

TARIM TURİZMİ PAZARLAMASINDA WEB SİTELERİNİN ROLÜ: TÜRKİYE VE İSPANYA'DAKİ TARIM TURİZMİ İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

The Role of Web Site in Agriculture Tourism
Marketing: A Comparative Analysis of Agriculture
Tourism Businesses in Turkey and Spain

Gönderim Tarihi: 13.11.2016

Kabul Tarihi: 28.12.2016

Makbule CİVELEK ORUÇ^{1*}
Oğuz TÜRKAY^{**}

ÖZ: Gelişen ve değişen şartlar turistik tüketicilerin tercihlerinde ve tatil anlayışlarında değişimi beraberinde getirmektedir. Geleneksel turizm anlayışına karşıt olan çevreye duyarlı, çevre dostu turizm anlayışları yaygınlaşmaktadır. Çevre dostu turizm anlayışlarından biri de kaynakları “koru-kullan” düşüncesi ile hareket eden tarım turizmidir. Bu çalışmanın amacı tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmesi, eksikliklerinin saptanarak yapılması gerekenlerin ortaya konmasıdır. Çalışma örneklemini Türkiye'deki ve İspanya'daki tarım turizmi işletmeleri oluşturmaktadır. TaTu-Ta'dan elde edilen işletmelerle Türkiye'den 91, Green Holiday'den elde edilen işletmelerle ise İspanya'dan 96 web sitesine 09.06.2016-04.07.2016 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama amacıyla 4 ana kriter 27 alt kategori ile incelenerek karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde Türkiye'deki tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin niteliksel ve niceliksel anlamda yetersiz kaldığı görülmektedir. Rezervasyon bilgileri, tesise ait bilgiler, iletişim bilgileri ve destinasyon bilgileri gibi 4 ana kriter baz alındığında İspanya'daki tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin daha ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarım Turizmi, Tarım Turizmi Pazarlaması, Web Sitelerinin İncelenmesi, İçerik Analizi.

* Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi/Taşova Yüksel Akın Meslek Yüksekokulu/Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, makbule.civelek@amasya.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-3997-6508

** Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi/Turizm Fakültesi /Turizm İşletmeciliği Bölümü, turkay@sakarya.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0752-6799

ABSTRACT: Developing and changing conditions bring along changes in preferences and in the understanding of holiday concept of tourist consumers. Environment-friendly tourism concept that is against traditional tourism has become widespread. One of the environmental-friendly tourism concept is the one with idea of “protect-use” the resources. The aim of this study is to analyze the web sites of agriculture tourism businesses in accordance with the determined criteria and detecting their inadequacies to show what should be done. Agriculture tourism businesses in Turkey and Spain constitute the study samples. 91 websites from Turkey obtained through the businesses reached from TaTuTa and 96 from Spain obtained through Green Holiday were contacted between 09th, June 2016 and 04th July 2016. In the study, a comparative analysis is carried out through 4 main criteria and 27 sub categories in order to collect the data. When the results of the study are evaluated, it is seen that the web sites of agriculture tourism businesses in Turkey are inadequate in terms of quality and quantity. When the 4 main criteria such as reservation information, management information, contact information and destination information are considered, it is concluded that the web sites of agriculture tourism businesses in Spain are ahead of the ones in Turkey.

Keywords: Agro-tourism, Agro-tourism Marketing, Review of Websites, Content Analysis.

GİRİŞ

Gelişen ve değişen şartlar turistik tüketicilerin tercihlerinde ve tatil anlayışlarında değişimi beraberinde getirmektedir. Geleneksel turizm anlayışına karşıt olan çevreye duyarlı, çevre dostu turizm anlayışları yaygınlaşmaktadır. Çevre dostu turizm anlayışlarından biri de kaynakları “koru-kullan” düşüncesi ile hareket eden tarım turizmidir. Tarım turizmi, tarım ve turizmin ortak özelliklerini bütünleştirerek, tarımsal faaliyetleri deneyimleme amacı gütmektedir.

Turistik tüketicilerin çevre bilincinin gelişmesi ve geleneksel turizme olan doyumun artması nedeniyle ülkeler turistik ürün ve turizm türlerinde çeşitlendirme yoluna giderek rekabet güçlerini koruma ve arttırma eğilimindedir. İşletmeler klasik pazarlama anlayışı yerine tüketici odaklı pazarlama anlayışına önem vermektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı yanıt verebilmek, tüketicilerin deneyimlerini paylaşmasına olanak tanımak, güncellemeler ile işletme faaliyetleri hakkında bilgi vermek ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmak işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmeler vermek istedikleri mesajları turistik tüketicilere çeşitli şekillerde ulaştırabilmektedir. İnternetin gelişmesi ve yaygın kullanımı nedeniyle işletmelerin mesajlarını web siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırması mümkündür. Web siteleri artık pazarlama aracı olarak kullanılmakta, gerek görsel

unsurların kullanılması açısından gerekse de tüketici isteklerine hızlı yanıt verebilmesi açısından son derece önem taşımaktadır.

Tarım turizmi henüz ülkemizde yeterince araştırılan bir alan değildir. Bu konuda yapılan çalışmaların yetersiz olması, literatürde ve uygulamada bu boşlukları doldurması dolayısıyla tarım turizmi çalışmaları önem taşımaktadır. Aynı zamanda Türk turizminin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda turizmin çeşitlendirilmesi, çevre dostu turizm türlerinin yaygınlık göstermesi açısından da tarım turizminin itici bir güç oluşturabileceğini söylemek mümkündür.

Tarım turizmini konu alan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, tarım turizminin daha çok ekonomik boyutuna yer verildiği göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise tarım turizminin pazarlama boyutuna değinilerek ülkemizdeki tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin mevcut durumları ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmesi, eksikliklerinin saptanarak yapılması gerekenlerin ortaya konmasıdır. Bu kapsamda Türkiye'deki ve İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri analiz edilmiştir. İçerik analizi yapılan web siteleri 09.06.2016-04.07.2016 tarihleri arasında incelenerek, tarım turizmi açısından rakip konumda olan bu iki ülkenin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında bu iki ülkenin seçilmesinin nedeni Türkiye'nin ve İspanya'nın dünya turizminde söz sahibi ülkeler konumunda olmasından kaynaklanmaktadır. UNWTO (e-unwto.org, 25.09.2016) tarafından 2015 yılında yayınlanan bültene göre İspanya'ya gelen turist sayısı 65 milyon iken Türkiye'ye gelen turist sayısı ise 39,8 milyondur. İspanya en çok turist alan 3. ülke iken, Türkiye ise bu sıralamada 6. olarak yer almaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Tarım Turizmi Kavramı ve Faaliyetleri

Tarım ve turizmin ortak özelliklerinden hareket eden tarım turizmi araştırmacılar tarafından çeşitli yönleri vurgulanarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

Tarım turizmi, tarım ve turizm faaliyetlerini birleştiren, çiftçiler için istihdam ve ek gelir sağlayan yenilikçi bir anlayıştır (Ciornei, 2011: 108).

Maetzol (2004: 84) tarım turizmini kişilerin tarım ürünleri, tarımsal deneyimleri ile ilişkilerini ortaya koyan bir takım aktiviteler olarak tanımlamaktadır. Amaç tarımsal ürünler ile deneyim kazanmaktır.

Bir başka tanıma göre ise tarım turizmi kişilerin boş zamanları ve gelirleri doğrultusunda gönüllü olarak tarım faaliyetlerine katılmasıdır (Dunn vd., 1994: 4).

Tarım turizmi, tarımsal alanları, bahçeleri ya da çiftlikleri eğitim, eğlence ve deneyim amacıyla ziyaret etmekten doğan faaliyetlerdir (Lobo, 2003: 1).

En geniş anlamıyla tarım turizmi çiftlikleri ziyaret eden ya da çiftliklerde konaklayan turistlerin meyve toplama, tarımsal ürün satın alma, hayvan besleme, mısır toplama, sebze ekme ve toplama gibi çeşitli faaliyetlere katılmasından doğan bir turizm türüdür (Samfira ve Petroman, 2011: 516).

Tarım turizminin birçok tanımlaması yapılmasına rağmen tüm tanımlamaların ortak noktası turizm sektörünün unsurları ile tarım sektörünün unsurlarının birleştirilmesidir (Bruch, 2005: 1).

