TAM METİN BİLDİRİ · TASLAK BİLDİRİLER KİTABINDAN ALINMIŞTIR

Kırsal Turizm Destinasyonlarında Dijital Pazarlama Uygulamaları Üzerine Uluslararası Bir Analiz

An International Analysis of Digital Marketing Practices in Rural Tourism Destinations

Mahmut Vural · Kutay Oktay
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi · Kastamonu Üniversitesi

Kongre	10th International Rural Tourism and Development Congress (IRTAD 2026) / 15. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi
Tarih / Yer	24–26 Eylül 2026, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye (yüz yüze ve çevrimiçi)
Kitap	*10th International Rural Tourism and Development Congress / 10. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Kongresi / 15. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi: Proceedings Book, Bildiriler Kitabı*
Editör	Serdar Ceylan
Yayıncı	Kastamonu Üniversitesi
Sayfalar	251–258
Durum	Sayfalar taslak bildiriler kitabından alınmıştır; kesin baskıda sayfa numaraları değişebilir. Taslakta E-ISBN henüz atanmamıştır.
Yayın türü	Tam metin bildiri
Dil	Türkçe (İngilizce özetli)
Anahtar kelimeler	Kırsal turizm; Dijital pazarlama; Web içerik analizi; Örnek olay incelemesi; Destinasyon örgütlenmesi
ORCID	Mahmut Vural: 0000-0001-8946-2540 Kutay Oktay: 0000-0003-0552-0913

ATIF (APA 7. baskı)

Vural, M., & Oktay, K. (2026). Kırsal turizm destinasyonlarında dijital pazarlama uygulamaları üzerine uluslararası bir analiz. S. Ceylan (Ed.), *10th International Rural Tourism and Development Congress / 10. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Kongresi / 15. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi: Proceedings Book, Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 251–258). Kastamonu Üniversitesi.

IEEE

M. Vural ve K. Oktay, “Kırsal turizm destinasyonlarında dijital pazarlama uygulamaları üzerine uluslararası bir analiz,” *10th Int. Rural Tourism and Development Congr. (IRTAD 2026) Proceedings Book*, Kastamonu, Türkiye, Eyl. 2026, ss. 251–258.

10th INTERNATIONAL RURAL TOURISM AND DEVELOPMENT CONGRESS

10. ULUSLARARASI KIRSAL TURİZM VE KALKINMA KONGRESİ

15. ULUSAL KIRSAL TURİZM KONGRESİ

Proceedings Book - Bildiriler Kitabı

September 24-26, 2026, Kastamonu, Türkiye

Editör: Doç. Dr. Serdar CEYLAN

E-ISBN:

10th International Rural Tourism and Development Congress - 10. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Kongresi / 15. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi, ulusal/uluslararası nitelikli bir bilimsel toplantı olup ilgili mevzuatlarda belirtilen akademik atanma ve yükseltilmeler ile akademik teşvik şartlarını taşımaktadır. Kongre ile ilgili tüm bilimsel süreçler titizlikle uygulanmış sunulan bildiriler en az iki hakemin olumlu görüşü alındıktan sonra kabul edilmiş ve yayınlanmıştır.

Bu kitapta yer alan tüm yazıların dil, bilim, etik ve hukuk açısından bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

©2026 Tüm hakları saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü, yayıncının önceden yazılı izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi, kayıt ya da herhangi bir yöntemle çoğaltılamaz, bir bilgi sisteminde saklanamaz veya iletilemez. Yayının herhangi bir kısmını çoğaltmak için önceden yayıncıdan yazılı izin alınmalıdır.

