

III. INTERNATIONAL RURAL TOURISM AND DEVELOPMENT CONGRESS

FULL TEXT BOOK

**2
0
1
9**



İSÜ | İSTİNYE
ÜNİVERSİTESİ
I S T A N B U L



anatolia
science academy

**13-15 June 2019
Bodrum, Turkey**

III. INTERNATIONAL RURAL TOURISM AND DEVELOPMENT CONGRESS

TAM METİN KİTABI

**2
0
1
9**



İSÜ | İSTİNYE
ÜNİVERSİTESİ
İ S T A N B U L



anatolia
science academy

**13-15 June 2019
Bodrum, Turkey**

III. INTERNATIONAL RURAL TOURISM AND DEVELOPMENT CONGRESS

8. ULUSAL KIRSAL TURİZM KONGRESİ

Foreword	4
Organizing Committee	5
Scientific Committee	6-8
Oral Presentation	
Poster Presentation	

Değerli Katılımcılar,

8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi ve 3rd Rural Tourism and Development Congress, eş zamanlı olarak, 13-16 Haziran 2019 tarihleri arasında, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İstinye Üniversitesi ile University of Tirana, Albania iş birliğiyle Bodrum’da düzenlenecektir.

Siz değerli bilim insanlarının katılım ve destekleri bizlere güç vereceğinden, şahsım ve Kongre Düzenleme Kurulu adına sizleri kongremizde görmekten mutluluk ve onur duyacağım.

Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

Kongre Eş Başkanı

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Dear Colleagues,

It is a great pleasure for us to invite you to participate in the 3rd International Rural Tourism and Development Congress” which will be held in Bodrum, Turkey in June 13-16, 2019, organized by Muğla Sıtkı Koçman University, İstinye University and University of Tirana.

Rural Tourism is already an important part of the European tourism sector. But many assets and resources for recreation in rural areas are yet not used or remain undetected. IRTAD-2019 is organized around the major theme of rural tourism. Additionally, it aims to provide an opportunity for researchers to answer some of the challenges in the development of tourism, and to outline new solutions for developing it. The main theme includes interrelated issues, each of them calling for a variety of disciplinary approaches.

The Conference will be divided into substantive sessions, providing the opportunity to focus on specific areas from their own prospective and national experiences.

The Conference aims to bring together academic scientists, researchers, research scholars and professionals, in order to exchange and share their experiences and research results related to the aspects of tourism.

The Conference will be a great opportunity for academics from all areas of disciplines and countries to share their research; to receive informal in-depth feedback through discussions and to establish contact with professionals in other countries and institutions

So, we invite you to contribute with papers and presentations, in the International Rural Tourism and Development Congress.

In addition to our conference scientific sessions, we would like to invite you to visit Bodrum Turkey and see various tourism phenomena and rich natural heritage and cultural monuments.

Prof. Dr. Ilia Kristo

Conference Chairman

DÜZENLEME KURULU/ORGANIZING COMMITTEE

8. ULUSAL KIRSAL TURİZM KONGRESİ/3rd International Rural Tourism and Development Congress

KONGRE BAŞKANI/CONGRESS CHAIRMAN

Prof. Dr. Ilia Kristo, University of Tirana, Albania

KONGRE EŞ BAŞKANI/CONGRESS CO-CHAIRMAN

Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

KONGRE KOORDİNATÖRÜ/CONGRESS COORDINATOR

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Kavram MYO

KONGRE KOORDİNATÖR YARDIMCISI/CONGRESS COORDINATOR ASST.

Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÖZER, İstinye Üniversitesi

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI/ORGANISING COMMITTEE CHAIRMAN

Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi DÜZENLEME

KURULU ÜYELERİ/ORGANISING COMMITTEE MEMBERS

Dr. Majlinda Sana, University of Durres “Aleksander Moisiu”, Albania Dr.

