

## Kırsal Turizmde Uluslararası Pazarlama Yapılanmalarına Örnek: Eurogites Web Sitesi

Yakın EKİN<sup>1</sup>, Onur AKBULUT<sup>2</sup>, Mehmet BAHAR<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Antalya

<sup>2</sup>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Muğla

<sup>3</sup>Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Nevşehir

\*Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr

Geliş Tarihi:24 Haziran 2019

Kabul Tarihi:28 Eylül 2019

### Özet

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

**Anahtar Kelimeler:** EuroGites, Kırsal turizm, Pazarlama, Web sitesi

## An Example Of International Marketing Structures In Rural Tourism: Eurogites Website

### Abstract

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

**Keywords:** EuroGites, Rural tourism, Marketing, Website

## GİRİŞ

Uluslararası pazarlama aracı olarak web sitelerini kullanmak, bunu bir örgütlenme kapsamında gerçekleştirmek ve web sitesinin yönlendirmeleriyle tüketicinin bulmak istediği ürüne yedi gün yirmidört saat istediği yerden ulaşabilmesine yönelik uygulamalar ve yapılanmalar her sektörde olduğu gibi turizmde de sıklıkla kullanılmaktadır. Son yirmi otuz yılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu tür çabaların çoğalmasında altyapı sağlaması bakımından özendirici, kolaylaştırıcı ve kimi zaman rakiplerle birleştirici durumları da ortaya çıkarabilmektedir. Turizmin önemli çeşitlerinden biri olan kırsal turizmin pazarlanmasında da diğer turizm türleri kadar göze çarpmasa da bazı örgütlenmeler dikkati çekmektedir. Kırsal turizm hizmeti veren işletmelerin, çoğunlukla bireysel bir pazarlama bütçesini önemli miktarlarda ortaya koyabildiğine pek rastlanmamaktadır. Bu tür bir gereksinim

nedeniyle kırsal turizm örgütlenmesi ve bu örgütlenme kapsamında gerçekleştirilecek pazarlama çabaları ile pazarı büyütmek olasıdır. Bu nedenle bu çalışmada, bahse konu yapılanmalardan kırsal turizmle ilgili olması ve Avrupa genelinde örgütlü olması özelliğine binaen EuroGites yapılanması üzerinde durulacak, bu yapılanma ile ilgili temel düzeyde bilgiler ve Avrupa'da kırsal turizm sayıları ile ilgili kaynaklar paylaşılacaktır. Bu tür bir örgütün pazarlama çabalarını birleştirme ve destinasyonları bir arada pazarlamasıyla ilgili yansımalar üzerinde durulacaktır.

### EuroGites

Köyde veya kırsal kesimlerde, kırsal tatil için kiralama amacıyla, genellikle kulübelere, kır evleri, ambar ya da ahırdan eve dönüştürülen yerlerden oluşmaktadır. "Gites" sözcüğü Fransızcadır, ancak İngilizce'de de fazlasıyla kullanılmaktadır. Genellikle fazla gelişmemiş konaklama olanaklarını kapsamaktadır. Bununla beraber, son yıllarda

daha yüksek gelir düzeyine hitap eden ve uluslararası pazarlara yönelik kaliteli ve lüks çeşitleri de mevcuttur. Şekil 1’de ahır ya da ambardan dönüştürülmüş bir “gîte” örneğinin bir fotoğrafı verilmiştir.



Şekil 1: Ahır ya da ambardan dönüştürülmüş bir “Gîte” [1]

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

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

EuroGîtes örgütlenmesi çerçevesinde Avrupa’nın 28 ülkesi üyedir. Birçoğu tematik ürünlerini resmi web sitesinde sunmaktadır. “Products-Ürünler” başlığı altında her ülke ve üyelerle ilgili pratik tavsiyeler ve bilgiler bulunmaktadır. Yine sitede web bağlantıları bulunmaktadır. Kırsal turizm alanında 34 profesyonel kuruluşun üyeliği 28 ülkededir. Belçika’dan üç, Yunanistan, Sırbistan, Gürcistan, İspanya’dan ikişer diğer ülkelerden birer kuruluş bu örgütlenme içindedir [2].

#### Çalışmanın Amacı

Örnek olarak EuroGîtes yapılanması ve bu yapılanmanın içeriği ile ilgili bilgiler derlenmeye çalışılmıştır. Avrupa’daki bu yapılanmanın incelenmesinin temel sebebi, Türkiye’de yeni gelişmekte olan kırsal turizm yapılanmalarına kılavuz olma olasılığıdır. Bu nedenle “European Federation of

Rural Tourism” yani Avrupa Kırsal Turizm Federasyonu incelenmiştir. Bu organizasyonda, otantik kırsal tatil deneyimi sunumları, 28 ülkeden 34 profesyonel ve ulusal örgütlenme ile 100.000’den fazla kırsal turizm tesisi bulunmaktadır.

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

Avrupa çapında toplam konaklama birimi 500.000 birimdir. 5 milyon yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu kapasitenin %20’si agriturizm (faaliyetteki çiftlikler) operasyonudur. %20’den fazlası B&B, %80’den fazlası self-catering seçeneğine sahiptir. Avrupa’nın yatak kapasitesinin %15’i kırsal turizm faaliyetidir. Hedef pazarlarda **ürün farklılaştırma, kırsal varlıkların değerlendirilmesi** ve destinasyonun görünürlüğü ve tanınırlığı açısından EuroGîtes tipi örgütlenmeler önem arz etmektedir. Şekil 2’de EuroGîtes örgütlenmesine dahil olan çeşitli ulusal organizasyonların logoları verilmiştir.



Şekil 2. EuroGîtes Üyesi Ulusal Organizasyonların Logoları

EuroGîtes üyeleri Avrupa'nın tüm ülkelerinde mevcuttur. EuroGîtes Avrupa'daki kırsal turizm toplam kapasitesinin %20'sini temsil yeteneğine sahiptir. 55.000 üye, profesyonel destek, pazarlama, eğitim ve politik temsil avantajları bulunmaktadır. