

KIRSAL TURİZM DESTİNASYONLARININ TANITILMASINDA SOSYAL MEDYA’NIN ROLÜ
The Role of Social Media in Promoting Rural Tourism Destinations

* Sarp Tahsin KUMLU
** Hande ALTINTAŞ
*** Emrah ÖZKUL



ÖZET

Sürdürülebilir turizm hareketlerinin en önemli faaliyetlerinden biri olan kırsal turizm; yoğun şehir hayatından bunalmış turistlerin tarımsal alanlarda çeşitli etkinlikler gerçekleştirmesi ile oluşmaktadır. Bu oluşum öncesinde turizm endüstrisinin birçok alanında olduğu gibi teknoloji çok büyük bir rol oynamaktadır. Özellikle günümüzde yüksek oranda kullanılan akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları ile turistler faaliyetleri öncesi birçok araştırma yapmakta, bu doğrultuda hareket etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya uygulamalarının kırsal turizm destinasyon tanıtımı ve turistlerin karar verme süreçlerine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, kırsal turizmin yaygınlaşmasında sosyal medyanın rolünü ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Sosyal medyanın destinasyon tanıtımındaki rolünü belirlemek için, Karadeniz’in Ayder Yaylası ile Akdeniz’in Namrun yaylasına ait Facebook, Twitter ve Instagram hesapları 14 ifadenin yer aldığı bir tablo ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmadan elde edilen veriler incelenerek bir içerik analizi çalışması yapılmıştır. Yapılan içerik analizi, sosyal medyanın kırsal turizm tanıtımında önemli bir rol oynadığını ve turistlerin plan yaparken bu teknolojik araçtan büyük ölçüde faydalandıklarını ortaya koymuştur. Sonuç olarak, kırsal turizm faaliyeti gösteren destinasyonların sosyal medya üzerinde resmi olarak sayfalar oluşturma ve aktif bir şekilde paylaşım yapmalarının destinasyon ve bünyesinde bulunan örgütler açısından olumlu bir sonuç ortaya çıkaracağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Sosyal Medya, Yayla Turizmi, Teknoloji

ABSTRACT

Rural tourism, which is one of the most important activities of sustainable tourism movements; overwhelmed by the busy city life of tourists in a variety of activities occur in the field. Prior to this formation, technology plays a major role as in many areas of the tourism industry. Especially with the smart phones and social media applications which are highly used today, tourists do a lot of research before the activity and act in this direction. In this context, it is thought that social media applications will contribute to the promotion of rural tourism destinations and decision-making processes of tourists.

This study has been prepared to reveal the role of social media in the spread of rural tourism. In order to determine the role of social media in the promotion of destinations, the Facebook, Twitter and Instagram accounts of Ayder Plateau of the Black Sea and Namrun Plateau of the Mediterranean were compared with a table of 14 statements. A content analysis study was conducted by examining the data obtained from the comparison. The content analysis showed that social media plays an important role in the promotion of rural tourism and that tourists benefit greatly from this technological tool when planning. As a result, it is foreseen that the destination of rural tourism activities to form official pages on social media and to actively share it will produce a positive result for the destinations and the organizations within it.

Keywords: Rural Tourism, Social Media, Plateau Tourism, Technology

doi.org/10.32958/gastoria.585444

Yazar Bilgileri

ORCID:

* 0000-0002-8350-3329
** 0000-0002-0409-1005
*** 0000-0002-7938-6916

Email:

*sarpahsinkumlu@hotmail.com
**altintashandee@gmail.com
***emrahozkul@hotmail.com



GİRİŞ

Geleneksel turizm faaliyetlerinden uzaklaşıp doğaya yönelmek isteyen turistlerin sayısı son yıllarda bir hayli artmıştır. Yoğun çalışma temposundan ve şehrin kalabalığından usanan bireyler, kendilerine sınırlı bir oranda vakit ayırabilmekte, bu zaman içerisinde aynı anda birden çok faaliyete katılma isteğinde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetler içerisinde yer alan kırsal alanlar turistlerin alternatif turizm dallarından biri olan kırsal turizm aktivitelerine yönelim gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Alternatif turizme olan yöneliş kırsal bölgelerde yaşayan yerli halkın dikkatini çekmiştir. Kırsal turizm açısından elverişli olan destinasyon yönetimleri, faaliyet alanlarını çeşitlendirmeye çalışarak turistlerin taleplerini karşılamak istemişlerdir. Yayla evleri, çiftlikler ve kamp alanları gibi doğal alanlarda konaklama isteği sosyal medyanın da etkisi ile artış göstermiştir.

Kırsal turizm taleplerindeki en büyük artış; kentleşmenin üst düzeye çıkması ile beraber olmuştur. Türkiye sahip olduğu doğal ve kültürel alanlarla turizm faaliyetlerine katılan kitle turistleri için büyük bir çekim merkezi olmasının yanında kırsal turizm faaliyetlerin yürütülmesi için de pek çok avantaja sahiptir (Çeken vd., 2012: 10). Türkiye'de genel olarak doğa yürüyüşleri, açık hava etkinlikleri, köy ziyaretleri, antik kentlerin bulunduğu bölgeler, insanların dinlenme, huzur bulma ve merak arzusu ile hareket ettiği bölgelerdir (Çelik vd., 2013: 23).

Kırsal turizm, gelişmemiş ve gelişmekte olan toplumlar için etkin hale getirilip kalkınmalarına etki edebilecek bir oluşum olarak görülmektedir. Kırsal turizmin ve sürdürülebilir tüm turizm kollarının geliştirilmesinde tanıtımın ve girişimciliğin önemi üzerinde durulmaktadır. Tüm paydaşların desteği ile yeni iş kolları ve pazar alanları ortaya çıkarken genel anlamda turizm endüstrisinin de pazarlanmasının sağlanabileceği öngörülmektedir (Richard & Hall, 2003: 10; Wilson vd., 2001: 133).