Albana Kosovrasti, Lec., University of Tirana, Albania

Msc. Ornela Hasrama, Lec., University of Tirana, Albania

Begüm OTAĞ, Lec., İstinye University, Turkey Cansu

AGAN, Lec., İstinye University, Turkey

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof. Dr. Afrim ALİLİ, University of Tetova, Macedonia Prof.
- Dr. Ahmet Kibar ÇETİN, Çankırı Karatekin Üniversitesi
- Prof. Dr. Alaeddin BOBAT, Kocaeli Üniversitesi Prof.
- Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ, Balıkesir Üniversitesi
- Prof. Dr. Ana Vovk KORZE, University of Maribor, Slovenia
- Prof. Dr. Bahar TAHTA, Ege Üniversitesi
- Prof. Dr. Bahriye ASLAN, Ege Üniversitesi Prof.
- Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi Prof.
- Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Kavram MYO
- Prof. Dr. Dragutin T. MIHAİLOVIĆ, University of Novi Sad, Serbia Prof.
- Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi
- Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi
- Prof. Dr. Ersin YÜCEL, Anadolu Üniversitesi
- Prof. Dr. Etem ISENİ, University of Tetova, Macedonia
- Prof. Dr. Füsün BAYKAL, Ege Üniversitesi
- Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Genc DEMİ, University of Tirana
- Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Hasan GÜRBÜZ, Atatürk Üniversitesi Prof.
- Dr. Hasan VURAL, Uludağ Üniversitesi
- Prof. Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Prof. Dr. İrfan ARIKAN, University of Applied Sciences, Krems, Austria
- Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Ivanka NESTOROVA, St. Kliment Ohridski University, Macedonia Prof.
- Dr. Kerem KARABULUT, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
- Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi Prof.
- Dr. Mehmet KIR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi Prof.
- Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Mislim ZENDELI, University of Tetova, Macedonia Prof.
- Dr. Mitre AVRAMOSKI, University of Tetova, Macedonia Prof.
- Dr. Muharrem TUNA, Gazi Üniversitesi
- Prof. Dr. Murat ZENCİRKIRAN, Uludağ Üniversitesi
- Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Prof.
- Dr. Naser RAIMİ, University of Tetova, Macedonia
- Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
- Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi Prof.
- Dr. Orhan ÖZÇATALBAŞ, Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Prof. Dr. Öcal USTA, İstanbul Kent Üniversitesi Prof.
- Dr. Perikli QIRIAZI, University of Tirana
- Prof. Dr. Raman ISMAILİ, University of Tetova, Macedonia

Prof. Dr. Sabri LACI, University of Tirana

Prof. Dr. Semiha KIZILOĞLU, Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Sultan BAYSAN, Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit YILMAZ, University of Georgia, US

Assoc. Prof. Adela Shera, University of Tirana

Doç. Dr. Adil OGUZHAN, Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi

Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Ali TÜRKER, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK, İstanbul Arel Üniversitesi

Doç. Dr. Aslı GÜNEŞ, İzmir Demokrasi Üniversitesi

Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi

Doç. Dr. Aysel USLU, Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Aysun ÇELİK, Uludağ Üniversitesi

Doç. Dr. Barış ERDEM, Manas Üniversitesi

Doç. Dr. Bedriye ASIMGİL, İzmir Demokrasi Üniversitesi

Doç. Dr. Burhan AYDEMİR, Balıkesir Üniversitesi

Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Cem IŞIK, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Ehlinaz TORUN KAYABAŞI, Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER, Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi

Assoc. Prof. Emri MURATI, Faculty of Agriculture and Biotechnology, University of Tetova

Doç. Dr. Esen ORUÇ, Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Faton SHABANI, University of Tetova, Macedonia

Doç. Dr. Füsun ERDURAN NEMUTLU, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Gül SAYAN ATANUR, Bursa Teknik Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Gülay ÇETİNKAYA ÇİFTÇİOĞLU, European University of Lefke, Cyprus Assoc.

Prof. Halil BAJRAMI, Isa Boletini University of Mitjty of Tetova, Macedonia Assoc.