Tarım turizmi faaliyetleri çeşitli yönleri göz önüne alınarak araştırmacılar tarafından sınıflandırılmıştır. Adam (2004: 2-10) çiftlik okulları, eğitim faaliyetleri ve atölyeler, açık hava sporları yapanlar için konaklama sağlama, “kendin topla” faaliyetleri, hayvan besleme, binicilik eğitimi, yiyecek içecek satın alma, çiftliğe özgü hediyelik eşya satın alma olarak sınıflarken, Blacka vd. (2009: 2) ise kamp aktiviteleri, gençlik kampları, günlük piknik organizasyonları, müzik festivalleri, hasat festivalleri, yol kenarı satışları, balık tutma, bisiklet biniciliği, at biniciliği, okçuluk, kuş gözlemciliği, yürüyüş, “kendin topla” faaliyetleri olarak sınıflandırmıştır.

George ve Rilla (2011: 3-5) tarımsal işletmelerde yapılabilecek faaliyetleri okçuluk, bisiklet sürme, kuş ve vahşi hayvan gözlemciliği, kampçılık, kano, kayak, balık tutma, ürün toplama, yürüyüş, at biniciliği, doğa fotoğrafçılığı, ekmek yapımı, süt sağımı, bahçe tasarımı ve organik ürün üretimi olarak sınıflandırmaktadır.

Tarım turizmi, alpaka ile turlar, meyve yetiştiriciliği ve toplama, şarap yapımı gibi çiftlik tabanlı faaliyetleri turistlere geniş bir yelpaze içerisinde sunarak tarımsal alanlarda konaklama ve deneyim elde etmelerini sağlar (Williams vd., 2001: 2).

Bernardo vd. (2004: 2) tarım turizmi faaliyetlerini rekreatif faaliyetler (at biniciliği, vahşi yaşam fotoğrafçılığı, balık avcılığı, piknik ve kampçılık, kuş gözlemciliği), eğitici faaliyetler (okul turları, şarap turları, tarımsal turlar, egzotik turlar), tarımsal satışlar (çiftlikteki satışlar, yol kenarı satışları, tarımsal hediyeler, “kendin topla” faaliyetleri), eğlence (konserler ve özel etkinlikler, hayvan besleme, düğün gibi özel tekinlikler ve yürüyüş) olarak sınıflamıştır.

Tarım Turizmi Pazarlanması ve Yapılan Çalışmalar

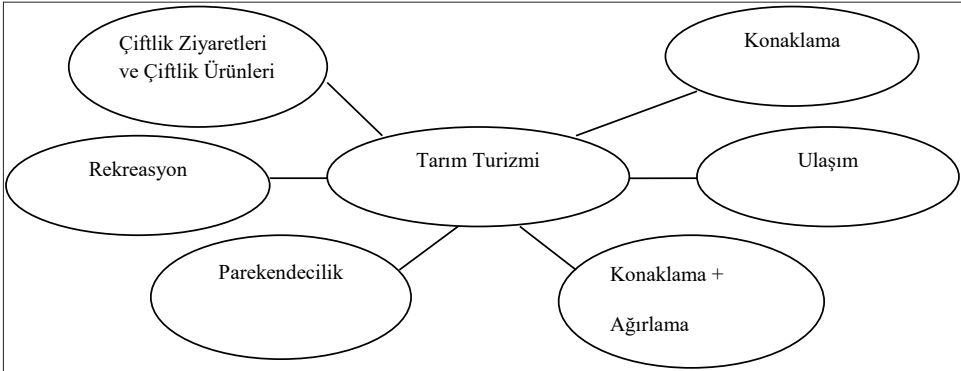
Tarım turizmini konu alan çalışmalar incelendiğinde tarım turizminin pazarlama yönünü değerlendiren çalışmaların niceliksel anlamda yetersiz olduğu görülmektedir. Tarım turizmi pazarlamasında yapılan çalışmalar çoğunlukla

işletmelerin başarı koşullarından oluşmaktadır. Blacka vd. (2009: 11)'ne göre pazarlamanın 7 P'si göz önüne alındığında işletmelerin dikkat etmesi gereken unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Yer (Place): Bulunulan yerin avantajları nelerdir?
- Ürün (Product): Misafirlere neler sunulacak?
- Fiyat (Price): Tarım turizmi faaliyetlerine katılmak için ne kadar ücret ödenecek?
- Tutundurma (Promotion): Tarım turizmi işletmeleri nasıl tanıtılacak?
- İnsanlar (People): Turistler kim olacak?
- Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence): Hizmetin somut bileşenleri neler olacak?
- Süreç (Process): Mükemmel bir müşteri hizmeti nasıl sağlanacak?

Tarım turizmi ürünlerinin pazarlanmasında Wicks ve Merrett, (2003: 4)'e göre iki önemli sorun bulunmaktadır. Bunlardan ilki küçük çiftliklerin büyük bir alanda nasıl faaliyet göstereceklerini ve organize olacaklarının ortaya konmasıdır. İkincisi ise açık alan faaliyetlerinin tarım turizmine nasıl entegre edileceğidir. Wicks ve Merrett, tarım turizmi faaliyetlerinden gelir getirebilecek olanları aşağıdaki gibi şematize etmiştir:

Şekil 1: Tarım Turizminde Gelir Getirebilecek Unsurlar



Kaynak: Wicks, E. B. ve Merrett, D. C. (2003), "Agritourism: An Economic Opportunity for Millions", *Rural Research Report*, C:14, S: 9, ss: 4.

Tarım turizmi konusunda yapılan çalışmaları; tarım turizmi ve pazarlama ilişkisini inceleyen çalışmalar (Civelek-Oruç vd., 2015; Iosim vd., 2015; Havlicek vd., 2013; Dumitrescu vd., 2012; Pop vd., 2008), tarım turizminin ekonomik ve sosyo kültürel yönünü ortaya koyan çalışmalar (Marin, 2015; Boghean ve State, 2014; Pirnea vd., 2012; Brelik, 2011; Brezuleanu vd., 2010; Çıkin vd., 2009; Hepburn, 2009; Kiper ve Arslan, 2007; Carpio vd., 2006; Ciurea vd., 2006; Evans

ve Hodges, 2006; Bernardo vd., 2004; Wicks ve Merrett, 2003) tarım turizmine katılan turistlerin profillerini ve beklentilerine dönük çalışmalar (Kumbhar, 2012; Norby ve Retallick, 2012; Pop vd., 2010; Tew ve Barbieri, 2010; Reynolds, 2007), tarım turizmi, girişimcilik ve işletmecilik örneklerini gösteren çalışmalar (Civelek vd., 2014; Ciolac vd., 2013; Civelek vd., 2013a Civelek vd., 2013b; Bagi ve Reeder, 2012; Barbieri, 2010; Kılıç ve Kurnaz, 2010; George ve Rilla, 2008; Hatch, 2008; Mace, 2005; McGehee vd., 2007; Keith vd., 2003) olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmalardan bazılarının sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Iosim vd. 2015 yılında tarım turizmi işletmelerinin başarılı olması amacıyla web sitelerinde yer alan unsurları ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre tarım turizmi işletmelerinin web sitelerinde yer vermesi gereken unsular amaçların belirlenmesi, bütçenin belirlenmesi, pazarlama aracının seçilmesi, yaratıcı bir mesajın oluşturulması, mesajın reklamın hedefleri ile uyumlu olması ve çevrimiçi faaliyetlerle reklamın değerlendirilmesi olarak sınıflandırmıştır. Havlicek vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada tarım turizmi işletmelerinin web sayfalarındaki kalite ve dizayn 2009 ve 2012 yılları itibarıyla karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada tarım turizmine katılan turistlerin çoğunlukla web siteleri aracılığı ile bilgi alışverişi sağladığını, tarım turizmi web sitelerinin genel anlamda benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Barbieri (2010) tarım turizmi girişimcileri ile diğer çiftlik girişimcilerinin amaçları arasında fark olup olmadığını araştırmıştır. Girişimcilerin; ek gelir elde etme, çiftçilik faaliyetlerine yön verme ve yaşam kalitesini artırma gibi unsurlar dolayısıyla tarım turizmini faaliyetlerini sürdürdükleri sonucuna varılmıştır. George ve Rilla (2008) girişimcilerin tarım turizmi faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmesi için gerekli olan koşulları belirtmiştir. Aynı zamanda da girişimcilerin düzenli olarak yapması gerekenlere bir çizelge halinde yer verilmiştir. Hatch da 2008 yılında benzer bir araştırma yapmıştır.