Kırsal turizm henüz azınlık bir turizm pazarı olsa da gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve kişiler üzerinde merak uyandırmaktadır (Irshad, 2010). Doğaya yönelik ve çevreye karşı duyarlı bir tür oluşu ile kişilerin doğa dostu turizm aktivitelerinde bulunacağı fikri yansıtılmaktadır. Sosyal medya üzerindeki doğru paylaşımlar ile doğaya yönelik, doğayı koruyan aktiviteler yapılacağı fikri benimsenmektedir. Tahribe yol açmayan kırsal turizm türlerinin teşvik edilmesi bir hayli önem kazanmaktadır.

Doğal çevre, etnik yapı, tarımsal alanlar vb. gibi oluşumlar turistlerin dikkatini çekmekte ve bu tarz yerlerin arayışına girmektedirler. Turistler, alternatif turizm türlerini en ince ayrıntısına kadar araştırırken deneyimli kişilerin görüş ve önerilerinden yararlanmak istemektedirler (Çeken vd., 2007:2; Soykan, 2002: 2). Tam da bu sırada sosyal medya, kullanıcıların aradığı bilgilerin paylaşıldığı bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırsal alanların tanıtımı da aynı platform üzerinden yapılmakta ve kullanıcıların beğenilerine sunulmaktadır.

Kırsal turizmin, tarım ile geçimini sürdüren bölgelerdeki iş ve gelir oranlarını artırdığı, sosyal ve ekonomik anlamdaki kalkınmaya da yardımcı olduğu düşünülmektedir. Bazı yerel bölgelerde, altyapı gibi eksiklikler kırsal turizmden yararlanma sürecinde önemli bir engel oluşturmaktadır.

Kırsal turizmin yılın tüm zamanlarına yayılan bir tür oluşu da yerel bölgelerdeki turizmi canlı tutmaktadır. Kırsal turizmin, sadece bir mevsimde değil; tüm yıl yapılabilen



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

aktivitelerin bulunduğu bir yapıda olması, sosyal medya paylaşımlarının aynı oranda fazla olduğu ve tanıtımların her zaman yapılmasına imkan verdiği söylenebilir.

Derinlemesine literatür taraması yapılarak oluşturulan çalışmanın amacı; kırsal turizmin gelişim ve kalkınmasında sosyal medyanın rolünü görebilmektir. Kırsal turizmin bir çeşidi olan yayla turizminin tanıtımında kullanıcıların görüş ve tercihleri ile ilgili sosyal medya üzerinden veriler toplanmış ve içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları sayesinde kırsal turizm faaliyetlerinin turistler ve yerel halk tarafından benimsenmesi, tanıtılması ve ilerlemesine katkıda bulunabilmek adına sonuç ve öneriler sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

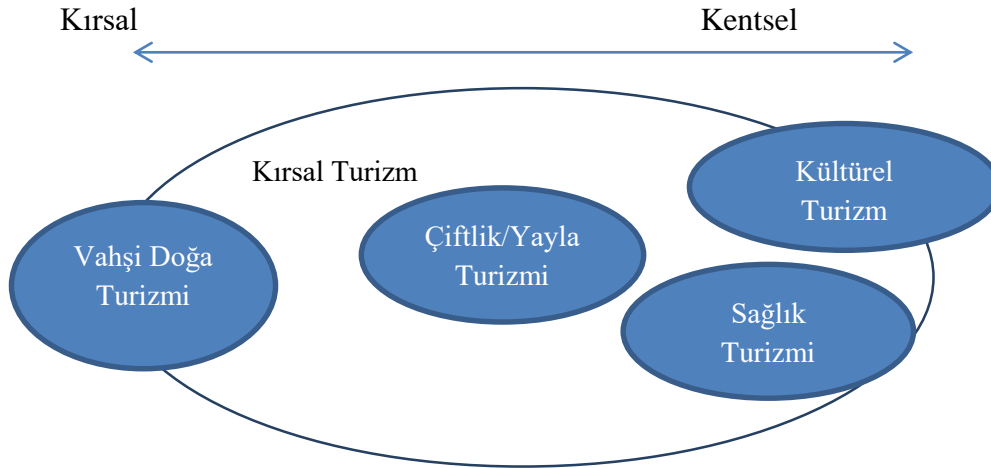
1970 ve 1980 yıllarında turizm taleplerine yaşanan artış, bölgesel tahribatlara yol açmıştır. Bu durum karşısında, sürdürülebilirliği sağlamak adına kırsal turizm faaliyetlerinin de içinde bulunduğu 19. yüzyılda stresli şehir hayatına bir tepki olarak ortaya çıkmış alternatif turizm türlerine odaklanmıştır. Kırsal turizm ilk bakışta, sadece çiftlik yönelimli bir turizm türü gibi görünse de, aslında doğal yaşam, köy kültürü ve tarım faaliyetlerine oldukça hızlı bir şekilde uyum gösteren bir turizm türüdür. Kırsal alanlar ise, şehrin kalabalığından ve gürültüsünden yorulmuş olan kent insanların dinlenme ve tatil isteklerine cevap veren bölgelerdir (Çeken vd., 2012: 3; Kodaş vd., 2012: 169; Çelik vd., 2013: 22; Aydın, 2012: 40; Aytüre, 2013: 8; Karacan vd., 2016: 5). Ayaz vd., (2012) Kırsal turizmin kırsal bölgelerin sosyo-ekonomik gelişimde bir “anahtar”; Irshad (2010) ise doğal alanlarda çok çeşitli sosyal aktiviteler içeren “ülke deneyimi” olduğunu öne sürmektedir. Tchetchik vd. (2016) uygulandığı bölgenin, coğrafi ve kültürel yönlerini temsil edebileceğini, farklı kriterlerin bulunabileceğini öne sürerek, kırsal turizmin genel bir tanımının olmasının mümkün olmayacağını belirtmişler, konuyu kırsal bölgelerde deneyimlenen herhangi bir turizm faaliyeti olarak ele almışlardır. Pakurar ve Olah (2008) ise aynı zamanda köy turizmi ve tarımsal turizm olarak literatürde görülebileceğini ve bölgedeki misafirperverlik, tarım sektörü ile bağlantılı olan faaliyetlerin, konaklama, yiyecek içecek ve boş zamandan oluştuğunu öne sürmüşlerdir.