Prof. Dr. Hasim DEARİ, University of Tetova, Macedonia

Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Ilgaz AKATA, Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. İbrahim GÖNEN, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Doç. Dr. İbrahim SEZER, Giresun Üniversitesi

Doç. Dr. İsmail ÇINAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Muammer MESCI, Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Murat YEŞİLTAS, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. Nedim ÖZDEMİR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Nusret DRESKOVIC, University of Sarajevo, Bosniaand Herzegovina
Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Savaş ARTUĞER, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat BENEK, Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Selda UCA, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan BERTAN, PamukkaleÜniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Sheherzada MURATI, University of Tetova, MacedoniaAssoc.
Prof. Sonila PAPATHIMIU, University of Tirana
Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Şevket ÖKTEN, Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Tayfun ÇUKUR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğba KİPER, Namık Kemal Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Turgut KUTLU, Michigan StateUniversity, US
Doç. Dr. Zeliha Hale TOKAY, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Assoc. Prof. Xhezair IDRIZI, Faculty of technologyandnutrition, University of Tetova
Dr. Albana KOSOVRASTI, University of Tirana
Esmeralda LACI, PhD, University of Vlora

Kırsal Turizmde Uluslararası Pazarlama Yapılanmalarına Örnek: Eurogites Web Sitesi

Yakın Ekin¹, Onur Akbulut², Mehmet Bahar³

¹Dr.Öğr. Üyesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Turizm Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya

²Dr.Öğr. Üyesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

³Dr.Öğr. Üyesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir

ekin@akdeniz.edu.tr

Özet

Turizmin çok boyutluluğu ve evrenselliği nedeniyle her turizm çeşidinde olduğu gibi kırsal turizmde de pazarlama çabalarını birleştirme ve destinasyonların bir arada pazarlanması uygulamalarına rastlanmaktadır. Bu çalışmada örnek olarak EuroGites yapılanması ve bu yapılanmanın içeriği ile ilgili bilgiler derlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla EuroGites web sitesinde yer alan bilgiler, ülkeler ve bölgeler kısa bilgilendirmelerle incelenmiştir. Avrupa'daki bu yapılanmanın incelenmesinin temel sebebi, Türkiye'de yeni gelişmekte olan kırsal turizm yapılanmalarına kılavuz olma olasılığıdır. Sonuç olarak bu uluslararası yapının öne çıkardığı destinasyonlar gibi, Türkiye de kendi kırsal turizm destinasyonlarını bir web sitesinde bölgelere ayırarak pazarlayabilmelidir. Hatta bunun ötesinde, Avrupa yapılanması olan EuroGites'in bir benzeri yapılanma aracılığıyla Balkanlar, Akdeniz ve/veya Karadeniz kuşağındaki komşu ya da yakın ülkelerdeki destinasyonlarla birlikte pazarlama çalışmaları da yapılabilir. Bu bakış açısına temel oluşturmak amacıyla bu örgütlenmeyle ilgili bir durum tespiti gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: EuroGites, kırsal turizm, pazarlama, web sitesi

An example of international marketing structures in rural tourism: EuroGites website

Abstract

As in every kind of tourism -owing to the multidimensional and global aspects-, there exist several marketing efforts in rural tourism such as marketing of destinations with an integrated approach through promoting the destinations together. In this study, the effort is to collect information about how EuroGites was structured and the content of this structure's website. For this purpose, the information on the EuroGites website, countries and regions are examined with brief information. The main reason to examine this structure in Europe is likely to adapt this sort of organization for the emerging rural tourism destinations in Turkey. Consequently, like the international European rural destinations EuroGites stand out, Turkey might be classified into regions in a website on the basis of rural tourism. Therefore, it might promote its own rural tourism destinations through a similar manner. Moreover, marketing activities might be carried out in an integrative way with the destinations of neighboring countries, countries in the Balkans, Mediterranean and / or Black Sea regions. In order to form a basis for this perspective, this study is an effort to determine the situation of EuroGites as an example so as to utilize in rural tourism development in Turkey.