Keith vd. (2003) California'da yaptıkları araştırmalar sonucunda tarım turizmi işletmelerinin başarılı olabilmeleri için kriterleri basit olarak belirlenme, bilgi akışı sağlanma, iş planı oluşturma, diğer işletmelerle ve yerel halkla ilişkiler geliştirilme, duyarlılık ve uygulama öncesi değerlendirme raporu oluşturma gibi unsurlar üzerinde durmuştur. Aynı zamanda tarım turizmi işletmelerinin izin sorununun çözülmesi, yapılacak düzenlemelerde karşılaşılan engellerin çözülmesi, farkındalığın yaratılması, tarım turizmine ilişkin tanıtım yapılması, yerel halktan gelecek olan destek ve davranışlar da etkili olmaktadır.

Web Sitelerinin Pazarlamadaki Rolü ve Yapılan Çalışmalar

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin dünyayı olağan üstü bir hızla değiştirdiği görülmektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler sos-

yal ve ekonomik yaşamda son derece önemli gelişmelere yol açmış durumdadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve giderek internetin bir pazarlama aracı olarak gündeme gelmesi hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarını etkilemiştir. Tüketiciler internet sayesinde üretici firmalar, ürün fiyatları ve ürünlerin karşılaştırmaları hakkındaki bilgilere, diğer tüketicilerin daha önce kullandıkları ürünler ile ilgili deneyimlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu bilgilere internet aracılığı ile ulaşmak çağımızda çok daha değerli olan zaman için büyük bir tasarruf sağlamaktadır. İşletmeler kurumlarını ve ürünlerini internet aracılığı ile tanıtılabilmekte, değişik pazarlama stratejileri ile potansiyel müşterileri elde edebilmektedirler (Bayram vd., 2009: 93).

Web sitelerinin çeşitli yönlerini değerlendiren çalışmaları (Güzel vd., 2014; Dalgın ve Karadağ, 2013; Arıker, 2012; Erdoğan vd., 2012; Gülmez vd., 2012; Çiçek vd., 2010; Karamustafaoğlu ve Öz, 2010; Ateş ve Karacan, 2009; Bayram vd., 2009; Bayram ve Yaylı, 2009; Lin vd., 2009; Uçak ve Çakmak, 2009; Hançer ve Ataman, 2006; Kurulgan ve Bayram, 2006; Law ve Cheung, 2006; Sarıışık ve Akova, 2006; Chung ve Law, 2003; Limayem vd., 2003; Chu, 2001; Wan, 2001; Liu vd., 1997) olarak sıralamak mümkündür. Bu çalışmalardan turizm ile ilişkilendirilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Arıker (2012) tarafından yapılan çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren 457 restoranın web sitesi içerik sunum yeterlilikleri yönünden incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre restoran web sitelerinin içerikleri ve sunumları açısından eksiklikleri olduğu saptanmıştır. Dalgın ve Karadağ 2013 yılında Bodrum ve Marmaris'teki restoranların web siteleri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmada Bodrum ve Marmaris'teki restoranların çoğunluğunun internet teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Web sitelerinde görsel ve iletişim unsurlarına yer verilmesine rağmen sayfaların kullanımı ve içerik bakımından yetersiz oldukları görülmüştür.

Bayram vd. tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada 32 tane otel işletmesi 45 kriter bazında incelenmiştir. Otel web sitelerinde genellikle otel bilgisine, e-posta ile rezervasyon yapma imkanına, çoklu dil seçeneğine ve otel resimlerine yer verilirken, otel videosu, site haritası ve bölge hakkında bilgi gibi unsurlara yer verilmemiştir. Benzer sonuçlar Bayram ve Yaylı (2009) tarafından da ulaşılmıştır. Bu çalışmada otel işletmelerinin web sitelerinde en çok kullanılan özellikler kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği olarak sıralanırken, en az kullanılan özellikler ise, döviz çeviricisi ve bilgisi ve sık sorulan sorular olduğu sonucuna varılmıştır.

Hançer ve Ataman'ın (2006) Ege bölgesindeki A grubu ve geçici A grubu belgesine sahip seyahat acentaları üzerine yaptıkları çalışmada internetin geleneksel iletişim araçlarının yeni bir türü olarak görülen e-posta ile iletişimde,

müşterilerine ulaşmada, sunulan turlar hakkında bilgi sağlanmasında kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Seyahat acentalarına ait web sitelerin değerlendirilmesine yönelik bir diğer çalışma ise Sarıışık ve Akova (2006) tarafından yapılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren 148 A grubu seyahat acentası üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarında en çok yer verilen unsurların adres bilgileri, satış fiyatları politikaları ve rezervasyon bilgileri olduğu görülmüştür.

Wan (2001) Tayvan'da yaptığı çalışmada web sitelerinin kullanım amaçlarının daha çok pazarlama faaliyetlerinin dışında reklam amaçlı olduğu sonucuna varmıştır. Lin vd., tarafından 2009 yılında Çin'deki seyahat acentaları üzerinde yapılan çalışmada, seyahat acentalarına ait web sitelerinin pazarlama açısından yetersiz olduğu, tam potansiyel gösterilmediği üzerinde durulmuştur.

ARAŞTIRMA MEDOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin belirlenen kriterler doğrultusunda incelenmesi, eksiklerin saptanarak yapılması gerekenlerin ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda Türkiye'deki ve İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri incelenerek karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Çalışma ülkemizdeki tarım turizmi işletmelerine ait web sitelerinin mevcut durumunu yansıtmaya açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda ülkemizin tarım turizmi konusunda rakibi olan İspanya karşısındaki durumu da ortaya konulacaktır. Çalışma ulusal ve uluslararası literatürde henüz bu yönleriyle değerlendirilmemiş olması nedeniyle özgünlük ve önem taşımaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Kapsamı

Çalışmada kullanılan yöntem içerik analizidir. İçerik analizinde önceden belirlenmiş kriterlere göre belli sayıda yazılı, görsel veya işitsel materyal incelemeye tabi tutularak bazı temalar yakalanmaya çalışılır (Nakip, 2013: 143).

İçerik analizinin temel amacı sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektedir. İçerik analizi sonuçları genelde frekans ve/ya da yüzde tabloları şeklinde sunulur, tıpkı tarama (survey) araştırmalarında olduğu gibi. İçerik analizi tarama araştırmasının, doküman araştırmasında bir eşiti olarak algılanabilir. Öyle ki içerik analizi hipotezler test etme, büyük örneklem çekme ve nicelleştirilmiş verilerin bilgisayarda analizine imkan verir. İçerik analizinin amacı, tarama tekniklerinin çevrelediği tüm uzmanlık alanlarını kapsar (Balci, 2013: 220).

Çalışma kapsamında Robles-Estrada vd. (t.y.) tarafından geliştirilen kriterler çalışma amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. 27 kriter 4 ana başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar ise rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri

ve destinasyona ilişkin bilgilerden oluşmaktadır. Rezervasyona ilişkin bilgilerde oda/ürün fiyatları, online rezervasyon, online rezervasyon iptali, giriş çıkış saatleri, uluslararası rezervasyon numarası, özel istek formu, müşteri üyelik formu, rezervasyon şartları, çoklu dil seçeneği, ilgili linkler ve yardım gibi unsular yer almaktadır. Tesis bilgilerinde ise işletme ulaşım haritası, işletme promosyonları, işletme tanıtımı, işletme fotoğrafları, işletme videoları, sanal tur, işletme olanakları, organik ürün sertifikası ve sık kullanıcı programlarına yer verilmiştir. İletişim bilgilerinde telefon numarası, e-mail, faks numarası, sıkça sorulan sorular, geri bildirim formu, sosyal medya üyelikleri, şikayet formu, çağrı merkezi numarası, adres ve duyurular görülmekteyken destinasyona ilişkin ise ulaşım bilgisi, şehirdeki aktiviteler, havaalanı bilgisi, basında/medyada yer alma, şehir hakkında genel bilgi vardır. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurulurken elde edilen veriler SPSS 22 programı aracılığı ile çözümlenmiştir.