Tasarım
Ant Akademi
www.antakademi.com.tr

Türkiye'de Kırsal Nitelikli Konaklama Tesislerinin Bölgesel Dağılımı ve Değişimi: 2023-2025 Dilek URAL, Mithat DİREK	186
Kırsal Kalkınma ve Ermenek Taşeli Yerel Turkuaz Eylem Grubu Örneği Mustafa GÜZEL	194
Via Sebaste Yol Ağı İçerisinde Homonada Yolu: Kültürel Peyzaj ve Ekoturizm Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme Mehmet GÜLTEKİN, Abdurrahman DİNÇ, Fedai ERKOCAOĞLU	210
Kırsal Turizmin Geliştirilmesinde Bilim, Kültür ve Sanat Etkinliklerinin Rolü: Lames Bilim, Kültür Ve Sanat Şenliği Örneği Savaş AYDIN, Tuba DAL, Abdurrahman DİNÇ, Tuna Arınç AYDIN	227
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Kırsal Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: Hakkâri ve Van İllerinin Karşılaştırmalı Analizi Berfin Elmas DEMİRALP, Sibel CANAN	240
TRB2 Bölgesinde Kırsal Turizm Politikalarının Kalkınma Ajansı Perspektifinden Değerlendirilmesi Sibel CANAN, Berfin Elmas DEMİRALP	246
Kırsal Turizm Destinasyonlarında Dijital Pazarlama Uygulamaları Üzerine Uluslararası Bir Analiz Mahmut VURAL, Kutay OKTAY	251
ÖZET BİLDİRİLER / ABSTRACT	259
Rural Tourism for Sustainable Development: Preserving Heritage, Empowering Communities and Promoting Inclusive Growth in Pakistan Muhammad Ismail KUMBHAR, Mithat DİREK	260
The Worldliness and Spatiality in Heidegger's "Being and Time" İdiris DEMİREL	261
Applied Nutrition and Dietetics Practices in Healthy Tourism in Egypt Amira Mohamed RIZK	262
Rural Tourism on Son-Kul: Tourist Perceptions and Prospects for Local Development Madina ÖZTÜRK	263
An Evaluation on the Un-Mst Statistical Framework Approach for Measuring Tourism Sustainability Orhan ÖZÇATALBAŞ, Ahmed Hussien Hassan MOHAMED, Muhammad IMRAN, Farah ZAHRA, Adia TALLAT	264
The Interaction between Local Development and Rural Tourism from the Perspective of Anthropology of Food Eriola Arius Charlot ADENIDJI, Orhan ÖZÇATALBAŞ	266
Local Flavours, Global Expectations: Russian Customers' Restaurant Experiences in Taşucu Dilek ÖZDEMİR, Tolga GÖK, Hatice YILDIRIM	267
Tourısm Potentıal of Uganda Zaituna MUKHAYE, Gürhan ÖZAYDIN, Kabbir RONALD	268
Kaçkar Dağları ve İspir Havzası Arasındaki Antik Geçit Koridorları: Toponimik, Lojistik ve Kültürel Bir Analiz Hikmet HABERAL	270
Kırsal Yoksulluğun Coğrafyası: Geçim Stratejileri, Mekânsal Eşitsizlikler ve Kurumsal Etkileşim Aynur AYDIN, Cevdet YILMAZ	271
Manisa-Alaşehir: Tarihi, Kültürel ve Kırsal Turizm Açısından Bir Değerlendirme Şenay AYDIN, Mithat DİREK	273
Hotamış Türkmenlerinde Üzerlik Örgüsü (Nazarlık) Ramazan ACAR	274
Kastamonu'da Kırsal Turizmin Geliştirilmesinde Belgesel Filmlerin Önemi Ersoy SOYDAN, Güzide KAYITMAZBATIR, Abdullah Güray BAŞAKCİOĞLU, Mehmet EROL, Mehmet Oğuz YILDIRIM, Salih ERTOSUN	275
Kırsal Alanların Rekrasyon Potansiyelinin Belirlenmesine Bir Örnek: Doyran Göleti Mesire Alanı Samet ALKAN	277
Türkiye'de Kırsal Turizm Açısından Bungalov Turizminin Değerlendirilmesi Mücahit PAKSOY	279

Kırsal Turizm Destinasyonlarında Dijital Pazarlama Uygulamaları Üzerine Uluslararası Bir Analiz

An International Analysis of Digital Marketing Practices in Rural Tourism Destinations

Mahmut VURAL
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan
ORCID ID: 0000-0001-8946-2540, mahmut.vural@manas.edu.kg

Kutay OKTAY
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye
ORCID ID: 0000-0003-0552-0913, koktay@kastamonu.edu.tr

Özet

Kırsal turizm işletmeleri ile destinasyon örgütleri, ziyaretçiye ulaşma konusunda her geçen gün dijital kanallara daha fazla bağımlı hâle gelmektelerdir. Ancak söz konusu kanalların kullanım biçimi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağı yalnızca teknolojik altyapı değildir; kırsal turizmin yasayla nasıl tanımlandığı ile ağ örgütlenmesinin biçimi de belirleyici olmaktadır. Konu ile ilgili çalışmaların büyük bölümü tek ülke örneği üzerinde yoğunlaşmakta, işletme düzeyi ile ağ düzeyini bir arada ele alan karşılaştırmalı incelemeler sınırlı kalmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, kırsal turizmde dijital pazarlama uygulamalarının gelişmiş ülke örnekleri üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada gömülü çoklu örnek olay deseni kullanılmakta, vakalar Avusturya, Almanya, Fransa ve İtalya'dan seçilmektedir. Her örnek olayda iki gömülü analiz birimi bulunmaktadır: ağ düzeyindeki resmî internet sitesi ve üye dizininden sistematik örnekleme yoluyla seçilen on işletme sitesi. Veriler web içerik analizi ile toplanmakta, inceleme bilgi, içerik pazarlaması, sosyal medya bütünleşmesi ile çevrimiçi rezervasyon ve dağıtım kanalları olmak üzere dört boyut altında yürütülmektedir. Elde edilen bulgular, dört ülkenin tamamında ağ düzeyinin işletme düzeyinden yüksek puan aldığını, ülkeler arası farkın ise düzeyler arası farktan dar kaldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca işletmenin kendi tescilli alan adına sahip olmasının dijital pazarlama niteliğini tek başına açıklamadığı, belirleyici olanın bağlı bulunulan ağ portalının niteliği olduğu saptanmıştır. Sosyal medya bütünleşmesi dört ülkede de en zayıf boyut olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal turizm, dijital pazarlama, web içerik analizi, örnek olay incelemesi, destinasyon örgütlenmesi

Abstract

Rural tourism enterprises and destination organisations have become increasingly dependent on digital channels in reaching visitors. However, the way in which these channels are used differs from one country to another. The source of this difference is not only technological infrastructure; the form of network organisation is also determinant. A review of the literature reveals that most studies are concentrated on a single country case, and that comparative examinations handling the enterprise and network levels together have remained limited. The aim of this research is to examine digital marketing practices in rural tourism through cases from developed countries. An embedded multiple-case design is used, with cases from Austria, Germany, France and Italy. Each case contains two embedded units of analysis: the official website at the network level and ten enterprise websites selected from the member directory through systematic sampling. Data are collected by means of web content analysis, and the examination is carried out under four dimensions: information, content marketing, social media integration, and online booking and distribution channels. The findings reveal that the network level obtained higher scores than the enterprise level in all four countries, the difference between countries remaining narrower than that between levels. It has further been determined that possessing a registered domain does not by itself explain the digital marketing quality of an enterprise; the determinant is the quality of the network portal to which it is affiliated. Social media integration has been identified as the weakest dimension in all four countries.