Keywords: EuroGites, marketing, rural tourism, website

Giriş

Uluslararası pazarlama aracı olarak web sitelerini kullanmak, bunu bir örgütlenme kapsamında gerçekleştirmek ve web sitesinin yönlendirmeleriyle tüketicinin bulmak istediği ürüne yedi gün yirmidört saat istediği yerden ulaşabilmesine yönelik uygulamalar ve yapılanmalar her sektörde olduğu gibi turizmde de sıklıkla kullanılmaktadır. Son yirmi otuz yılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu tür çabaların çoğalmasında altyapı sağlaması bakımından özendirici, kolaylaştırıcı ve kimi zaman rakiplerle birleştirici durumları da ortaya çıkarabilmektedir. Turizmin önemli çeşitlerinden biri olan kırsal turizmin pazarlanmasında da diğer turizm türleri kadar göze çarpmasa da bazı örgütlenmeler dikkati çekmektedir. Kırsal turizm hizmeti veren işletmelerin, çoğunlukla bireysel bir pazarlama bütçesini önemli miktarlarda ortaya koyabildiğine pek rastlanmamaktadır. Bu tür bir gereksinim nedeniyle kırsal turizm örgütlenmesi ve bu örgütlenme kapsamında gerçekleştirilecek pazarlama çabaları ile pazarı büyütmek olasıdır. Bu nedenle bu çalışmada, bahse konu yapılanmalardan kırsal turizmle ilgili olması ve Avrupa genelinde örgütlü olması özelliğine binaen EuroGîtes yapılanması üzerinde durulacak, bu yapılanma ile ilgili temel düzeyde bilgiler ve Avrupa’da kırsal turizm sayıları ile ilgili kaynaklar paylaşılacaktır. Bu tür bir örgütün pazarlama çabalarını birleştirme ve destinasyonları bir arada pazarlamasıyla ilgili yansımalar üzerinde durulacaktır.

EuroGîtes

Köyde veya kırsal kesimlerde, kırsal tatil için kiralama amacıyla, genellikle kulübeler, kır evleri, ambar ya da ahırdan eve dönüştürülen yerlerden oluşmaktadır. “Gîtes” sözcüğü Fransızcadır, ancak İngilizce’de de fazlasıyla kullanılmaktadır. Genellikle fazla gelişmemiş konaklama olanaklarını kapsamaktadır. Bununla beraber, son yıllarda daha yüksek gelir düzeyine hitap eden ve uluslararası pazarlara yönelen kaliteli ve lüks çeşitleri de mevcuttur. Resim 1’de ahır ya da ambardan dönüştürülmüş bir “gîte” örneğinin bir fotoğrafı verilmiştir.



Resim 1: Ahır ya da ambardan dönüştürülmüş bir “Gîte”(https://www.eurogites.org)

EuroGîtes kalite etiketi kapsamında, Bed&Breakfast türü konaklama veya self-catering seçenekleri, özel evler, çiftlikler, aileler tarafından işletilen küçük kırsal oteller veya konukevleri, ev yapımı ürünler ve geleneksel gastronomi ürünleri, aktif turizm deneyimleri, otantik, kırsal, taşra, çiftlik kavramlarına ait turizm deneyimlerine rastlanmaktadır.

Tüketiciler birçok durumda, kendilerini var eden köklerine geri dönüşü yaşamayı talep etmektedir. Bu geri dönüşü, köy kutlamaları, çocukluk ortamları, doğa tarafından sağlanan sessizlik ve dinginlikte aramaktadırlar. Bugünün kırsalında yaşayan ve onu var eden insanlarla buluşmak ve sosyalleşmek de kırsal turizme katılımın bir diğer amacıdır.

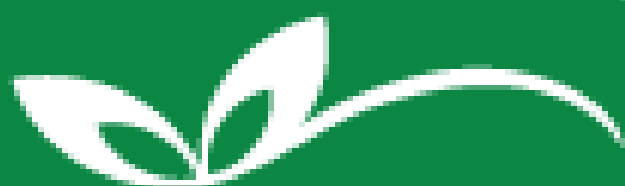
EuroGîtes örgütlenmesi çerçevesinde Avrupa'nın 28 ülkesi üyedir. Birçoğu tematik ürünlerini resmi web sitesinde sunmaktadır. "Products-Ürünler" başlığı altında her ülke ve üyelerle ilgili pratik tavsiyeler ve bilgiler bulunmaktadır. Yine sitede web bağlantıları bulunmaktadır. Kırsal turizm alanında 34 profesyonel kuruluşun üyeliği 28 ülkedendir. Belçika'dan üç, Yunanistan, Sırbistan, Gürcistan, İspanya'dan ikişer diğer ülkelerden birer kuruluş bu örgütlenme içindedir (Petrovic vd., 2015).