Kırsal turizmi oluşturan üç ayrı unsurdan bahsedilmektedir. Bunlar; bölge, insanlar ve ürünlerdir. Bölgenin bir arada olmayı desteklemesi için “insan” faktörüne ihtiyaç vardır. İnsanlar “bölge” faktörü ile kapasite sınırını aşabilir. Bölge faktörü olmaması durumunda kapasite her zaman sınırlı olarak kalmakta, insana ve bölgeye bağlı olmayan ürünler kısa bir varoluş göstermekte ve sürdürülebilir kalkınma sağlayamamaktadır (Drăgulănescu & Druțu, 2012: 198). Turizm dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. Turizmin birçok çevreyi etkileyen çeşitli unsurları bulunmaktadır. Ekonomik açıdan faaliyet gösterdiği bölgeye büyük katkılar sağlarken, ekolojik açıdan tehditlere yaratma potansiyeline sahiptir. Turizm faaliyetlerini sürdürürken çevreyi korumak adına alternatif turizm tarzları yaratılmaktadır. Bunlardan biri olan kırsal turizm; çevreci ve sürdürülebilir özellikleri bulunan, coğrafi dengeyi bozmayan, diğer turizm türleri ile bütünleşmesi kolay olan ve mevsimsellik dezavantajının bulunmadığı bir alternatif turizm türüdür (Kuşat, 2016: 11). Bunun yanında Podovac ve Tončev (2018) hane halkının turistlere hizmet etmesi, pazarda tarımsal ürünlerin sergilenmesi ve kırsal bölgede uygulanması için sağlanan teşvikler ile canlanmalar ve gelişmelerin yaşandığını öne sürmektedir. Uygulandığı bölgelerin doğal kaynaklarını, kültürel mirasını, adetlerini kullanması sayesinde yerel kalkınmaya büyük katkılar sağlamaktadır. Turistlerin özüne dönüşünü



hissetmesini sağlarken, yerel halkın sürdürülebilir bir şekilde gelişimini katkıda bulunmaktadır (Cosac, 2012: 19)

Şekil 1.Kırsal Turizme İlişkin Kavramsal Bir Model



Neumeier & Pollermann, 2014: 273

Şekil 1. Neumeir ve Pollerman (2014) Kırsal turizm faaliyetleri içinde bulunan kavramları göstermektedirler. Şekil içinde verilen kavramlar kırsal turizm faaliyetlerinin büyük çeşitlilik gösterdiğini ve kentsel bölgede yaşayan halkın kırsal bölgeye olan talebini ortaya koymaktadır.

Turizmde faaliyet sürelerini etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörlerin bazıları, ülkenin coğrafyası, turizm türü, talep türü ve turizm politikalarıdır. Turizm faaliyetlerine mevsimsellik özelliğini katmaktadır. Kırsal turizm, coğrafya ve iklim ile yüzde yüz bağlantılı olmayan bu sebeple 12 ay faaliyet gösterme özelliği taşıyan turizm türüdür (Soykan, 2003: 2). Faaliyet gösterdiği bölgeye para girişinin yanında oluşturacağı yeni meslek grupları ile yerel halka iş istihdamı sağlayarak bölgenin ekonomisini canlandırmada büyük rol oynamaktadır (Dimitrovski vd., 2011: 288-289). Özçatalbaş (2006) bu duruma rağmen geç fark edilen bir faaliyet olduğunu öne sürmektedir. Bu sebeple toplumlar ve hükümetler kırsal turizme odaklanması gereken zamandan daha geç odaklanmaya başlamıştır. Kentleşmenin başlaması ile gündeme gelmiş ve paralel olarak gelişim göstermiştir. Birçok ülkede hükümetler halkı kırsal turizme yönlendirme adına finansal teşvikler sağlamıştır. Bu durum şaşırtıcı değildir, geçmiş yıllarda tarım ekonomisi ciddi krizler yaşamış, düşen istihdam, gelir ve sosyo-ekonomik sorunlar kırsal turizm etkisiyle düzelmeye göstermiştir (Sharpely, 2002: 234). Özellikle Avrupa Birliği'nde Avusturya ve Fransa'da dramatik bir şekilde gelişmiştir. Hükümetler halkı kırsal turizmde yönlendirmek adına birçok teşvik sağlamıştır (Oláh vd., 2012: 16). Soykan (2003)'a göre kırsal turizm türleri; yayla turizmi, trekking, kamp-karavan turizmi, mağara turizmi, dağ turizmi ve av turizmi başlıkları altında incelenmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı yayla turizmini; uygun iklimsel özellikleri bulunan, kırsal kültürün ve geleneksel yaşamın benimsendiği, dağcılık, trekking, doğa sporları, safari, vb.



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

kapsayan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Göçebe hayat tarzına dayanan yayla turizmi; insanlığın ilk zamanlarında çadırlarını kurdukları yerde hayvanlarını otlattıkları bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zamanlarda turizm faaliyeti olduğunu söylemek mümkün değildir. Kalıcı yerleşimlere geçilerek hayvancılığın geçim sağlayan bir yaşam tarzı olması ile yaylalara gidip gelme durumu başlamıştır. Bu faaliyet günümüzde işlevini değiştirmiş; boş zamanları değerlendirme, doğaya yönelme gibi düşüncelerle yeni bir turizm şekline evrilmiştir (Koca, 1995: 3).