Keywords: Rural tourism, digital marketing, web content analysis, case study, destination organisation

1. GİRİŞ

Kırsal turizm işletmeleri ile bunları bir araya getiren ağ örgütleri, ziyaretçiye ulaşma konusunda her geçen gün dijital kanallara daha fazla bağımlı hâle gelmektedirler. Bu bağımlılık yalnız tanıtım düzeyinde kalmamakta, rezervasyonun alınmasından misafir yorumlarının yönetilmesine kadar uzanan bir işlev dizisini kapsamaktadır. Dijital pazarlama ile destinasyon sürdürülebilirliği arasındaki bağı kuramsal düzeyde ele alan çalışmalar vardır (10). Kırsal konaklama işletmelerinin uygulamaları da incelenmiştir (11,12). Dijital pazarlamanın kırsal destinasyonların bilinirliğine etkisi ise güncel bir çalışmada sınanmıştır (9).

Ancak dijital kanalların kullanım biçimi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağı yalnız teknolojik altyapı değildir. Kırsal turizmin hangi örgütsel yapı içinde pazarlandığı, ağların ne ölçüde merkezden yönetildiği ve kimleri üye aldığı da belirleyici olmaktadır. Bölgesel turizmde ağ bağlarının işbirliğini kimi zaman kolaylaştırdığı, kimi zaman engellediği belirtilmektedir (15). Topluluk düzeyindeki işbirliği de turizm gelişiminde belirleyici sayılmaktadır (20). Kırsal destinasyonlarda yönetişim biçimi ise başlı başına bir araştırma konusu hâline gelmiştir (21). Alp bölgesindeki çiftlik turizminin güncel eğilimlerini değerlendiren çalışmalar da (13) işletme ölçeğinin ve örgütsel bağların önemine dikkat çekmektedir.

Turizmde web sitesi değerlendirmesi ise köklü bir yazına sahiptir. Konaklama ve turizm alanındaki 103 web sitesi değerlendirme çalışmasını inceleyen derleme (6), bu alanda hangi ölçüm boyutlarının kullanıldığını ve çalışmaların tüketici ile tedarikçi bakış açıları arasında nasıl dağıldığını ortaya koymaktadır. Değerlendirmede en yaygın kullanılan çerçevelerden biri, genişletilmiş internet ticareti benimseme modelidir (eMICA). Bu model, ticari sitelerin basit bir tanıtım sayfasından başlayıp zamanla rezervasyon alabilen bir yapıya doğru geliştiğini öne sürer. Model bölgesel turizm örgütlerine (3), otel sitelerine (5) ve turizm sitelerinde e-ticaretin benimsenmesine (7) uygulanmıştır. İki ülkenin turizm sitelerini karşılaştıran çalışmalar (8) ile şarap turizmi bölgelerinin sitelerini değerlendiren araştırmalar (22) da bu geleneğin parçasıdır.

Konu ile ilgili çalışmaların büyük bölümü tek ülke örneği üzerinde yoğunlaşmakta, işletme düzeyi ile ağ düzeyini bir arada ele alan karşılaştırmalı incelemeler sınırlı kalmaktadır. Oysa kırsal turizmde işletmeler çoğunlukla küçük ölçeklidir ve dijital varlıklarını bağlı oldukları ağ üzerinden kurmaktadırlar. Destinasyon yönetim örgütleri ile kırsal turizm paydaşları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (17) da bu bağın niteliğine dikkat çekmektedir. Rezervasyonun aracısız yapılabilmesi ve destinasyon yönetim şirketlerinin rolünün değişmesi (16) bu ilişkiyi daha da önemli kılmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında ise tablo farklıdır. Kırsal turizm işletmeleri çoğunlukla bireysel olarak tanıtım yapmakta, üye işletmelerin kendi kurdukları ve ortak bir portal işleten ulusal ölçekli bir ağ örgütlenmesi bulunmamaktadır. Buna karşılık dijital pazarlamanın turist davranışı üzerindeki etkisi (18) ile sosyal medya paylaşımlarının destinasyon bilinirliğine katkısı (19) Türkiye örnekleminde de ortaya konulmuş durumdadır. Bu boşluk, gelişmiş ülkelerdeki ağ örgütlenmelerinin dijital pazarlama açısından ne ürettiğinin anlaşılmasını Türkiye için ayrıca anlamlı kılmaktadır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, kırsal turizmde dijital pazarlama uygulamalarının ağ düzeyi ile işletme düzeyi bir arada ele alınarak dört gelişmiş ülke örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada gömülü çoklu örnek olay deseni kullanılmıştır (1). Her ülke bir örnek olaydır. Her örnek olayın içinde iki gömülü analiz birimi vardır: ağ örgütünün resmî internet sitesi ve aynı ağın üye dizininden seçilen işletme siteleri. Toplam 44 birim analiz kapsamına alınmıştır.