Araştırma Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki ve İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak iki ülkenin seçilmesinin nedeni tarım turizmi konusunda rakip olmalarından kaynaklanmaktadır. Türkiye'deki tarım turizmi işletmelerine tatuta.org (12.07.2016) adresinden ulaşılrken, İspanya'daki tarım turizmi işletmelerine ise groenevakantiegids.nl (12.07.2016) adresinden ulaşılmıştır.

Çalışmanın örnekleme olarak bu iki sitenin seçilmesinin nedeni tarım turizmi işletmelerini bir çatı altında topluyor olmasından kaynaklanmaktadır. TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) "Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği" tarafından kurularak 2002 yılından beri faaliyet göstermektedir. TaTuTa'nın amacı ekolojik tarımı ön planda tutarak bilgi desteği sağlamak ve bireyleri tarımsal faaliyetler konusunda teşvik etmektir. Çalışmanın İspanya'daki örnekleme ise Green Holiday'den elde edilmiştir. Avrupa Birliği üye ve aday ülkelerine ait tarım turizmi işletmelerine, işletmelere ait detaylara bu site aracılığı ile ulaşmanın mümkün olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye'den 91 İspanya'dan ise 96 işletmenin web sitesine erişim sağlanarak, iki sitede yer alan tarım turizmi işletmelerinin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. Bu işletmelerin web siteleri 09.06.2016-04.07.2016 tarihleri arasında incelenmiştir.

BULGULAR

Türkiye'de tatuta.org (12.07.2016) sitesinden ulaşılan 91 tarım turizmi işletmesi mevcuttur. 09.06.2016-23.06.2016 tarihleri arasında ulaşılan işletme sayısı 64'tür. 10 işletmenin web sitesi yapım aşamasındayken 17 işletmenin ise web sitesi yoktur.

Türkiye'deki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri incelendiğinde genel olarak yapılan faaliyetleri kuş gözlemciliği, yaban hayat gözlemciliği, hayvan bakımı, bahçe bakımı, zeytin hasadı, marmelat yapımı, peynir yapımı, şarap ve pekmez yapımı, ekmek yapımı, sebze meyve yetiştirme ve toplama, şifalı ot yetiştirme, ekolojik yaşam eğitimleri, organik ürün yetiştirme eğitimleri, bisiklet biniciliği, trekking olarak sınıflandırmak mümkündür.

İspanya'daki tarım turizmine ait web siteleri 24.06.2016-04.07.2016 tarihleri arasında incelenmiştir. 96 tarım turizmi işletmesinin 84'ünün (% 87,5) sitesi varken 11'inin (% 11,5), ise web sitesi yoktur. 1 işletmenin web sitesi yapım aşamasındadır.

İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin web siteleri incelendiğinde genel olarak yapılan faaliyetleri; kuş gözlemciliği, çömləkçilik, bisiklet biniciliği, organik ürün yetiştiriciliği, at biniciliği ve binicilik eğitimi, şarap yapımı, tırmanış, tiyatro okulları, yoga okulları, masaj ve terapi okulları, safari turları, adrenalin sporları, meyve sebze yetiştirme ve toplama, online ağaç kiralama olarak sınıflandırmak mümkündür.

Tablo 1: Tarım Turizmi İşletmelerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	N	Sıklık	%
Ege	91	28	30,8
Karadeniz	91	24	26,4
Marmara	91	13	14,3
Akdeniz	91	13	14,3
İç Anadolu	91	6	6,6
Doğu Anadolu	91	5	5,5
Güneydoğu Anadolu	91	2	2,2

Tablo 1'e göre tarım turizmi işletmelerinin sayıca en fazla olduğu yer Ege Bölgesidir (% 30,8). Bunu Karadeniz Bölgesi (% 26,4), Marmara Bölgesi (% 14,3) ve Akdeniz Bölgesi (%14,3) izlemektedir. En az işletme sayısı ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinde (% 2,2) yer almaktadır.

Tablo 2: Tarım Turizmi İşletmelerine Ait Rezervasyon Bilgileri

A)Rezervasyon Bilgileri	Türkiye			İspanya		
	N	Var	%	N	Var	%
Oda/Ürün Fiyatları	91	20	22,0	96	74	77,1
Online Rezervasyon	91	15	16,5	96	67	69,8
Online Rezervasyon İptali	91	0	0	96	4	4,2
Giriş Çıkış Saatleri	91	2	2,2	96	21	21,9
Uluslararası Rezervasyon Numarası	91	30	33,0	96	65	67,7
Özel İstek Formu	91	13	14,3	96	25	26,0
Müşteri Üyelik Formu	91	20	22,0	96	3	3,1
Rezervasyon Şartları	91	18	19,8	96	31	32,3
Çoklu Dil Seçeneği	91	48	52,7	96	73	76,0
İlgili Linkler	91	23	25,3	96	26	27,1
Yardım	91	16	17,6	96	10	10,4

Türkiye'deki işletmelerin rezervasyon bilgilerine ilişkin bulgulara bakıldığında % 78'inin oda/ürün fiyatına yer vermediği görülmektedir. İspanya'daki işletmelerin rezervasyon bilgileri incelendiğinde ise % 77,1'inin oda/ürün fiyatına değindiği görülmektedir. Türkiye'de online rezervasyon yapmaya olanak tanıyan işletme sayısı 15 iken işletmelerin tamamında ise online rezervasyonun iptali yapılamamaktadır. İspanya'daki işletmelerde bu sayı 67'dir. İşletmelerin 4'ünde online rezervasyonun iptali yapılabilmektedir.

Türkiye'deki işletmelerin 18'i rezervasyon şartlarına ait bilgiye yer verirken, 73'ünün ise yer vermediği tespit edilmiştir. Rezervasyon bilgilerinden bir diğeri olan giriş çıkış saatlerine ilişkin bulgularda ise 89 işletmenin giriş çıkış saatleri ile ilgili bilgilendirme yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı bulgular İspanya'daki işletmeler açısından değerlendirildiğinde 31 işletmenin rezervasyon şartlarına ait bilgiye yer verirken, giriş çıkış saatlerine ise 21 işletmenin yer verdiği görülmüştür.

Türkiye'deki işletmelerin web sitelerinde uluslararası numarası olan işletme sayısı ise 30 iken, bu bilgiye yer vermeyen işletme sayısı ise 61'dir. Özel istek formu ile tüketicilerin ek ihtiyaçlarına yanıt veren işletme sayısı 13 iken, 20 işletme ise müşteri üyelik formuna sahiptir. Çoklu dil seçeneğinin var olduğu işletme sayısı 48'dir. İlgili linkler 23 web sitesinde varken, 16 işletmede ise yardım linki bulunmaktadır. İspanya'daki işletmelerde ise 65 işletmenin uluslararası numarasına ulaşılabilirken, 31'ine ise ulaşılmamaktadır. Özel istek formuna sahip işletme sayısı 25 iken, 3 işletme ise müşteri üyelik formuna sahiptir. Çoklu dil seçeneğinin var olduğu işletme sayısı 73'tür. İlgili linkler 26 web sitesinde varken, 10 işletmede ise yardım linki bulunmaktadır.

Tablo 3: Tarım Turizmi İşletmelerine Ait Tesis Bilgileri

B) Tesis Bilgileri	Türkiye			İspanya		
	N	Var	%	N	Var	%
İşletme Ulaşım Haritası	91	43	48	96	42	43,8
İşletme Promosyonları	91	34	57	96	73	76,0
İşletme Tanıtımı	91	53	38	96	80	83,3
İşletme Fotoğrafları	91	58	33	96	78	81,2
İşletme Videoları	91	27	64	96	67	69,8
Sanal Tur	91	7	84	96	9	9,4
İşletme Olanakları	91	49	42	96	75	78,1
Organik Ürün Sertifikası	91	55	36	96	0	0
Sık Kullanıcı Programları	91	0	91	96	0	0

Tablo 3'te tarım turizmi işletmelerin tesise ilişkin bilgileri bulunmaktadır. Türkiye'deki 43 işletmede ulaşım haritası varken 48'inde ise yoktur. 53 işletmenin tanıtımı web sitesinde yer alırken, 38 işletmeye ait herhangi bir bilgiye ulaşılmamıştır. Bunun yanı sıra fotoğraf galerisine sahip işletme sayısı 58, video galeriye sahip işletme sayısı ise 27'dir. İşletmeleri 3 boyutlu olarak gezme imkanı sağlayan sanal turlara ise sadece 7 işletmenin web sitesinde rastlanmıştır. İspanya'daki işletmelerine ilişkin bilgiler incelendiğinde ise 42 işletmede otele ulaşım haritası varken 54'ünde ise olmadığı görülmektedir. 80 işletmenin tanıtımı web sitesinde yer alırken, 16 işletmeye ait herhangi bir bilgiye ulaşılmamıştır. Ek olarak fotoğraf galerisine sahip işletme sayısı 78, video galeriye sahip işletme sayısı 67, sanal tur imkanı sağlayan işletme sayısı ise 9'dur.

Tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik olarak hazırlanan promosyonlar Türkiye'deki işletmelerin 34'ünde görülmüştür. 49 işletmenin web sitesinde otel olanaklarından bahsedilirken, 42'sine ait bir bilgi yoktur. Müşteri sadakatini sağlamaya yönelik olan sık kullanıcı programları hiçbir işletmenin web sitesinde yer almamaktadır. Tüm bunlara ek olarak ise işletmelerin organik ürün yetiştirdiğine yönelik sertifikasyona çoğunlukla (% 60,4) sahip olduğu görülmektedir. İspanya'daki işletmelerde ise ürüne/tesise ait promosyonlarının yer aldığı link sayısı 73'tür. 75 işletmenin web sitesinde otel olanaklarından bahsedilirken, 21'ine ait herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Hiçbir işletmenin web sitesinde sık kullanıcı programlarına ilişkin bilgi yer almamaktadır. Tüm bunlara ek olarak ise işletmelerin organik ürün yetiştirdiğine yönelik bir sekme de yoktur.

Tablo 4: Tarım Turizmi İşletmelerine Ait İletişim Bilgileri

C) İletişim Bilgisi	Türkiye			İspanya		
	N	Var	%	N	Var	%
Telefon Numarası	91	51	56,0	96	79	82,2
E-Mail	91	45	49,4	96	77	80,2
Faks Numarası	91	16	17,6	96	11	11,5
Sıkça Sorulan Sorular	91	16	17,6	96	15	15,6
Geri Bildirim Formu	91	18	19,8	96	29	30,2
Sosyal Medya Üyelikleri	91	57	62,6	96	78	81,2
Şikayet Formu	91	3	3,3	96	3	3,1
Çağrı Merkezi Numarası	91	0	0	96	0	0
Adres	91	48	52,7	96	76	79,1
Duyurular	91	23	25,3	96	18	18,8

İşletmelerin iletişim bilgileri tablo 4'teki gibidir. Tabloya göre Türkiye'deki 51 işletmenin telefonu, 48 işletmenin adresi, 45 işletmenin e-maili, 16 işletmenin faks numarası vardır. Sosyal medya üyesi olan işletme sayısı ise 57'dir. Bunlar sırasıyla Facebook (% 70,3), Twitter (% 26,6), Google Plus (% 3,1)'dir. Sıkça sorulan sorulara yer veren işletme sayısı 16, duyurular sekmesine yer veren işletme sayısı 23, geri bildirim formuna sahip işletme sayısı 18, şikayet formuna sahip işletme sayısı ise 3'tür. İspanya'daki tarım turizmi işletmelerine ait iletişim bilgilerine göre işletmelerin, 79'unun telefon numarası, 77'sinin e-maili, 76'sinin adresi, 11'inin faks numarası varken, hiçbir işletmenin çağrı merkezi numarası yoktur. Sosyal medya üyesi olan işletme sayısı ise 78'dir. Bunlar sırasıyla Facebook (% 58,1), Twitter (% 21,5), Youtube (13,3), Google Plus (4,7) ve Instagram (% 2,4)'dir. 15 tarım turizmi işletmesi sıkça sorulan sorulara yer verirken, duyurular sekmesine yer veren işletme sayısı 18, geri bildirim formuna sahip işletme sayısı 29, şikayet formuna sahip işletme sayısı ise 3'tür.

Tablo 5: Destinasyon Bilgileri

D) Destinasyon Bilgisi	Türkiye			İspanya		
	N	Var	%	N	Var	%
Ulaşım Bilgisi	91	49	42	96	67	69,8
Şehirdeki Aktiviteler	91	12	79	96	34	35,4
Havaalanı Bilgisi	91	16	75	96	26	27,1
Basında/Medyada Yer Alma	91	25	66	96	15	15,6
Şehir Hakkında Genel Bilgi	91	18	73	96	28	29,2

Tablo 5'te destinasyona ait bilgiler görülmektedir. 49 işletmenin web sitesinde destinasyona ulaşım bilgisine yer verirken, 16'sı havaalanı bilgisine yer vermiştir. İşletmelerin 18'i şehir hakkında genel bir bilgiye, 12'si ise şehirdeki ve yakın civardaki aktivitelere vurgu yapmıştır. "Basında biz," "medyada biz" gibi linklere sahip işletme sayısı ise 25'tir.

İspanya'daki sitelere ilişkin bulgularda 67 tarım turizmi işletmesinin web sitesinde destinasyona ulaşım bilgisine yer verilirken, 26'sında ise havaalanı bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Tarım turizmi işletmelerinin 28'i şehir hakkında genel bir bilgiye, 34'ü ise şehirdeki ve yakın civardaki aktivitelere vurgu yapmıştır. "Basında biz," "medyada biz" gibi linklere sahip işletme sayısı ise 15'tir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'deki tarım turizmi işletmeleri ile İspanya'daki tarım turizmi işletmeleri karşılaştırıldığında niteliksel ve niceliksel anlamda farklılıklar göze çarpmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve değişimler doğru bilgiye kısa sürede ulaşmayı gerektirmektedir. Bu nedenle de tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı planlayan işletmelerin web sitesinin olması kaçınılmazdır. Her iki ülkeyi bu yönüyle değerlendirdiğimizde İspanya'nın ülkemize göre gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Tarım turizmi işletmelerinin rezervasyon bilgileri karşılaştırıldığında ülkemizin İspanya'ya göre geri planda kaldığı söylenebilir. Tarım turizmi işletmelerinin web sayfalarında otel/ürün fiyatlarına, giriş çıkış saatlerine, özel istek formuna, rezervasyon şartlarına yer verilmesi, çoklu dil seçeneği, online rezervasyon imkanının bulunması gibi unsurlar yönünden İspanya'daki işletmelerin daha iyi bir konumda olduğu sonucuna varılmıştır.

Tarım turizmi işletmelerine ait bulgular göz önünde bulundurulduğunda İspanya'daki işletmelerin otel promosyonları, otel tanıtımı, otel olanakları, otel

fotoğrafları, otel videoları ve sanal tur gibi unsurlara daha fazla yer verdiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra sık kullanıcı programlarına her iki ülke işletmelerince de yer verilmezken, organik ürün sertifikasına ilişkin bulgulara ise sadece Türkiye'deki işletmelerde rastlanmıştır.

Tarım turizmi işletmelerinin iletişim bilgileri karşılaştırıldığında İspanya'daki işletmelerin daha iyi bir konumda olduğunu söylemek mümkündür. İspanya'daki işletmeler web sitelerinde telefon numarası, adres bilgisi, mail, geri bildirim formu gibi unsurlara sahip olma bakımından ön plandadır. Tüm bunlara ek olarak her iki ülkenin de sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmüştür. Türkiye'de ve İspanya'da en çok kullanılan sosyal medya aracı Facebook olmakla birlikte, İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin kullandığı sosyal medya araçları daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Her iki ülkede de çağrı merkezi numaraları yer almazken faks numarası en az sıklıkla yer verilen iletişim bilgisi olmuştur.

Web sitelerinde destinasyona ilişkin bulgulara bakıldığında İspanya'daki işletmelerin daha iyi bir konumda olduğu sonucuna varılmıştır. İspanya'daki işletmelerin ulaşım ait bilgi, şehirdeki aktiviteler, şehir hakkında genel bilgi, havaalanı bilgisi gibi unsurlar yönünden ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

İspanya ve Türkiye'deki tarım turizmi işletmeleri tüm unsurlar göz önünde bulundurularak karşılaştırıldığında ülkemizin geri planda kaldığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Gerek ulaşılan web sitesi sayısı, gerekse de içerik bakımından eksiklikler mevcuttur. Bu eksiklerin giderilmesi adına aşağıdaki öneriler göz önünde bulundurulabilir:

- Turistik tüketicilerin rezervasyonlarını zaman kaybetmeden yapabilmeleri için online rezervasyon linki, farklı milliyetlerden turistlerin rezervasyon yapabilmesine olanak tanıyacak şekilde çoklu dil desteği ile sunulmalıdır. Bunun yanı sıra ürün/oda fiyatlarına, doluluk oranlarına ve rezervasyon şartlarına da yer verilmelidir.
- Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakatinin önemi göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin müşteri üyelik formu, özel istek formu, sık kullanıcı programı, şikayet formu, geri bildirim formu, müşteri yorumları, sıkça sorulan sorular gibi unsurlara yer vermesi gereklidir. Aynı zamanda "canlı yardım" ile tüketicilerin sorularına ve isteklerine daha hızlı yanıt vermek de olasıdır.
- Turizm işletmelerinde görsel unsurların önemi düşünüldüğünde fotoğraf ve video galeri gibi unsurlar ön planda tutulmalıdır. Güncellemeler doğrultusunda işletmelere ait yeni fotoğraflar ve videolar yüklenmelidir.

- Tarım turizmi işletmelerin tanıtımı, promosyon ve olanakları açıkça belirtilmeli duyurular aracılığıyla indirimlerin tüketicilere ulaştırılması sağlanmalıdır. İşletmelerde yapılabilecek faaliyetler, bu faaliyetlerin hangi süreler içerisinde yapılacağı varsa hasat festivalleri ön plana çıkarılmalıdır. Tarım turizmi faaliyetleri çeşitlendirilmelidir. Özellikle İspanya'daki işletmelerin web sitelerinde görülen online ağaç kiralama, tüketici adına ürün yetiştirilerek tarafına yollanma gibi etkinlikler ülkemizdeki işletmelerce de yapılmalıdır.
- Değişen koşullar ve beklentiler doğrultusunda teknolojik gelişmeler takip edilmelidir. Sanal tur ve sanal gerçeklik uygulamaları tarım turizmi işletmeleri tarafından web sitelerine uyarlanmalıdır.
- Sosyal medya kullanımının giderek artması nedeniyle tarım turizmi işletmelerine ait sosyal medya hesaplarının olması gereklidir. Sosyal medya aracılığıyla işletmeler; promosyon, kampanya, fotoğraf ve video paylaşımları yapılarak müşterilerin etkileşim kurmasına olanak tanınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adam, L. K. (2004). *Entertainmet Farming and Agri-Tourism. Business Management Guide*. National Center for Appropriate Technology: USA. 30 Mayıs 2016 tarihinde http://www.agmrc.org/media/cms/entertrn_E66F-4FB241BB0.pdf adresinden erişildi.
- Adnan Erdoğan Çiftliği ve Organikop Permakültür. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.aeorganik.com/> adresinden erişildi.
- Aniker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (2), 145-172.
- Ateş, V. ve Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2 (2), 33-38.
- Bagi, F. S. ve Reeder, J. R. (2012). Factors Affecting Farmer Participation In Agritourism. *Agricultural and Resources Economics Review*, 41 (2), 189-199.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Barbieri, C. (2010). An Importance Performance Analysis of The Motivations Behind Agritourism and Other Farm Enterprise Developments in Canada. *Journal of Rural and Community Development*, 5 (2), 1-20.
- Bayram, M., Eren, R. ve Yılmaz, Ü. (2009). Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi*, 1, 92-109.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
- Bernardo, D., Valentin, L. ve Leatherman, J. (2004). Agritourism: If We Build It, Will They Come?. *Risk and Profit Conference: 19-20 Ağustos 2004* (1-16): Manhattan: KS.
- Blacka, A., Couture P., Coale, C., Dooley, J., Hankins, A., Lastovica, A., ve diğerleri (2009). *Agri-tourism USA*. Virginia Polytechnic Institute and State University: Virginia Cooperative Extension.
- Boghean, C. ve State, M. (2014). The Economic Efficiency of Romania Agro-Tourism Guest Houses In Terms of Seasonality and Concentration Ratio of Tourist Arrivals During The Period 2007-2012. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 14 (1), 22-29.
- Brelik, A. (2011). Agritourism Activity as An Example of Diversification of Agriculture. *Oeconomia*, 10 (2), 19-27.

- Bruch, L. M. (2005). Agritourism in Focus: A Guide for Tennessee Farmers, The University of Tennessee. 30 Mayıs 2016 tarihinde <https://www.extension.purdue.edu/extbusiness/stories/PB1754.pdf> adresinden erişildi.
- Brezuleanu, S., Brezuleanu, C. O. ve Roxana, M. (2010). Peculiarities of Developing Rural Tourism and Agritourism In The Mountainous Zone of Bacau County. *Lucrări Ştiinţifice*, 54 (15), 371-375.
- Carpio, E. C., Wohlgenant, K. M. ve Boonsaeng, T. (2006). The Demand for Agritourism In The United States. *Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings*. 5-8 Şubat 2006. Orlando: Florida.
- Camping Playa Las Dunas. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde http://www.lasdunascamping.com/visita_virtual.php adresinden erişildi.
- Can Piferre. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://canpiferre.com/en/letters.html> adresinden erişildi.
- Casabayacas. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde http://www.casabayacas.com/uk_prijzen.html adresinden erişildi.
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for On Airline/Travel Websites?. *Hospitality Management*, 20, 95-100.
- Chung, T. ve Law, R. (2003). Developing a Performance Indicator for Hotel Websites. *Hospitality Management*, 22, 119-125.
- Ciolac, R., Csoz, I., Petroman, C. Petroman, I., Iancu, T., Martin, S. ve diğerleri (2013). Research Regarding Agro-Tourism Stage in Apuseni Mountains Area and Capitalize of Traditional Products Through This. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1), 366-371.
- Ciornei, L. (2011). Research on The Current Situation of Agritourism in Bucovina. *Lucrări Ştiinţifice*, 54 (15), 108-111.
- Ciurea, I. V., Brezuleanu, S., Mihalache, R. ve Airinei, R. (2009). Monographic Study Regarding The Naturel, Economic, Social Potential of Manastirea Casin Comune In Order To Promete Rural Tourism and Agritourism. *Lucrări Ştiinţifice*, 52 (14), 254-261.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe, B. (2013a). The Assessment of Agro-Tourism Potential of Menemen. *International Journal of Social and Economics Sciences*, 3 (2), 1-7.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013b). Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (3), 23-33.

- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1), 15-28.
- Civelek-Oruç, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). Agro-Tourism Samples and Promotion Models For Agro-tourism: Suggestion About Turkey. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2), 40-45.
- Corito Balzain. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.balzain.com/en/online-booking> adresinden erişildi.
- Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, K. O. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 187-206.
- Çıkmın, A., Çeken, H. ve Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi: Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15 (1), 1-8.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 133-150.
- Dedetepe Çiftliği. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.dedetepe.org/index.php/iletisim> adresinden erişildi.
- Dumitrescu, A., Petroman, I., Julean, D., Petroman, C., Marin, D., Souca, L. ve diğerleri. (2012). Marketing Mix In The Farm Agritourism. *Lucrari Ştiinţifice*, 14 (2), 417-422.
- Dunn, L, J., D., Worden, M. ve Call, R. E. (1994). Agricultural Tourism In Cochise County, Arizona: Characteristics and Economic Impacts, 30 Mayıs 2016 tarihinde <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33839801.html> adresinden erişildi.
- Dünya Turizm Örgütü. (t.y.). 12 Temmuz 2016'da <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> adresinden erişildi.
- Erdoğan, N., Erdoğan, İ. ve Tosun, C. (2012). Seyahat Acentalarının Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 223-233.
- Evans, E. ve Hodges, A. (2006). Potential Imapcts of Agritourism In South Miami-Dade County. *University of Florida IFAS Extension*. 30 Mayıs 2016 tarihinde <http://edis.ifas.ufl.edu> adresinden erişildi.
- George, H. ve Rilla, E. (2008). Agritourism Enterprises on Your Farm or Ranch: Where To Start. University of California Divisione of Agriculture And Naturel Resources 01 Haziran 2016 tarihinde <http://anrcatalog.ucanr.edu/pdf/8334.pdf> adresinden erişildi.