Çalışmanın Amacı

Örnek olarak EuroGîtes yapılanması ve bu yapılanmanın içeriği ile ilgili bilgiler derlenmeye çalışılmıştır. Avrupa'daki bu yapılanmanın incelenmesinin temel sebebi, Türkiye'de yeni gelişmekte olan kırsal turizm yapılanmalarına kılavuz olma olasılığıdır. Bu nedenle "European Federation of Rural Tourism" yani Avrupa Kırsal Turizm Federasyonu incelenmiştir. Bu organizasyonda, otantik kırsal tatil deneyimi sunumları, 28 ülkeden 34 profesyonel ve ulusal örgütlenme ile 100.000'den fazla kırsal turizm tesisi bulunmaktadır.

Kırsal alanlardaki çiftlikler ve özel evlerdeki konaklamalar, küçük ticari ağırlama hizmetleri (< 40-50 yatak kapasitesi), B&B (Bed and breakfast) veya self-catering, geleneksel kırsal gastronomi, aktiviteler ve etkinlikler, destek hizmetler ve varlıklar (aktif turizm-deneyim odaklı, miras alanları, vs.) bütünüyle bir kırsal turizm katma değerini Avrupa genelinde yaratabilmektedir.

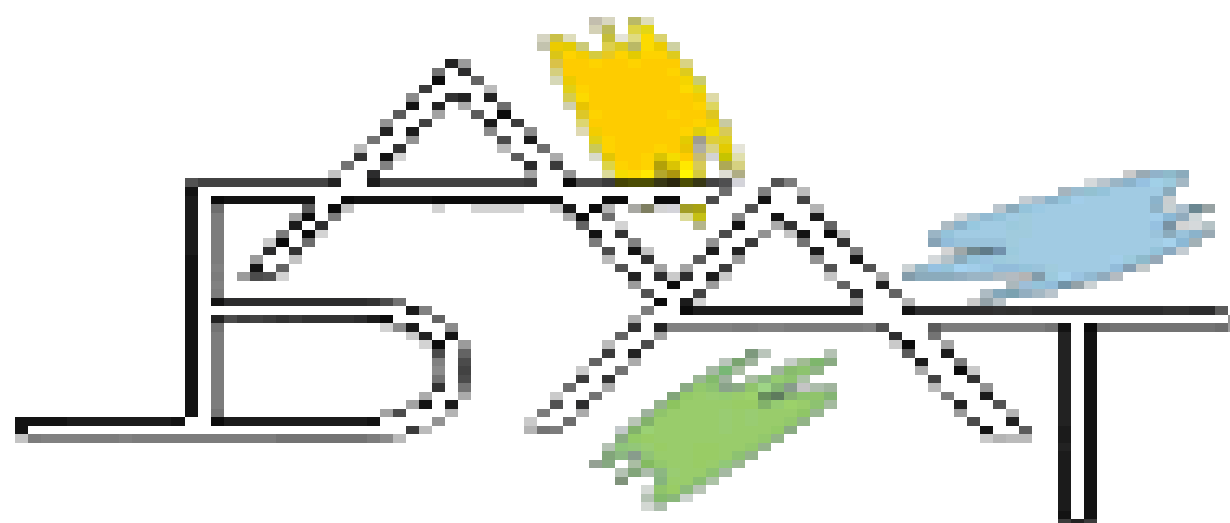
Avrupa çapında toplam konaklama birimi 500.000 birimdir. 5 milyon yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu kapasitenin %20'si agriturizm (faaliyetteki çiftlikler) operasyonudur. %20'den fazlası B&B, %80'den fazlası self-catering seçeneğine sahiptir. Avrupa'nın yatak kapasitesinin %15'i kırsal turizm faaliyetidir. Hedef pazarlarda ürün farklılaştırma, kırsal varlıkların değerlendirilmesi ve destinasyonun görünürlüğü ve tanınırlığı açısından EuroGîtes tipi örgütlenmeler önem arz etmektedir. Şekil 1'de EuroGîtes örgütlenmesine dahil olan çeşitli ulusal organizasyonların logoları verilmiştir.