Tablo 1. Türkiye Kırsal Turizm Projeleri Örnek Analiz

İsim	Açıklama	Amaç	Avantaj	Kaynak
Datur	Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesidir.	Proje Çoruh vadisinde turizm aracılığıyla yerel ekonomik kalkınmanın sağlanması için kurumsal ve bireysel kapasitenin arttırılmasını amaçlamaktadır.	-Turizm komiteleri kurulması -Sivil Toplum Kapasitesinin Arttırılması -Bölgesel Turizm Envanterlerinin Oluşturulması -Yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesi -Bölgenin tanıtımı Yerel paydaşlar için çalışma gezileri düzenlenmesi -Yerel paydaşlara örgütlenme, katılım, gelir getirici faaliyetler	Datur, 2008
TaTuTa	TaTuTa projesi 12 Ağustos 2002 tarihinde Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin desteği ile 2003 yılından itibaren Türkiye'nin dört bir tarafında uygulanan bir projedir.	Projenin temel amacı çiftçi ailelerine gelir, istihdam sağlamak ve ekolojik tarımı teşvik ederek sürdürülebilirliği sağlamaktır.	-Kırsal alanlarda ekolojik tarım yapan aile ve işletmelere ek gelir sağlamak. -İstihdam sağlamak Ekolojik üretim konusunda bilgi ve deneyim takası gerçekleştirmek. -Üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi düzenlemek. -Ortak bilince katkı sağlamak.	Selvi & Demirer, 2012



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

Kastamonu Zümrüt Köyü ve Çıralı	Birleşmiş milletler GEF(Küresel Çevre Fonu) Programı altında Kastamonu ilinde yürütülmektedir.	Küresel çevre sorunlarıyla mücadele etmek ve Birleşmiş Milletler Biyolojik Çeşitlilik ve İklim Değişikliği Sözleşmelerinde bulunan ülkelerde mevcut sözleşmelerin uygulanmasına destek olmak temel hedefiyle oluşturulmuştur.	-Caretta caretta'ların yumurtlama bölgelerinin korunması -Ekolojik tarıma dayalı doğa ile uyumlu sürdürülebilir turizm -Yöre halkı ile milli park ilişkisinin geliştirilmesi	Kiper, 2006
Cumalıkızık Koruma ve Yaşatma	Proje Bursa ilinde yürütülmektedir.	Zengin değerlerin birikimini taşıyan Cumalıkızıklıların örnek çalışmalarla sosyo-kültürel ve ekonomik alanda geliştirmeleri ve yerleşimlerini onarmalarına ve yaşamlarını iyileştirerek sürekliliklerine katkı sağlamaktır.	Tarihi ve doğal yapıların tahribatını önleme Şehre göçün önüne geçme Kaçak yapılaşmayı engelleme Eğitimi geliştirme Tarım kazancındaki azalmanın önüne geçme	Bursa Unesco Derneği, 1998
Winpeace	Proje Ege bölgesinde Karaburun'da yürütülmektedir.	Kırsal bölgedeki kadınlara kırsal turizm eğitimi vermek, turistleri çiftlik evlerinde ağırlayarak, doğa ile iç içe sürdürülebilir turizm yaratmaktır.	-Köy kadınlarının ekonomik özgürlüğünü kazanması -El sanatlarının yok olmasını engellemek -Geleneklerin sürdürülebilirliği -Gençleri köyde tutabilmek -Yunanistan ve Türkiye kadınlarının, deneyimlerini paylaşarak ve	Morgül, 2006



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

			beraber çalışarak, birbirlerini anlamalarını güçlendirmek	
--	--	--	--	--

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1. Türkiye’de ele alınan kırsal turizm projelerini örnek olay halinde göstermektedir. Bu bağlamda ülke içerisinde kırsal turizm uygulamalarının bölge geliştirilmesi için çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların, açıklama ve amaçlarına değinilmiş, ardından bölge, yerel halk ve ülke açısından avantajları maddeler halinde verilmiştir.

Sosyal Medya

Son 20 yılda bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar insan yaşamında kalıcı olarak yer etmeye başlamıştır. Hızla artan teknolojik gelişmeler dünyanın farklı noktalarında bulunsalar dahi, tüm insanların dikkatini çekmiştir. Bir sonraki teknolojik ürünün ne olacağı merakla beklenmeye başlanmıştır (Leung vd., 2013: 4).

İnternet teknolojisinde en aktif ürün ise sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya; iki kişi ya da büyük toplulukların farklı turizm merkezlerinde aynı anda aktif olabildikleri, düşüncelerini açıkça paylaştıkları ve çevrimiçi ağ üzerinde birbirlerine bağlı oldukları bir platformdur (Eröz & Doğdubay, 2012: 134; Aktan & Koçyiğit, 2016: 65). Ağızdan ağza iletişimin en son aşaması olarak görülmekte, (Minazzi, 2015) ve son yılların ilgi duyulan, fikir sahibi olunmak istenen tüm konularda öğretici bir alan olarak görülmektedir. Temel iletişim oluşumu ile bireyler deneyimlerini etki altında kalmadan birbirlerine aktarmaktadırlar (Battallar & Cömert, 2015: 42)

60’lı yıllarda ortaya çıkan ve günümüze kadar büyük değişimlerle gelen İnternet Teknolojisi’nin iç içe olduğu endüstriler içinde turizm gelmektedir. Ürünü olan web sayfaları ile konaklama, ulaşım, kültür, seyahat vb. gibi turizmin alt başlığı olan tüm alanlarda müşterilere seçenek sunulan bir yapıdır. Hizmeti alan kişi içeriği şeffaf bir şekilde görmekte iken; hizmet sunan tarafta müşterilerin demografik özelliklerini görerek kolaylıkla geri bildirimde bulunmaktadır. Hem zaman etkin kullanılmakta hem de kaynaklar uygun kişiler için değerlendirilmektedir (Pırnar, 2005).

Teknoloji ile birlikte gelişen uygulamalar, bilgisayarlar ve ağ bağlantıları turizme katkı sağlayarak talebi de arttırmaktadır. Tüketiciler seçeneklerinin artmasından dolayı sadece yakınlarında bulunan markalara değil, her yerde ve her koşulda tüm markalara ulaşabilmektedir (Buhalis & Law, 2008: 3). Bununla birlikte turizm endüstrisinde yeni örgütsel yapılar ve gelişen iş süreçlerinin varlığından bahsedilebilmektedir.