Vaka seçimi örnekleme mantığına değil, tekrarlama mantığına dayandırılmıştır (1). Avusturya ve Almanya, üye çiftçilerin kurduğu kalite markası biçiminde örgütlenmiş olmaları nedeniyle benzer sonuç beklenen vakalar olarak belirlenmiştir. Fransa ve İtalya ise karşıt koşul taşıyan vakalardır. Fransa'da konaklama, çok işlevli bir çiftlik ağının yalnız bir koludur. İtalya'da ise bütün üyeler özerk il düzeyinde tek bir çiftçi birliği markası altında toplanmıştır.

Çapa örgütün belirlenmesinde tek bir ölçüt uygulanmıştır: analiz birimi, üye işletmelerin kendi kurdukları bir dernek tarafından işletilen portal olmalıdır. Ticari aracı portallar kapsam dışında bırakılmış, ölçüt her aday portala künye incelemesi yoluyla aynı biçimde uygulanmıştır. Almanya örneğinde bu ölçütle iki aday elenmiş, ulusal derneğin alan adının ticari bir şirketin ürününe yönlendirildiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle Almanya'da işlevsel ağ örgütlenmesinin eyalet düzeyinde sürdürüldüğü anlaşılmaktadır.

2.2. Örneklem

Her ülkede örneklem çerçevesi tek bir dağlık kırsal bölge ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlama, coğrafya ve turizm tipi değişkenlerini sabitlemeyi amaçlamaktadır. Örneklem çerçeveleri Tablo 1'de sunulmaktadır. İşletme birimleri, ağların üye dizinlerinden sistematik aralıklı örnekleme ile çekilmiştir; bu desende alt birimlerin örneklemeyle seçilmesi kabul edilen bir uygulamadır (1). Seçime nereden başlanacağı liste görülmeden önce belirlenmiştir. Başlangıç sayısı, başkasının da aynı sonucu üretebileceği sabit bir yöntemle hesaplanmıştır.

Tablo 1. Örneklem çerçeveleri

Ülke	Çapa örgüt	Bölge	N	Aralık
Avusturya	Urlaub am Bauernhof	Salzburger Land	513	51
Almanya	Blauer Gockel e.V.	Bayern	1370	137
Fransa	Bienvenue à la ferme	Auvergne-Rhône-Alpes	175	17
İtalya	Roter Hahn	Güney Tirol	1644	164

Seçime düşen işletme, kendi internet sitesi bulunsun ya da bulunmasın örnekleme dahil edilmiştir. Kendi sitesi olmayanların atlanması durumunda örneklemin dijital açıdan en olgun azınlığa kayacağı değerlendirilmiştir.

Her işletme birimi için web varlığı tipi ayrı bir değişken olarak kaydedilmiştir: kendi tescilli alan adı (KA), üçüncü taraf alt alan adı (AA) ve yalnız ağ profili (AS). Bu değişken ağ portallarının künye alanlarından okunmamış, tüm ülkelerde aynı biçimde uygulanan standart bir arama protokolü ile belirlenmiştir. Protokol, işletme adı ile yerleşim yerinin birlikte aranmasını ve şüpheli durumda künye sayfasından adres eşleşmesinin doğrulanmasını içermektedir. Portalın kendi alanına bakarak ölçüm yapmak yanıltıcıdır. Bir ağ bu alanı gösterir, diğeri göstermez; bu durumda iki ağın yayın tercihi farkı, işletmelerin davranış farkı gibi görünür.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Kodlama

Veriler web içerik analizi yoluyla toplanmıştır. Çalışmada tümdengelimli içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi tümevarımlı ya da tümdengelimli yürütülebilmekte, tümdengelimli yaklaşım önceki bilgi üzerine kurulan bir kategori matrisiyle çalışmaktadır (26). Kodlama çerçevemiz de mevcut modellerden türetilmiş bir matris üzerine kurulmuş ve iki ölçümü bir arada yürütmektedir. Boyutlar sitenin içeriğinin niteliğini, aşamalar ise sitenin ulaştığı olgunluk düzeyini ölçmektedir. Aşama yaklaşımını, ticari sitelerin tanıtım, hizmet sunumu ve işlem olmak üzere üç aşamada geliştiğini öne süren modelden aldık (3). Modelin turizm sitelerine uygulandığı örnekler de çerçeveyi kurarken esas alınmıştır (5,7). Boyutların belirlenmesinde web sitesi değerlendirme yazınının derlemesi (6) ile sitelere gömülü sosyal medya kanallarını inceleyen çalışma (4) dikkate alınmıştır.

Kodlama çerçevesi beş boyut altında toplanan 27 göstergeden oluşturulmuş, her gösterge 0 (yok), 1 (kısmen) ve 2 (tam) biçiminde sıralı ölçekle kodlanmıştır. Analize giren dört boyut, gösterge sayıları ve örnek göstergeler Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Kodlama çerçevesinin boyutları ve örnek göstergeler

Boyut	Gösterge	Örnek gösterge	eMICA aşaması
Bilgi	6	Fiyat şeffaflığı, çok dillilik, güncellik	Tanıtım
İletişim	6	Tarımsal üretim anlatısı, blog, talep formu	Tanıtım / hizmet sunumu
Sosyal medya	4	Platform bağlantısı, paylaşım güncelliği, gömülü akış	Hizmet sunumu
Rezervasyon	6	Müsaitlik sorgusu, doğrudan rezervasyon, güvenli bağlantı (SSL)	Hizmet sunumu / işlem

Her gösterge hem bir içerik boyutuna hem bir benimseme aşamasına bağlanmış, böylece tek kodlamadan hem içerik profili hem olgunluk düzeyi elde edilmiştir. Bazı göstergeler ağ düzeyinde anlamını yitirmektedir; ulusal bir ağın tek bir konumu yoktur, örneğin. Bu göstergeler uygulanamaz olarak işaretlenmiş ve hesaplamada paydadan düşülmüştür. Böylece karşılaştırmalar, her birimin kendisine sorulan göstergelere göre hesaplanan göreli puan üzerinden yapılmıştır.