Lomalaidun









Združenje Turističnih
Kmetij Slovenije





COUNTRYSIDE
HOLIDAYS



Şekil 1. EuroGîtes Üyesi Ulusal Organizasyonların Logoları

EuroGîtes üyeleri Avrupa'nın tüm ülkelerinde mevcuttur. EuroGîtes Avrupa'daki kırsal turizm toplam kapasitesinin %20'sini temsil yeteneğine sahiptir. 55.000 üye, profesyonel destek, pazarlama, eğitim ve politik temsil avantajları bulunmaktadır. Ulusal yapılanmaların çoğu 20 yıl ve üzerinde hizmet vermektedir. Birleşmiş örgütlenme olan ve belirgin imaja sahip ülkelerde çok güçlüdür (Fransa, Avusturya gibi).

Üye hizmetleri olarak teknik ve politik destek, markalama – görünürlük – imaj çalışmaları, bilgi ve eğitim, ortak yararlar (indirimler), satış / rezervasyon olanakları sayılabilmektedir. Genellikle bunların bir kısmı yapılabilmektedir. Çünkü özel girişimler (örn: Airbnb) arasında rekabet vardır (Caprarescu, 2013). Çevrimiçindeki baş aktörlerden bahse konu kırsal turizm organizasyonlarına kalanlar ise örgütlü ve spesifik bir pazarlama gücü kullanımı, profesyonel destek, kişiye özel konaklama olanağı, kendini evinde hissetme, yerel ürünler, yerel tarz ve yerel deneyimdir. Ziyaretçi ilk başta manzara ile cezbedilebilir. Ancak, kırsal alanların manzarası turizmde yalnızca bir dayanaktır. Sonrasında, kırsal alanlar hizmetler ve çekiciliklerle donatılmalıdır.

Kırsala ait birçok varlığı talep eden tüketiciler ve gruplar bulunmaktadır. Romantik kaçış arayanlar, agriturismo talebi, evcil hayvanlarla seyahat edenler, LGBT talebi, wellness talebi, aile toplantıları veya etkinlikleri düzenleyenler, MICE toplantıları, deneyim talep edenler bunlar arasında sayılabilir. Yanı sıra, ekoturizm, organik yiyecek içecek, yürüyüş, bisiklet vb. aktiviteler, etkinlikler, kültür, tarih eski eser ve kimi zaman anıtlar talep edenler ile çocuklu aileler ve/veya 55 yaş üzeri de kırsal turizmin odaklanması gereken alanlardır. Bu çeşitlerin ortak özellikleri, istikrarlı ve esnek talep, yüksek ve spesifik motivasyon, ne aradığını bilen tüketiciler ve daha az yaşanan mevsimsellik baskısıdır (Petrovic vd., 2016). Talep modelleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Talep modelleri

ULUSAL

- Esas tatil dönemi hariç kısa konaklamalar (mevsimsellik)
- Boş zaman ve eğlence
- Mutlak fiyat odaklılık
- Çeşitli niş pazarlar
- Genelde çok talepkâr değil
- Doğrudan satış

ULUSLARARASI

- Sezon dışında da uzun konaklamalar
- Otantik kimlik
- Özel ilgi turizmi
- Fiyat – değer ilişkisi
- Yıl boyunca dağılan talep
- Deneyimli gezginler
- Yabancı dil(ler)

Kaynak: (<https://www.lomalaidun.fi>)

Bazı Avrupa Ülkelerindeki Kırsal Turizm Ulusal Yapılanmalarından Örnekler

Lithuanian Countryside Tourism Association

Litvanya Kırsal Turizm Birlięi

- Konaklama, gastronomi ve kırsal alanlardaki turizme ilişkin tüm aktiviteler
- 380 üye
- Yıllık bütçe 130.000 EUR
- Dört çalışan + **projelerle sağlanan istihdam**
- Genç, dinamik ve teknolojiye uyumlu çalışanlar
- Kırsal turizm destinasyonlarının pazarlama, ürün geliştirme, eğitim, web tasarımı, değerlendirme, tutundurma çalışmaları (<https://latlit.eu>)

Gîtes de France

- Sektörde ilk örgütlenme (1951'den beri)
- 47.000 üye / > 55.000 konaklama birimi
- Fransa genelinde 550, merkez ofiste 12 çalışan
- Ticarileşmede ve online booking alanında güçlü bir marka ve etiket
- Yalnızca konaklama odaklı
- “Evsahibinle birlikte kal” felsefesi (<https://www.gites-de-france.com>)