Sosyal Medyanın Kırsal Turizm Tanıtımındaki Rolü

Sosyal medyanın yaygınlaşması işletmelerin reklam faaliyetlerini arttırmasını sağlamaktadır. En az maliyet ile yüksek düzeyde sağlanan etki sayesinde tüketicilerin dikkati çekilmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2014: 148). Sosyal medyada reklamını iyi yaparak en çok konuşulan ve yorum alan işletmelerin talep edilmesi diğerlerine oranla çok daha fazla olduğu öne sürülmektedir. Tüketici yorumları ve bildirimleri sayesinde işletmeler de yorumları analiz ederek eksik olduğu alanlarda aksiyon almakta, tüketici tercihlerine cevap vermektedirler (Buhalis vd., 2013: 4). Alt yapısında müşterilerinin



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

demografik özelliklerine sahip olduklarından, olası bir eleştiriyi düzeltmek ve yeni müşterileri kazanmak için doğru adımlar atmaktadırlar.

Hizmet sektöründe sosyal medya kullanımı üst seviyededir. Özellikle seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri tanıtımlarını sosyal medya üzerinden yaparak turistlere ulaşılmaktadır (Kasavana vd., 2010). Tanıtımların yapıldığı sayfalarda ek olarak hizmeti alan turistler yaşadığı deneyimleri aktarmakta, yorumlarını yazmaktadırlar. Ürünü ya tavsiye etmekte ya da eleştirmektedirler. Birbiriyle bağlı olan bu iletişim sürecinde yorumlar arttıkça doğru bilgiye ulaşmak daha kolay olmaktadır (Özçağlayan & Çelik, 2014).

Sosyal medyada turizm endüstrisi denildiğinde akla gelen paylaşım platformlarından biri de gezi-fotoğraf sayfalarıdır. Genel olarak beğenilen seyahat - blogger sayfalarının paylaşım ve yorumları dikkatle takip edilmektedir. Gezilen yerler çekilen fotoğraflar eşliğinde anlatılmaktadır. Gidilen destinasyon, tercih edilen konaklama tesisi, meşhur yemekler vs. gibi turistik ürünler sosyal medya kullanıcılarına aktarılmaktadır. Bu şekilde müşterilerin algıları değişmekte turistik ürün iyi bir şekilde pazarlanmaktadır (Mauri, 2002: 150).

YÖNTEM

Turizm endüstrisinin ürünleri soyuttur. Hizmetin satın alındığı an beğeniye sunulması ya da denenmesi mümkün değildir. Konaklama ve seyahat alanındaki tüm hizmetler bilgi teknolojileri sayesinde tüketici beğenisine sunulmaktadır. İhtiyaca uygun bilgiye de teknoloji sayesinde ulaşılmaktadır (Buhalis, 1998:3). Teknoloji sayesinde marka imajını olumlu olarak yansıtan işletmelerin piyasada varlığı sağlamlaşmıştır. Web sitelerini ve sosyal medyayı daha kullanışlı ve etkin kullanan turistler tercihlerini istediği ölçüde şekillendirmiştir. Markanın piyasada farklılaşp rekabet edebilir hale gelmesine de teknoloji olumlu bir şekilde katkıda bulunmuştur (Baloğlu & Pekcan, 2006: 172; Buhalis & Law, 2008: 16).

Bu nedenlerle çalışma kapsamında teknolojik gelişmeler sonucunda tanıtımlarını daha etkin bir şekilde yapabilen iki yayla üzerinde şekillendirilmiştir. Karadeniz bölgesinde bulunan “Ayder Yaylası” ile Akdeniz bölgesinde bulunan “Namrun Yaylası” sosyal medya alanında Twitter, Facebook ve Instagram gibi uygulamalar üzerinden 2018-2019 yıllarında yapılan paylaşımlar incelenmiştir.

Araştırmada destinasyonların sosyal medya kullanımı değerlendirmek, objektif ve kaliteli sonuçlar alabilmek adına Raudeliuniene vd., (2018) tarafından oluşturulan “Sosyal Medya Ağlarında Reklam Kampanyalarının Değerlendirme” tablosu kullanılmıştır. Bu tabloya “LikeableLocal” (2015) “The 5 Step Social Media Evaluation”, Friedman (2018) “How to Measure the Effectiveness of a Social Media Campaign” ve Olsina vd., (1999) “Domain-dependent, manually collected classification criteria” çalışmalarından faydalanılarak bir değerlendirme tablosu oluşturulmuştur. Araştırmanın bu kısmında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır.



4.BULGULAR

Tablo 2: Namrun/Çamlıyayla Destinasyonunun Sosyal Medya Kullanımı

Özellikler	Facebook	Twitter	Instagram
Yayın Sıklıkları	20 Yayın (2018) 3 Yayın (2019)	Twitterhesabı bulunmamaktadır.	224 Yayın (2018) 6 Yayın (2019)
Yayın Kalitesi “LikeableLocal”	Yayınlarn kalitesi düşük bulunmuştur.	-	Yayınlarn kalitesi yüksek bulunmuştur.
Sayfa Takip Sayısı	5831	-	3337
Yayınlarn Alaka Düzeyi (2018-2019)	22/13	-	230/224
Kullanıcı Görüşleri (2018-2019)	9/9	-	-
Sayfanın Kuruluş Yılı	2014	-	2018
Kullanıcı Tavsiye Sayısı (2018-2019)	9	-	-
Günlük Gönderi Paylaşılmakta mıdır?	Gönderiler günlük paylaşılmamaktadır.	-	Gönderiler günlük paylaşılmamaktadır.
Ulaşılabilirlik (Destinasyona Ulaşılabilirlik)	Destinasyona ulaşım bilgileri mevcuttur.	-	Gönderiler günlük paylaşılmamaktadır.
Adres Dizini (E-Posta, Telefon, Fax)	Çamlıyayla Belediyesi web site adresi mevcuttur.	-	E-Posta mevcuttur.
Bağlantı Hataları	Verilen bağlantı hata mevcut değildir.	-	Bağlantı mevcut değildir.
Retweet(Paylaşma) Sayısı (Ortalama) (2018-2019)	29,2	-	-
Yayın Beğeni Sayısı (Ortalama) (2018-2019)	150	-	393



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

Yorum Sayısı (Ortalama) (2018-2019)	1,06	-	7,5
---	------	---	-----

Kaynak: Olsina vd., (1999) "Domain-dependent, manually collected classification criteria"; Friedman, (2018) "How to Measure the Effectiveness of a Social Media Campaign"; LikeableLocal (2018) "The 5 Step Social Media Evaluation".