Kodlamanın birinci geçişi, tarayıcı erişimi bulunan bir dil modeli (Claude Opus 5, Claude in Chrome eklentisi; Anthropic, San Francisco, ABD) ile 14 Eylül 2026 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Model her ülke için ayrı bir oturumda çalıştırılmış ve her oturumda kodlama kılavuzunun tam metni kendisine verilmiştir. Tarayıcı erişimi, sayfanın yalnız metnine bakarak karar verilemeyen göstergelerde puan üretilmesini sağlamıştır. Sosyal medya hesabının son gönderi tarihi veya sitede gömülü akış bulunup bulunmadığı bu tür göstergelerdir. Birimlerin bir bölümü araştırmacı tarafından, modelin puanları görülmeden bağımsız olarak kodlanmış ve kodlama aracının güvenilirliği bu karşılaştırma üzerinden hesaplanmıştır.

2.4. Güvenirlik ve Kapsam Daraltması

Sıralı ölçek kullanıldığı için Krippendorff alfa hesaplanmıştır (2). Eşik değeri 0,80 olarak belirlenmiştir; bu değer kodlama verilerinde standart güvenirlik ölçütü olarak önerilmekte, 0,70 ise ancak gevşetilmiş bir ölçüt sayılmaktadır (27). Sosyal medya boyutunda alfa .79, yorum yönetimi boyutunda ise .25 olarak saptanmıştır. Düşük değerin kaynağını kodlayıcı notlarını karşılaştırarak bulduk: kodlama, dış platformlardaki yorum yanıtlarını incelememişti. Analize başlamadan önce bağlanmış olan eşik kuralı gereğince yorum yönetimi boyutu analiz dışında bırakılmış, sosyal medya boyutunda uyuşmazlığın yoğunlaştığı tek gösterge de kapsamdan çıkarılmıştır. Neticede analiz, dört boyut ve 22 gösterge üzerinden yürütülmüştür.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Vaka İçi Profiller

Avusturya. Ağ düzeyindeki site 0,833 göreli puan almış, işletme düzeyi ortalaması 0,595'te kalmıştır. On işletmenin yedisinin kendi tescilli alan adı bulunmaktadır. Bilgi boyutu 0,842 ile dört ülke içindeki en yüksek değerdir.

Almanya. Ağ düzeyi Avusturya ile aynı değeri (0,833) almış, işletme düzeyi 0,566 olarak belirlenmiştir. Web varlığı dağılımı Avusturya ile birebir örtüşmektedir: yedi işletmenin kendi alan adı, üçünün yalnız ağ profili vardır. İki vakanın hem örgütlenme tipi hem sonuç bakımından örtüşmesi, birebir tekrarlama beklentisini desteklemektedir.

Fransa. Ağ düzeyi 0,738, işletme düzeyi 0,491 ile dört ülkenin en düşük değerleridir. On işletmenin dördünde kendi alan adı, birinde üçüncü taraf alt alan adı, beşinde yalnız ağ profili bulunmaktadır. Bu ağın sekiz bini aşkın üyesinin yalnız bin yüz kadarının konaklama kaydı olması, konaklamanın ağ içindeki ikincil konumunu göstermektedir.

İtalya. Ağ düzeyi 0,786, işletme düzeyi 0,566 olarak saptanmıştır. On işletmenin tamamının kendi tescilli alan adı bulunmaktadır. Buna karşılık rezervasyon boyutu 0,442 ile dört ülkenin en düşüğüdür.

3.2. Çapraz Vaka Örüntüsü

Tablo 3. Düzeylere göre göreli puanlar

Ülke	Ağ düzeyi	İşletme düzeyi	Fark
Avusturya	0,833	0,595	0,238
Almanya	0,833	0,566	0,267
Fransa	0,738	0,491	0,247
İtalya	0,786	0,566	0,220

Tablo 3 incelendiğinde ağ düzeyinin dört ülkenin tamamında işletme düzeyinin üzerinde puan aldığı görülmektedir. İki düzey arasındaki fark 0,220 ile 0,267 arasında kalmaktadır. Dört farklı ülke ve dört farklı örgütlenme biçimi söz konusu olmasına karşın aradaki mesafe hemen hemen aynıdır. Ülkeler arası fark ise işletme düzeyinde 0,491 ile 0,595 arasında değişmektedir. Buradan hareketle dijital pazarlama uygulamalarındaki asıl ayrımın ülkeler arasında değil, ağ düzeyi ile işletme düzeyi arasında bulunduğu söylenebilir. Bölgesel turizm örgütlerinin kendi sitelerini kapsamlı destinasyon pazarlaması amacıyla geliştirdikleri, üye işletmelerin ise çoğunlukla bağımsız bir çevrimiçi varlıktan yoksun kaldıkları yönündeki tespit (3) bu bulguyla örtüşmektedir.

