrolünü ve sürekli iyileştirmelerini vurgular. Aynı zamanda misafirlerin geri bildirimlerine önem verildiği ve güvenilir bir tercih olduğu imajı yaratarak, potansiyel müşterilerin karar verme sürecini kolaylaştırabilir.

- Hemen hemen hiçbir otelin web sitesinde otellerin sanal turları ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Otel web sitelerinde sanal turların bulunması, müşterilere görsel bir deneyim sunması, güven oluşturması ve otelin odalarını ve tesislerini detaylı olarak inceleme imkânı sağlaması adına önemlidir. Aynı zamanda uzaktan rezervasyon kolaylığı sağlaması, içerik paylaşımı ve pazarlama açısından da etkili bir araç olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği, *JEBPIR*, 1(1), 63-84.
- Auger, P. (2005). The impact of interactivity & design sophistication on the performance of commercial websites for small businesses. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 119-137.
- Baloğlu, Ş., & Pekcan Y.A. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171 – 176
- Bayraktar, S., & Üzümcü, T. P. (2019). Konaklama işletmelerinin pazarlamasında web sitelerinin rolü: Kocaeli otelleri örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)* 2(2), 372–382.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Chiang L. C. (2003). Effectiveness of the hotel websites in Singapore: A perspective from business-to business (B2B) organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 8(2), 38–47.
- Çavuş, A., & Kadirhan, G. (2022). İnanç turizm koridorunda yer alan konaklama işletmeleri web sitesi içeriklerinin değerlendirilmesi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1390-1406.
- Dragulanescu, N. G. (2002). Website quality evaluations: Criteria and tools. *International Information & Library Review*, 34(3), 247-254.
- Ercan, F. (2020). Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727- 1745.
- Esen, Ö., & Ayyıldız A. (2022). Bodrum'daki otel işletmelerinin web sitelerinin etkinlik ve verimlilik bakımından analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 156 - 170.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gençer, K., & Ceylan, U. (2022). Investigation of the performances of accommodation businesses websites in terms of digital marketing. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 996-1005.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information & Management*, 37, 123-34.
- Internet Live Stats (2016). Internet Live Stats (elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU) and United Nations Population Division). www.internetlivestats.com/internet-users/#trend, Erişim Tarihi: 12.05.2023.
- Kara A. (2023). Konaklama işletmeleri web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Konya örneği. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 7 (1), 22-42.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M., & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51 – 92.
- Larson T., & Ankomah P. (2004). Evaluating tourism web site complexity: The case of international tourism in the U.S. *Services Marketing Quarterly* 26(2), 23–37.

- Law, R. (2018). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments. *International Journal of Hospitality Management*, 76(B), 2-9.
- Law, R., Ho, D., & Cheung, C. (2004). A study of the functionality of hotel websites in mainland China and the United States. *Journal of the Academy of Business and Economics* 3(1), 202–209.
- Law, R., & 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.
- Maksüdünov, A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek'te bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.
- Murphy, J., Forrest, E. J., Wotring, C. E., & Brymer, R. A. (1996). Hotel management and marketing on the internet. *Cornell Hotel Restaurant Adm. Q.* 37 (3), 70–77.
- Petresyon, A. (2023). Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, Erişim Tarihi: 01.06.2023
- Salem, I. E. B., & Čavlek, N. (2016). Evaluation of hotel website contents: Existence-importance analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 366-389.
- Schmidt, S., Cantalops, A.S., & Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504–516.
- Shuai, J.J., & Wu, W.W. (2011). Evaluating the influence of e-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems With Applications*, 38(7), 8763-8769.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2018). Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 607-636.
- Wimmer, D. D., & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: An introduction*. Boston: Wadsworth Publishing Company.
- Yaylı, A. (2000). Doğrudan pazarlama aracı olarak internet: Konaklama işletmeciliği örneği. *Pazarlama Dünyası*. 14 (1), 36–42.
- Yeung, T. A., & Law, R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452–473.
- Zafiroopoulos, C., & Vrana, V. (2006). A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece. *Information Technology Tourism*, 8(1), 239-254.