Tablo 2’de 2018-19 yıllarında Namrun yaylası paylaşımı yapan kullanıcıların Facebook, Instagram ve Twitter hareketlerine yer verilmiştir. Twitterhiç kullanılmamıştır. Facebook üzerinden 23, Instagram üzerinden 230 adet yayın paylaşılmıştır. Yayın kalitesi LikeableLocal yayın kalite ölçeğine göre ele alınmıştır. Namrun yaylası Facebook üzerinde 5831, Instagram üzerinde 3337 kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Facebook üzerinden paylaşılan 22 adet yayının 13 tanesi sayfanın amacı ile yakından ilgilidir. Instagram üzerinden paylaşılan 230 adet yayının 224 tanesi sayfanın amacı ile yakından ilgilidir. 9 adet kullanıcı olumlu tavsiyelerde bulunmuştur. Facebook sayfasında destinasyon ulaşılabilirliği mevcuttur. Instagram sayfasında ulaşılabilirlik mevcut değildir. Her iki platformda da günlük gönderi paylaşımı yapılmamaktadır. Adres dizini hem Facebook hem Twitter da mevcuttur. Facebook sayfasında verilen linklerde bağlantı hatası mevcut değilken, Instagram sayfasında herhangi bir link verilmemiştir. Facebook sayfasında bir adet yayının farklı kişiler tarafından ortalama paylaşma sayısı 29,2’dir. Facebook sayfasında bir adet yayının ortalama beğeni sayısı 150 iken, Instagram’da bu oran 393 olarak hesaplanmıştır. Facebook sayfasında bir adet yayının ortalama yorum sayısı 1,06 iken, Instagram sayfasında 7,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Ayder Yaylası Destinasyonunun Sosyal Medya Kullanımı

Özellikler	Facebook	Twitter	Instagram
Yayın Sıklıkları	95 Yayın (2018) 19 Yayın (2019)	479Yayın (2018) 31 Yayın (2019)	21Yayın (2019) 42Yayın (2018)
Yayınların Kalitesi "LikeableLocal"	Yayınların kalitesi yüksek bulunmuştur.	Yayınların kalitesi yüksek bulunmuştur.	Yayınların kalitesi yüksek bulunmuştur.
Sayfa Takip Sayısı	31218	5608	2204
Yayınların Alaka Düzeyi (2018-2019)	114/112	510/481	230/229
Kullanıcı Görüşleri (2018-2019)	8/7	-	-
Sayfanın Kuruluş Yılı	2011	2018	2014



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

Kullanıcı Tavsiye Sayısı (2018-2019)	8	-	-
Günlük Gönderiler Paylaşılma mıdır?	Gönderiler günlük paylaşılmamaktadır.	Gönderiler günlük paylaşılmamaktadır.	Gönderiler günlük paylaşılmamaktadır.
Ulaşılabilirlik (Destinasyona Ulaşılabilirlik)	Mevcuttur.	Mevcut değildir.	Mevcut değildir.
Adres Dizini (E-Posta, Telefon, Fax)	E-Posta adresi mevcuttur.	Adres dizini mevcut değildir.	Adres dizini mevcut değildir.
Bağlantı Hataları	Verilen bağlantılarda hata mevcut değildir.	Link mevcut değildir.	Verilen bağlantılarda hata mevcut değildir.
Retweet(Paylaşım) Sayısı (Ortalama) (2018-2019)	13,9	19,03	-
Yayın Beğeni Sayısı (ortalama) (2018-2019)	161,5	166,11	145,36
Yorum Sayısı Ortalama 2018-2019	11,9	1,17	4,3

Kaynak: Olsina vd., (1999) "Domain-dependent, manually collected classification criteria" ; Friedman, (2018) "How to Measure the Effectiveness of a Social Media Campaign" ; LikeableLocal (2018) "The 5 Step Social Media Evaluation".

Tablo 3'te Ayder yaylasına ait 2018-19 yıllarının Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcı hareketlerine yer verilmiştir. Facebook 114, Twitter 510 ve son olarak Instagram platformunda 63 adet yayın paylaşmıştır. Yayın kalitesi LikeableLocal ölçeğine göre ele alınmıştır. Ayder yaylası; Facebook 31218, Twitter 5608, Instagram ise 2204 kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Facebook'ta yayınlanan 114 gönderiden 112 tanesi sayfanın amacı ile yakından ilgilidir. Twitter'da yayınlanan 510 gönderiden 481 tanesi sayfanın amacı ile yakından ilgilidir. Instagramda yayınlanan 230 gönderiden 229 tanesi sayfanın amacı ile yakından ilgilidir. Facebook'ta 8 kullanıcı olumlu görüşte 1 kullanıcı ise olumsuz görüşte bulunmuştur. Sayfaların kuruluş yılı tabloda verilmiştir. 8 adet kullanıcı Facebook üzerinden tavsiyelerde bulunmuştur. Platformların hiçbirinde gönderiler günlük paylaşılmamaktadır. Facebook sayfasında destinasyon ulaşılabilirlik bilgileri mevcuttur. Twitter ve Instagramda ulaşılabilirlik bilgileri mevcut değildir. Facebook adres dizini "e-mail" olarak mevcuttur. Twitter ve Instagram adres dizini mevcut değildir. Facebook ve Instagramda verilen linklerde herhangi bir bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Twitter da link mevcut değildir. Facebook sayfasında bir adet yayının ortalama paylaşma sayısı 13,9'dur. Twitter sayfasında bir adet yayının ortalama paylaşma sayısı 19,03'tür. Facebook sayfasında bir adet yayının ortalama beğeni sayısı 161,5; Instagram da 145,36; Twitter da ise 166,11'dir. Facebook sayfasında bir adet yayının ortalama yorum sayısı 11,19; Instagram sayfasında 4,3; Twitter da ise 1,17 olarak belirlenmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Globalleşen dünyada, teknolojinin gelişimi artarak devam etmektedir. Bugünlerde her kuşaktan insanın elinde yeni dönem mobil telefon görmek mümkündür. Çalışmalardan elde edilen veriler sonucu sosyal medya kullanımının günden güne yayılarak arttığını söylenebilmektedir. Sosyal medya kullanımının üst düzeyde olduğu bir çağda sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmak başta turizm olmak üzere birçok endüstri ve sektörün gündemine aldığı bir konudur. Bu çerçevede, turizm endüstrisi sürekli teknolojinin değişim ve gelişimini takip etmiş, yeni pazarlama araçları ve yöntemleri oluşturmayı hedeflemiştir. Sürdürülebilirlik adına alternatif turizm türlerine yönelmiş ve teknolojiden faydalanarak tanıtımlar yapmayı amaçlamıştır.