Tablo 4. İşletme düzeyinde boyut bazlı göreli puanlar

Boyut	Avusturya	Almanya	Fransa	İtalya
Bilgi	0,842	0,775	0,667	0,817
İletişim	0,733	0,700	0,558	0,717
Sosyal medya	0,138	0,100	0,125	0,150
Rezervasyon	0,517	0,533	0,492	0,442

Tablo 4'te görüldüğü üzere dört ülkenin boyut profili neredeyse örtüşmektedir. Bilgi ve iletişim boyutları yüksek, rezervasyon boyutu orta, sosyal medya boyutu ise oldukça düşük değerler almaktadır. Bu profil, incelenen sitelerin açık ve anlaşılır bir tanıtım işlevi gördüğünü, buna karşılık etkileşim tarafında zayıf kaldığını göstermektedir. Ülke değişmekle birlikte profilin biçimi değişmemektedir.

Sosyal medya boyutundaki zayıflık gösterge düzeyinde de saptanmıştır. Kırk işletmenin yirmi yedisinde siteden herhangi bir sosyal medya bağlantısı bulunmadığı, otuz altısında sitede gömülü akış yer almadığı belirlenmiştir. Kullanıcı içeriğinin siteye taşınması göstergesinde ise kırk işletmenin tamamı sıfır puan almıştır. Otel sitelerinde gömülü sosyal medya kanallarının ziyaretçi algısını ve satın alma niyetini etkilediği gösterilmiştir (4). İncelenen kırsal işletmeler ise bu imkândan neredeyse tümüyle uzaktadır. Kırsal turizmde hizmet niteliğinin çevrimiçi yorumlar üzerinden okunabildiğine ilişkin çalışmalar (14) da söz konusu boşluğun kaçırılan bir fırsat olduğuna işaret etmektedir. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini inceleyen güncel araştırmalar (24) ile turistlerin dijital katılımının destinasyon marka değerine katkısını ele alan çalışmalar (25) da aynı yöndedir. İncelenen işletmelerde kullanıcı içeriğinin siteye hiç taşınmamış olması, bu katkının tümüyle dışında kalındığını göstermektedir.

Bu zayıflığın nedeni ilgisizlik olmayabilir. Kırsal destinasyonlardaki işletmecilerin çoğunlukla bilgi teknolojilerine görece yeni olan çiftçilerden dönüştüğü, bu nedenle ziyaretçi yorumlarını zamanında ve etkili biçimde değerlendiremedikleri belirtilmektedir (14). Sosyal medya ve yorum yönetimi, bir kez kurulup bırakılabilen işlevler değildir; süreklilik ister. Aile ölçeğinde çalışan ve aynı zamanda tarımsal üretim yürüten bir işletme için bu sürekliliği sağlamak güçtür.

Rezervasyon boyutunda İtalya'nın geride kalması dikkati çekmektedir. Söz konusu ülkede on işletmeden yalnız birinin site üzerinden doğrudan rezervasyon tamamlanmasına imkân tanıdığı tespit edilmiştir. Bölgesel turizm örgütlerinin işlem aşamasına geçmekte zorlandığı, gerekçe olarak iptal ve iade süreçlerini yürütecek altyapıdan yoksun olmalarını gösterdikleri yönündeki bulgular (3) bu tabloyu açıklamakta yardımcı olmaktadır. Karşılaştırma için Çin'de 258 turizm sitesinin incelendiği çalışmaya bakılabilir. O çalışmada sitelerin yaklaşık dörtte üçü çevrimiçi rezervasyon imkânı sunmakta, ancak bu imkân yalnız yüzde altmış beşinde işler durumdadır. Resmî turizm siteleri ise

ağırlıklı olarak temel bilgi hizmetine odaklanmaktadır (7). Bizim örneklemimizde işletme düzeyindeki oran bunun belirgin biçimde altındadır. Buradan hareketle incelenen kırsal işletmelerin büyük bölümünün henüz işlem aşamasına ulaşmadığı ileri sürülebilir.

3.3. Benimseme Aşamalarının Sırası

Göstergelerin bağlandığı benimseme aşamaları üzerinden bakıldığında beklenmedik bir örüntü ortaya çıkmaktadır. İşlem aşamasına ilişkin göstergeleri yarıdan fazla karşılayan işletme sayısı Almanya'da altı, Fransa'da altı, İtalya'da beş ve Avusturya'da dörttür. Buna karşılık hizmet sunumu aşamasının gereklerini karşılayan işletme sayısı dört ülkenin tamamında birin altında kalmaktadır.

Bu tablo, sitelerin aşamaları sırayla tırmandığı ve her aşamanın bir öncekinin üzerine kurulduğu yönündeki varsayımla (3, 7) örtüşmemektedir. İncelenen işletmeler etkileşim yeteneği geliştirmeden işlem yeteneği edinmiş görünmektedirler. Bunun nedeni şu olabilir: rezervasyon altyapısı hazır bir hizmet olarak satın alınabilmekte ve bir kez kurulduktan sonra kendiliğinden çalışmaktadır. Etkileşim ise sürekli emek istemektedir; her hafta içerik üretmek ve gelen yorumlara yanıt vermek gerekmektedir. Buradan hareketle kırsal turizm işletmelerinde dijital gelişimin kümülatif olmayan, aşama atlayan bir seyir izlediği ileri sürülebilir. Ülke başına on işletme incelendiği için bu gözlemin daha geniş örneklemlerde sınanması gerekmektedir.