Urlaub am Bauernhof Austria

Avusturya Çiftlik Turizmi

- Bölgelerdeki şubelerden oluşan bir federasyon (1991'den beri)
- 2350 üye
- Yıllık bütçe 1.200.000 EUR
- 5 çalışan (merkez ofis)
- Pazarlama, çiftlik turizminin marka haline getirilmesi, internet ve dağıtım kanalları yönetimi, danışmanlık, eğitim
- Yalnızca faal çiftliklerdeki konaklama hizmetleri odaklı
- Bazı özel ilgi turizmi çeşitlerini de içerir (At binme, Şarap turizmi vs.) (<https://www.urlaubambauernhof.at>)

Hanen - Norveç

- Konaklama, yerel yemek, kırsal aktiviteler
- 460 üye
- Yıllık bütçe 600.000 EUR
- Üç çalışan + **projelerle sağlanan istihdam**
- Üyeler için çevrimiçi ve web pazarlama, lobi faaliyeti, çalışma grupları, ağ oluşturma ve kümelenme, medya ve iletişim çalışmaları (<https://www.hanen.no>)

Sonuç ve Öneriler

Konaklama birimi sahiplerinin ve tüketicilerinin nesillerinin değişmesi, iletişim ve satışın dijitalleşmesi, ürün tanımı, ürün geliştirme ve ürüne görünürlük katma zorunluluğu gibi zorluklar kırsal turizmde de ortaya çıkmıştır. Eski uygulamalarda birçok konaklama biriminin hep birbirine benzer uygulamalarda bulunması da pazarlamada öne çıkmayı güçleştirmektedir.

Kırsala yönelik değer ve beklenti artışı, yeni pazarların oluşumu -üçüncü yaş, doğaseverler, dünya genelinde kişiye özel hizmet talebi- ile “yavaş ve küçük olan güzeldir” düşüncesi gibi yaklaşımlar ve gelişmeler de kırsal turizm konusunda dünya genelinde önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Kırsal turizmde ortak önceliklere hitap edebilmek için, lobi ve politika üretebilmek, bilgi alışverişi sağlayacak platformlar oluşturmak ve web portalları üzerinden pazarlama yapabilmek gerekmektedir. Ürün geliştirme, marka ve ölçütleri belirleme, uluslararası pazarlar ve yeni gelişmekte olan spesifik segmentler (pazar bölümleri) önemli konular olarak göze çarpmaktadır.

Sonuçta, bahsedilen yapıların öne çıkardığı destinasyonlar gibi, Türkiye de kendi kırsal turizm

destinasyonlarını bir web sitesinde bölgelere ayırarak pazarlayabilmelidir. Hatta bunun ötesinde, EuroGites'in bir benzeri yapılanma aracılığıyla Balkanlar, Akdeniz ve/veya Karadeniz kuşağındaki komşu ya da yakın ülkelerdeki destinasyonlarla birlikte pazarlama çalışmaları da yapılabilirdir.

Kaynakça

- Petrović, M. D., Terzić, A., Vuković, A. J., Vujko, A., & Brankov, J. (2016). The Standardization of the Services in Farm-stay Tourism-The EuroGites Method as a Possible Solution. In Forum Geografic (Vol. 15, No. 2).
- Caprarescu, G., Stancu, D. G., & Aron, G. (2013). Quality by Keeping the Identity or How to Obtain Competitive Advantage in Romanian Rural Tourism. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 2(1), 1.
- Petrović, M. D., Gagić, S., Bjeljac, Ž., Demirović, D., & Simat, K. (2015). Primena EuroGites standarda za procenu kvaliteta usluga u agroturizmu. SITCON, 229.
- <https://www.eurogites.org/> erişim tarihi: 01.04.2019
- <https://www.gites-de-france.com/fr> erişim tarihi: 03.04.2019
- <https://www.lomalaidun.fi/briefly-in-english/> erişim tarihi: 03.04.2019
- <https://www.hanen.no/en> erişim tarihi: 04.04.2019