Alternatif turizm türleri bir turizm faaliyetinin bölgeye verebileceği en az zararı vererek sürdürülmesi olarak açıklanmaktadır. Kırsal turizm, alternatif turizm türleri içinde en önemli faaliyetlerden bir tanesi olarak gösterilmektedir. Türkiye coğrafi açıdan kırsal turizm türleri için avantajlı bir ülkedir. Özellikle yayla turizmi açısından barındırdığı kırsal alanlar ve doğal özellikleri ile ön plandadır. Fakat tüm bu doğal avantajların yanında ülkede bulunan yaylaların sadece bir kısmı popülerlik kazanmış, diğer yaylalar henüz yabancı ve yerli turist tarafından keşfedilmemiştir. Bu durum doğanın sağladığı avantajların toplum tarafından kullanılmıyor olduğunu göstermektedir. Pazarlanmak için tüm özelliklere sahip destinasyonlar, içinde bulunan insanlar tarafından tanıtılmakta zayıf kalmış ve hedef kitleye ulaşmakta zorluk çekmektedir.

Turizm faaliyetlerinin uygulanması, bölgede birçok olumlu ve olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Fakat kırsal turizmin olumlu sonuçlarının çok daha fazla olduğu düşünülmektedir. Öncelikle kırsal bölgede yaşayan insanların refah düzeyinin artması, gelirlerin iyileştirilmesi, fiziksel ve toplumsal alt yapıların geliştirilmesi, kırsal bölgenin etkinliklere ev sahipliği yapması, bunun yanında bölgede yaşayan genç istihdamın göç etmesinin engellenmesi ve yerel halkın sosyo-kültürel anlamda gelişim göstererek, farklı kültürler ile iletişime geçebilme yeteneğine katkılar sağlaması kırsal turizmin olumlu sonuçları arasında gösterilmektedir.

Bu çalışma, sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanımının, oluşan dezavantajı avantaja çevirebilme konusunda ne kadar etkili olacağı üzerine tasarlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medyanın bir turistik ürün pazarlamada ne kadar önemli bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır. Karadeniz bölgesindeki “Ayder yaylası” ve Akdeniz bölgesindeki “Namrun yaylası” destinasyonlarının karşılaştırılması yapılarak sosyal medya kullanımını açısından hangi seviyede oldukları incelenmiştir. Yukarıdaki veriler sosyal medya pazarlamasında Ayder yaylasının Namrun yaylasından daha aktif olduğunu göstermektedir. Yorumların incelenmesinin ardından ziyaret eden turistlerin deneyimleri sonucunda iki destinasyon için yapılan yorumların birbirine çok yakın olmasına rağmen Ayder yaylasının Namrun yaylasından daha çok bilinen bir destinasyon olduğu görülmektedir. Ayder yaylasının sosyal medya kullanımının Namrun yaylasından yüksek olmasının, sanal ulaşılabilirliği arttırarak, turistlerin kararlarını destinasyona karşı olumlu yönde etkilemekte ve hızlandırmakta olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Ayder yaylası, Namrun yaylasından daha fazla bilinen ve ziyaret edilen bir destinasyon olarak görülmektedir.



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

Turizm faaliyetleri için yeterli potansiyeli olan ve kalkınması istenen kırsal alanların tanıtımı çeşitli yollardan yapılabilmektedir. Yöreye özgü özelliklerin ön planda olduğu festivaller düzenlenerek turistlerin dikkati çekilmesi, yerel yönetimler ile birlikte bölgenin ileri gelen sanayi ve hizmet kuruluşlarının iş birliği sonucunda ses getiren tanıtımlar sağlanabilir. Sosyal medya bu noktada hem düşük bütçeli hem de doğrudan turistlere ulaşan bir reklam aracı olmaktadır. Sosyal medya paylaşımları bölgenin her gün daha fazla tanınması ve turistler tarafından tekrar tercih edilmesi için iyi bir fırsat sunacaktır.

Bu çalışmada, kırsal bölgelerin kalkınmasını hızlandırmak ve o bölgelerde yaşayan insanların refahını arttırmak amacıyla kırsal turizm faaliyetlerinde sosyal medyanın önemine değinilmiştir. Ayder yaylası ve Namrun yaylası tanıtımında sosyal medya kullanımı karşılaştırması yapılmış, reklam açısından sosyal medya kullanımının yüksek olması gerektiğinin önemi açıklanmıştır. Doğal avantaja sahip bakir bölgelerin arz olarak yaratılmasında ve talep edilmesinde teknolojik araçlar büyük bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya ile pazarlama yöntemi boyutlarının kullanılması destinasyonların bilinirlik ve çekicilik açısından rekabet avantajı oluşturmasını sağlamaktadır. Bu durum, hem destinasyon gelişimi hem de yerel halkın refahı açısından olumlu sonuçları beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Atatürk Üniversitesi (2008) "Doğu Anadolu Turizmi Geliştirme (DATUR) Proje Belgesi"
- Ayaz, N., Yeşiltaş, M., & Türkmen, F. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açıları ve algıları üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 103-112.
- Aydın, O. (2012). AB'de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 39-46.
- Aytüre, S. (2013). Avrupa Birliği'nde kırsal turizm politikası ve Aksaray'da uygulanabilirliği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 7-23.
- Baloglu, S., & 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.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the Tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bursa Unesco Derneği (1998). "Cumalıkızık Koruma ve Yaşatma Projesi"
- Cozac, E. (2012): The importance of rural tourism development in rural communities, in *Fascucula: Ecotoxicologie, Zootehnie și Tehnologia de Industrie Alimentară*, 19–22, Analele Universității din Oradea, Oradea, Romania, (available at:



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

http://protmed.uoradea.ro/facultate/anale/ecotox_zooteh_ind_alim/2012A/imapa/07.Cozac%20Elena.pdf

- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14 (2007)
- Çeken, H., Uçar, M., & Dalgın, T. (2012). Kırsal turizmin gelişimi konusunda yerel halkın algıları: Fethiye yöresi örneği. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 1(1), 4-28.
- Çelik, S., Coşkun, E., & Öztürk, E. (2013). Şehri Nuh'un (Şırnak) kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 21-28.
- Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T., & Valjarević, A. D. (2012). Ruraltourism and regional development: Case study of development of rural tourism in theregion of Gruža, Serbia. *Procedia Environmenta lSciences*, 14, 288-297.
- Drăgulănescu, I. V., & Druțu, M. (2012). "Rural tourism for local economic development" *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(1), 196–203.
- Drăgulănescu, I. V., & Druțu, M. (2012). Ruraltourism for local economic development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(1), 196-203.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1).
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Friedman, Z. (2018). *How to measure the effectiveness of a social media campaign*. Erişim Tarihi: 23.01.2018 <https://powerdigitalmarketing.com/blog/measure-effectiveness-social-media-campaign/>
- Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International journal of contemporary hospitality management*, 23(4), 533-551.
- Irshad, h. (2010). Ruraltourism—an overview. *Rural development division, government of alberta, canada*.
- Karacan, S., Karacan, E. & Güngör, Y. (2016). Kırsal turizm ve alternatif kırsal turizm hizmetleri.5. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu ve I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 22-23.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82.
- Kiper, T. (2006). *Safranbolu Yörükköyü peyzaj potansiyelinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Koca, H. (1995). Gözne'de yayla turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 1(1).
- Kodaş, D., & Eröz, S. S. (2012). Kırsal turizm ile kültürel turizmin bütünleşmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 169-174.



Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

- Kuşat, N. (2016). "The Role Of Rural Tourism in Rural Development: The Case Of Turkey" *Journal of Economics and Administrative Sciences-* (17),(2) 11-21
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, L. R., Ringler, T., Collins, W. D., Taylor, M., & Ashfaq, M. (2013). A hierarchical evaluation of regional climate simulations. *Eos, Transactions American Geophysical Union*, 94(34), 297-298.
- LikeableLocal (2015). *The 5 step social media evaluation*. Erişim Tarihi: 11.09.2015 <https://www.socialmediatoday.com/news/the-5-step-social-media-evaluation/453053/>
- Minazzi, R. (2015). *Socialmediamarketing in tourism and hospitality*. Springer.
- Morgül, Ş. M. (2006). *Trakya Bölgesinde kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesine ilişkin analiz: Kırklareli örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Neumeier, S., & Pollermann, K. (2014). Rural tourism as promoter of rural development—prospects and limitations: case study findings from a pilot project promoting village tourism. *European Countryside*, 6(4), 270-296.
- Olsina, L., Lafuente, G., & Rossi, G. (2001). Specifying quality characteristics and attributes for websites. In *Web Engineering* (pp. 266-278). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Özçağlayan, M., & Çelik, R. (2014). Sosyal medyada kendini ifade, teşhir ve gözetim (Gözetimin Sayısal Bilgiyle Dönüşümü Üzerine Nitel Bir Çalışma). *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, 187-210.
- Özçatalbaş, O. (2006). Türkiye’de kırsal turizm potansiyeli ve geliştirilmesi. *Turizm ve Mimarlık Sempozyumu (28-29 Nisan), Bildiriler Kitabı, Antalya s, 272-278*.
- Pakurar, M. & Olah, J. (2008). Definition of Rural Tourism and Its Characteristics in the Northern Great Plain Region. *Analele Universităţii din Oradea, Fascicula: Ecotoxicologie, Zootehnie şi Tehnologii de Industrie Alimentară*, 7, 255-260
- Pakurár, M., Oláh, J., & Nábrádi, A. (2012). New sources of employment to promote the wealth-generating capacity of rural communities. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 6(1033-2016-84100), 15.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *Ekonomik ve sosyal araştırmalar dergisi*, 1: 28-55
- Podovac, M. & Tončev, M. J. (2018). "The importance of sustainable rural tourism development in serbia" international scientific conference on ict and e-business related research
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 973.
- Richards, G., & Hall, D. (Eds.). (2003). *Tourism and sustainable community development* (Vol. 7). Psychology Press.
- Selvi, M. S., & Demirer, D. (2012). Ekolojik tatil çiftliklerinin TATUTA projesi deneyimine ilişkin örnek olay incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2).
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1).



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 4 (Özel Sayı), 723-738, 2019

Kırsal Turizm Destinasyonlarının Tanıtılmasında Sosyal Medya'nın Rolü
Sarp Tahsin KUMLU, Hande ALTINTAŞ, Emrah ÖZKUL

- Tchetchik, A., A. Fleischer, and I. Finkelshtain. (2006). "Rural Tourism: Development, Public Intervention and lessons from the Israeli experience", [online] Discussion Paper No. 12.06. http://departments.agri.huji.ac.il/economics/en/publications/discussion_papers/2006/index.htm.
- Ün, E., Tutar, F., Tutar, E., & Erkan, Ç. (2012). Ekonomik kalkınmada kırsal turizmin rolü: Türkiye örneği. *In International Conference On Eurasian Economies* (345-350).
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132-138.