3.4. Web Varlığı Tipi ile Dijital Olgunluk İlişkisi

Tablo 5. Web varlığı tipine göre göreli puanlar, ülke içinde

Ülke	KA (n)	KA puan	AS (n)	AS puan
Avusturya	7	0,581	3	0,629
Almanya	7	0,529	3	0,652
Fransa	4	0,699	5	0,400
İtalya	10	0,566	—	—

Tablo 5 incelendiğinde beklenenin tersi bir durumla karşılaşılmaktadır. Avusturya ve Almanya örneklerinde yalnız ağ profiline sahip işletmelerin, kendi alan adı bulunan işletmelerden daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir. Fransa örneğinde ise durum tersine dönmekte, kendi alan adı bulunanlar belirgin biçimde öne çıkmaktadır.

Bu ayrışmayı ağ düzeyindeki puanlarla birlikte okumak gerekmektedir. Ağ puanı yüksek olan Avusturya ve Almanya'da ağ profili işletmeye görece güçlü bir dijital varlık sağlamakta, ağ puanı düşük olan Fransa'da ise aynı profil işletmeyi geride bırakmaktadır. Buradan hareketle ağ portalının niteliğinin üyeleri için bir taban oluşturduğu ifade edilebilir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin siteleri üzerine yapılan çalışma (23) bu yorumu desteklemektedir. O çalışmada altı boyutun ziyaretçi sadakatini doğrudan yordadığı bulunmuştur: bilgi yararlılığı, gezinme etkinliği, estetik çekicilik, eğlence, sosyal varlık ve benlik uyumu. Çevrimiçi ilişki niteliği ise bu etkiyi güçlendiren bir aracı rol üstlenmektedir. Portalın niteliği yalnız üye işletmenin görünürlüğünü değil, ziyaretçinin o portala bağlılığını da belirlemektedir. Bölgesel turizmdeki ağ bağlarının işbirliğini hem kolaylaştırıcı hem sınırlayıcı yönler taşıdığı yönündeki değerlendirme (15) ile topluluk işbirliğinin turizm gelişimindeki rolüne ilişkin bulgular (20) bu yorumu desteklemektedir.

Ülkeler arasında bakıldığında ise Fransa'da kendi alan adına sahip işletmelerin dört ülkenin en yüksek puanını aldığı görülmektedir. Bu durum seçilimle açıklanabilir: Fransa'da yalnız dört işletme kendi sitesini kurmuştur ve bunlar muhtemelen en istekli olanlardır. Dört birimle bu açıklama sınanamamaktadır.

Kendi alan adı bulunmayıp üçüncü taraf alt alan adı kullanan tek işletme, kırk birim içindeki en düşük puanı (0,114) almıştır. Tek vakadan genelleme yapılamamakla birlikte söz konusu bulgunun dikkate değer olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma genel olarak değerlendirildiğinde; kırsal turizmde dijital pazarlama uygulamalarının ülkeler arasında değil, ağ düzeyi ile işletme düzeyi arasında ayrıştığı ortaya konulmuştur. Dört ülkenin

tamamında ağ örgütünün sitesi üye işletmelerin sitelerinden yüksek puan almış, aradaki fark dar bir aralıkta seyretmiştir. Bunun yanında, işletmenin kendi tescilli alan adına sahip olmasının dijital pazarlama niteliğini tek başına açıklamadığı, belirleyici olanın bağlı bulunulan ağ portalının niteliği olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bütünleşmesi dört ülkede de en zayıf boyut olarak saptanmıştır. Bu zayıflık örgütlenme biçimiyle açıklanamamakta, kırsal turizm işletmeciliğinin ortak bir eksiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye açısından bakıldığında, kırsal turizm işletmelerinin dijital tanıtımında bireysel işletme desteklerinin yanı sıra üye işletmelerin kendi kuracakları ağ örgütlenmelerinin ve bu örgütlerin işleteceği ortak portalların desteklenmesi fayda sağlayacaktır. Dijital pazarlamanın turist davranışı üzerindeki etkisine (18) ve sosyal medya paylaşımlarının destinasyon bilinirliğine katkısına (19) ilişkin bulgular, bu yatırımın karşılığını bulacağına işaret etmektedir. Ağ portalının niteliği üye işletmeler için bir taban kurmaktadır. Buna göre ortak portala ayrılacak kaynak, tek tek işletmelere dağıtılacak desteklerden daha etkili ve düşük maliyetli bir sonuç üretebilir.

Çalışmanın sınırlılıkları da belirtilmelidir. İnceleme yalnız kamuya açık ön yüz içeriğiyle yürütülmüş, rezervasyon hacmi ve dönüşüm oranı gibi arka uç verileri kapsam dışında kalmıştır. Sosyal medya göstergeleri sitede görünen içerikle sınırlandırılmış, yorum yönetimi boyutu güvenirlik eşiği sağlanamadığı için analizden çıkarılmıştır. Gösterge seti uzman paneline doğrulatılmamıştır. Ağların kapsamı özdeş değildir; Fransa örneğindeki ağ çok işlevli bir yapıdır. Bölge seçimi de tek bir dağ sistemine oturmamakta, Fransa örneklemi ağırlıklı olarak Massif Central'da yer almaktadır. Birinci geçiş kodlaması tarayıcı erişimli bir dil modeliyle yapılmış, raporlanan uyum katsayısı kodlama aracının güvenilirliğini ölçmüştür.