- George, H. ve Rilla, E. (2011). *Agritourism and Nature Tourism in California*. Canada: University of California Agriculture and Nature Resources.
- Green Holidays (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.groenevakantie-gids.nl> adresinden erişildi.
- Gülmez, M., Zafer, S., Özyurt, P. M, Aydıngün, G., Kaçmaz, Y. Y. ve Tokay, F. H. (2012). Alanya'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Web Sitelerinin İçerik Analizi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 12-15 Nisan 2012 (267-284). Antalya: Kemer.
- Güzel, F. Ö., Özaltın-Türker, G. ve Türker, A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5 (2), 5-18.
- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (3), 193-207.
- Hatch, A. D. (2008). *Agri-Tourism: A New Agricultural Business Enterprise*. USA: Lsu Ag Center Research & Extension, United States University.
- Havlicek, Z., Lohr, V., Smejkalova, M., Grosz, J. ve Benda, P. (2013). Agritourism Farms- Evalutaion of Their Websites Quality and Web 2. *Agris On-line Paper in Economics and Informatics*, 5 (1), 31-38.
- Hepburn, E. (2009). Agri-tourism: A Modern Development In Bahamian Agriculture. *West Indies Agricultural Economics Conference*. 6- 10 Temmuz 2009. Barbados.
- Iosim, I., Iancu, T. Orbaoi, D. M. ve Popescu, G. (2015). The Impact of Online Communication In Agritourism. *Research Journal of Agricultural Sciences*, 47 (4), 91-94.
- İmece Evi. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde http://www.imeceevi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=89 adresinden erişildi.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 189-218.
- Keith, D., Rilla, E., George, H., Lobo, R. Tourte, L. ve Ingram, R. (2003). Obstacles In the Agritourism Regulatory Process: Perspectives of Operators and Officials in Ten California Counties, *Ag Issues Briefs*, University of California *Agricultural Issues Centre Numer 22*, 1-6.

- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmakta Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 39-56.
- Kiper, T. ve Arslan, M. (2007). Safranbolu Yörökköyü Tarımsal Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 3, 145-158.
- Kumbhar, M. V. (2012). Tourist Expectations Regarding Agritourism: Empirical Evidences from Ratnagiri and Sindhudurg District of Konkan (Maharashtra). *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 3 (3), 82-91.
- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamalara İlişkin Bir Araştırma. *Hakemli Yazılar Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), 141-172.
- Law, R. ve Cheung, C. (2006). A Study of The Perceived Importance of The Overall Website Quality of Diffrent Classes of Hotels. *Hospitality Management*, 25, 525-531.
- Limayem, A., Hillier, M. ve Vogel, D. (2003). Sophistication of Online Tourism Websites In Hong Kong: An Exploratory Study, *Americas Conference on Information Systems*, 4-6 Ağustos 2003. USA: Tampa.
- Lin, D., Zhou, Z. ve Guo, X. (2009). A Study of the Website Performance of Travel Agencies Based on the EMICA Model. *J. Service Science & Management*, 3, 181-185.
- Liu, C., Arnett, P. K., Capella, M. L. ve Beatty, C. R. (1997). Web Sites of Fortune 500 Compaines: Facing Customers Through Home Pages. *Information & Management*, 31, 335-345.
- Lobo, R. (2003). Agricultural Tourism: Helpful Agricultural Tourism (Agri-Tourism) Definitions. Small Farm Program, University of California 1 Haziran 2016 tarihinde <http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/definition.html> adresinden erişildi.
- Mace, D. (2005). Factors Motivating Agritourism Entrepreneurs, Risk & Profit, *Conference Proceedings*. 11-12 Ağustos 2005. Kansas.
- Maetzold, J. (2004). Alternative Enterprises and Agritourism: Farming for Profit and Sustainability
Resource Manual. 1 Haziran 2016 tarihinde <http://www.nrcs.usda.gov/technical/RESS/altenterprise/resmanual.html> adresinden erişildi.
- Marin, D. (2015). Study on The Economic Impact of Tourism and of Agrotourism on Local Communities. *Research Journal of Agricultural Science*, 47 (4), 160-163.

- McGehee, G. N., Kim, K. ve Jennings, R. G. (2007). Gender and Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship. *Tourism Management*, 28 (1), 280–289.
- Molino El Mastral Country Lodge Tarifa. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.mastral.com/language/en/location/> adresinden erişildi.
- Molino Rio Alajar. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://molinorioalajar.com/en/the-houses/casa-el-aguila/> adresinden erişildi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Norby, M. ve Retallick, S. M. (2012). Iowa Consumer Motivations and Preferences for Agritourism Activities. *Journal of Extension*, 50 (5), 1-16.
- Pastoral Vadi. (t.y.). 12 Temmuz tarihinde <http://www.pastoralvadi.com/rezervasyon.aspx> adresinden erişildi.
- Pirnea, C. I., Lanfranchei, M. ve Giannetto, C. (2012). Study On The Performance of Agritourism Sector In Romania Annals of the Constantin Brâncuși. *University of Târgu Jiu Economy Series*, 2, 176-182.
- Pop, I., Stanca, L. ve Matei, F. (2008). Web Pages, A Viable Solution for The Development of The Agritourism In Romania. *Bulletin UASVM Horticulture*, 65 (2), 598-602.
- Reynolds, K. (2007). Information Channels Reaching Agricultural and On-Farm Nature Tourism Visitors. UC Small Farm Center Research Brief. 30 Mayıs 2016 tarihinde <http://sfp.ucdavis.edu/files/143467.pdf> adresinden erişildi.
- Robles-Estrada, C., Herrera-De-La-Cruz, A. ve Suastegui-Ochoa, A. (t.y.). Successful Hotel Website Dimensions and Attributes-An Exploratory Research In Mexcio. 30 Haziran 2016 tarihinde <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CwKaWU111MIJ:riico.org/memoria/quinco/RIICO-3402.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> adresinden erişildi.
- Samfira, M. ve Petroman, I. (2011). New Opportunities of Valorising Animal Produce: Turning Animal Farms Into Educational Agrotouristic Farms. *Animal Science and Biotechnologies*, 44 (2), 516-519.
- Sarışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 128-148.
- TaTuTa Çiftlikleri. (t.y.). 12 Temmuz 2016 tarihinde <http://www.tatuta.org> adresinden erişildi.
- Tew, C. ve Barbieri, C. (2010). A Visitation-Based Profiles of Agritourism Farms In Missori. 30 Haziran 2016 tarihinde <http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr-p-94papers/18tew-p94.pdf> adresinden erişildi.

- Uçak, N. ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 22 (2), 278-298.
- Wan, S. C. (2001). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers In Taiwan. *Tourism Management*, 23, 155-160.
- Wicks, E. B. ve Merrett, D. C. (2003). Agritourism: An Economic Opportunity for Illions. *Rural Research Report*, 14 (9), 1-8.
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. ve Dumais, M. (2001). Agritourism Market and Product Development Status Report. Simon Fraser University Centre For Tourism Policy And Research. 30 Haziran 2016 tarihinde <http://www.rem.sfu.ca/pdf/agritourism.pdf> adresinden erişildi.