Bundan sonraki çalışmalarda aynı kodlama aracının Türkiye ve Türk dünyası kırsal turizm işletmelerine uygulanması, burada elde edilen değerlerin bir referans çizgisi olarak kullanılmasına imkân tanıyacaktır. Bu çalışmanın, kırsal turizmde dijital pazarlama konusunda yürütülecek karşılaştırmalı araştırmalara temel veri sağlaması umudu taşınmaktadır.

Finansman

Bu çalışma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından finansal olarak desteklenmemiştir.

Kaynakça

1. Yin RK. Case study research and applications: design and methods. 6th ed. Los Angeles: SAGE; 2018.

2. Krippendorff K. Content analysis: an introduction to its methodology. 3rd ed. Los Angeles: SAGE; 2013.

3. Burgess L, Parrish B, Cooper J, et al. A longitudinal study of the use of the web by regional tourism organisations (RTOs) in Australia. In: 22nd Bled eConference. Bled; 2009:519-531.

4. Aluri A, Slevitch L, Larzelere R. The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. Cornell Hosp Q. 2016;57(3):250-267.

5. Ting PH, Wang ST, Bau DY, et al. Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model. Cornell Hosp Q. 2013;54(3):284-293.

6. Sun S, Fong DKC, Law R, et al. An updated comprehensive review of website evaluation studies in hospitality and tourism. Int J Contemp Hosp Manag. 2017;29(1):355-373.

7. Cao K, Yang Z. A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. J Destin Mark Manag. 2016;5(3):283-289.

8. Morais EP, Cunha CR, Gomes JP. Comparison of Portugal and Spain tourism websites. In: Education Excellence and Innovation Management Through Vision 2020. Norristown: IBIMA; 2019:1107-1120.

9. Juliana J, Sanny L, Pramezwary A, et al. Digital marketing and destination popularity in rural tourism. Anatolia. 2026. doi: 10.1080/13032917.2026.2707174. [Epub ahead of print].

10. Rodrigues S, Correia R, Gonçalves R, et al. e-Marketing influence on rural tourism destination sustainability: a conceptual approach. In: Information Systems and Technologies, WorldCIST 2022. Vol 470. Cham: Springer; 2022:449-461.

11. Ferreira FA, Melo A, Castro C. Digital marketing in rural hotels in Portugal. In: Advances in Tourism, Technology and Systems. Vol 284; 2022:331-340.

12. Ribeiro M, Tavares Esteves E, Paulo Morais E. Digital marketing in rural tourism: Terras de Tras-os-Montes. In: 19th Iberian Conference on Information Systems and Technologies; 2024:1196-1201.

13. Streifeneder T, Hoffmann C, Corradini P. The future of agritourism? A review of current trends of touristic commercialisation in rural areas. Ann Reg Sci. 2023;71(1):93-119.

14. Wu J, Yang T. Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: tourist satisfaction perspective. J Destin Mark Manag. 2023;30:100822.

15. Pilving T, Kull T, Suskevics M, et al. Diverse networks in regional tourism: ties that foster and hinder the development. Eur J Tour Res. 2022;30.

16. Fernandez-Villaran A, Rivera-Garcia J, Pastor-Ruiz A. Disintermediation and the role of DMCs: a new management strategy in rural tourism. Eur J Innov Manag. 2024;27(4):1206-1224.

17. Arbogast D, Deng J, Maumbe K. DMOs and rural tourism: a stakeholder analysis, the case of Tucker County, West Virginia. Sustainability. 2017;9(10):1813.

18. Armutcu B, Tan A, Amponsah M, et al. Tourist behaviour: the role of digital marketing and social media. Acta Psychol. 2023;240:104025.

19. Dedeoglu BB, van Niekerk M, Kucukergin KG. Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. J Vacat Mark. 2020;26(1):33-56.

20. Kaufmane D, Paula L. Community cooperation for tourism development. In: Economic Science for Rural Development 2020. No 54; 2020:149-155.

21. Azimi A, Khodadadi M, Moradi E. Towards a paradigm model for governance in rural tourism destinations. J Hosp Tour Insights. 2026. doi: 10.1108/JHTI-12-2025-1425. [Epub ahead of print].

22. Tonini H, Lavandoski J, Pereira GO. Evaluation of wine tourism regions' websites: Brazilian and international cases. Rev Bras Pesqui Tur. 2022;16:e2684.

23. Tsai S. E-loyalty driven by website quality: the case of destination marketing organization websites. J Organ Comput Electron Commer. 2017;27(3):262-279.

24. Wilopo W, Nuralam IP. An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. Cogent Bus Manag. 2025;12(1):2440626.

25. Chen L, Zhang J, Zhang M, et al. How does tourists' digital engagement impact destination brand digital experience and brand value co-creation? The moderating role of digital credibility. Int J Tour Res. 2026;28(2):e70234.

26. Elo S, Kyngäs H. The qualitative content analysis process. J Adv Nurs. 2008;62(1):107-115.

27. Hayes AF, Krippendorff K. Answering the call for a standard reliability measure for coding data. Commun Methods Meas. 2007;1(1):77-89.