EKLER

Ek 1: Camping Playa Las Dunas'a Ait Web Sitesinin Ekran Görüntüsü (Sanal Tur Örneği)



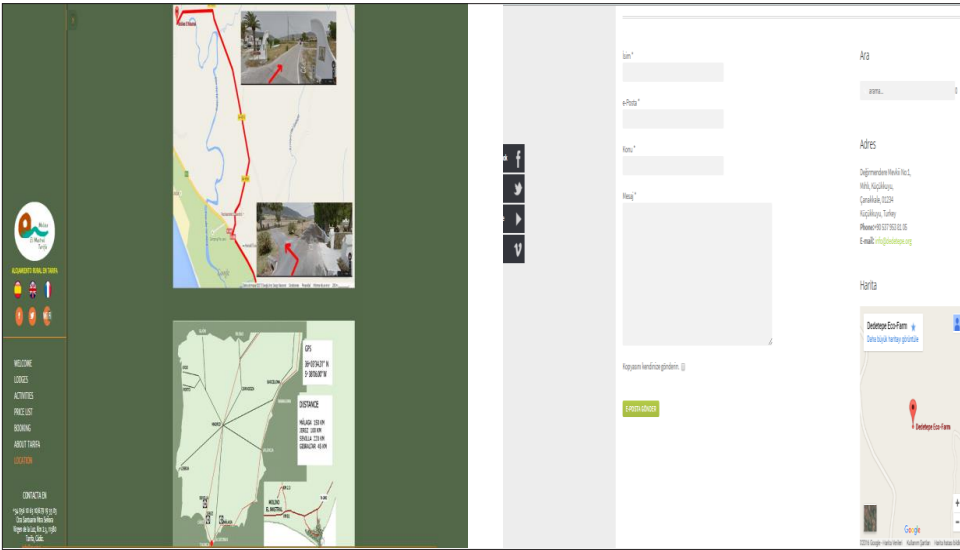
Kaynak: <http://www.lasdunascamping.com/>, Erişim Tarihi: 12.07.2016.

Ek 2: Adnan Erdoğan Çiftliği ve Organikop Permakültür Çiftliğine Ait Ekran Görüntüsü (Organik Ürün Sertifikası Örneği)



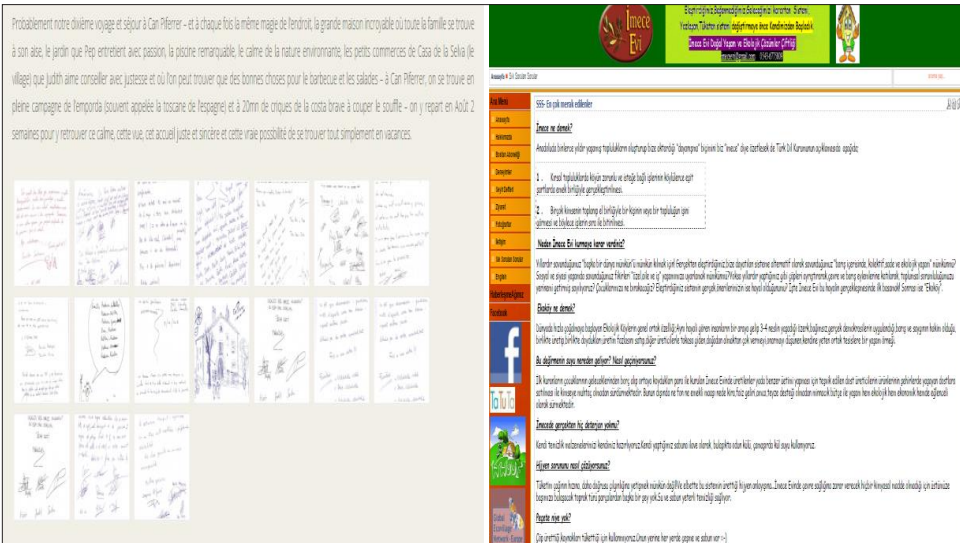
Kaynak: <http://www.aeorganik.com/>, Erişim Tarihi: 12.07.2016.

Ek 3: Molino El Mastral Country Lodge Tarifa'ya ve Dedetepe Ciftliğine Ait Web Sitesinin Ekran Görüntüleri (Çoklu Dil ve Ulaşım Haritası Örnekleri)



Kaynak: <http://www.mastral.com/>, Erişim Tarihi: 12.07.2016, <http://www.dedetepe.org>, Erişim Tarihi: 12.07.2016.

Ek 4: Can Piferre ve İmece Evine Ait Web Sitesinin Ekran Görüntüleri (Müşteri Yorumları ve Sıkça Sorulan Soruları Örnekleri)



Kaynak: <http://canpiferre.com/en/information.html>, Erişim Tarihi: 12.07.2016, <http://www.imeceevi.org/index.php> Erişim Tarihi: 12.07.2016.

Ek 5: Casabayacas ve Molino Rio Alajar Ait Web Sitesinin Ekran Görüntüleri (Doluluk Oranı ve Fiyatlandırma Örnekleri)

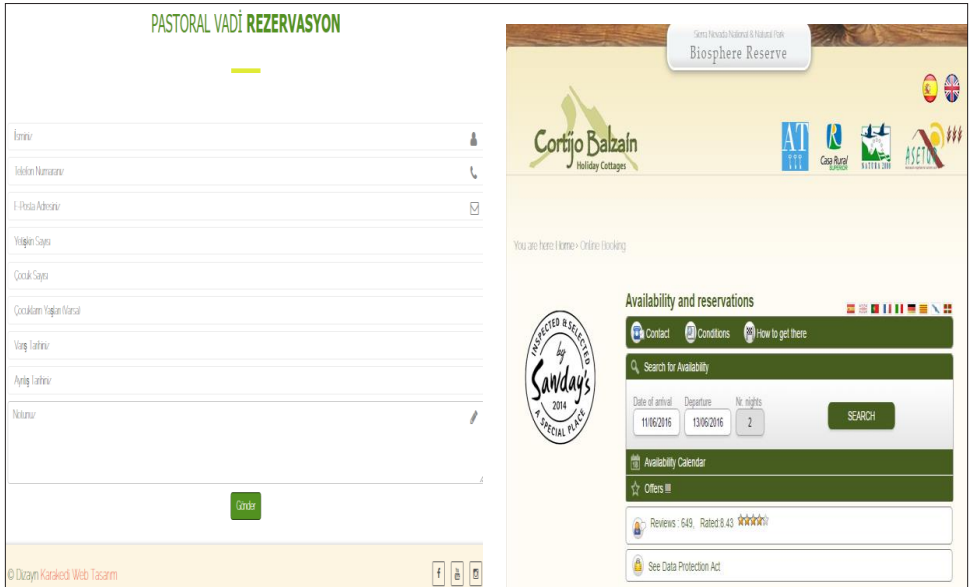


The screenshot displays two web pages. The left page is from Casabayacas, showing a navigation menu with 'Home', 'Facilities', 'Walking in Sierra', 'Prices', 'What to visit?', and 'Contact'. Below the menu, there are two columns of pricing information for 'Holiday house' and 'Caravan' for 'low season' and 'high season'. The right page is from Molino Rio Alajar, showing a calendar for June and July 2016. The calendar uses a color-coded system: green for 'AVAILABLE', red for 'OCCUPIED', and yellow for 'OPTION'. The calendar lists various properties: El Aguila, El Bubo, El Conejo, La Cigüeña, La Tortuga, Zoja, and Casa Estrella.

Property	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
El Aguila	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
El Bubo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
El Conejo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
La Cigüeña	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
La Tortuga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Zoja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Casa Estrella	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Kaynak: http://www.casabayacas.com/uk_index.html Erişim Tarihi: 12.07.2016, <http://molinorioalajar.com/en/> Erişim Tarihi: 12.07.2016.

Ek 6: Pastoral Vadi'ye ve Corito Balzain'e Ait Ekran Görüntüleri (Online Rezervasyon ve Sosyal Medya Formu Örnekleri)



The screenshot displays two web pages. The left page is from Pastoral Vadi, showing a reservation form with fields for 'İsmi', 'İletişim Numarası', 'E-Posta Adresi', 'Yaşın Sayısı', 'Çocuk Sayısı', 'Çocukların Yaşları', 'Vang İzinleri', 'Ayrıntı İzinleri', and 'Notlar'. The right page is from Corito Balzain, showing a reservation form with fields for 'Date of arrival', 'Departure', and 'No. nights'. The page also features a search button, an availability calendar, and a social media section with a 'Gönder' button.

Kaynak: <http://www.pastoralvadi.com> Erişim Tarihi: 12.07.2016, <http://www.balzain.com/en/> Erişim Tarihi: 12.07.2016.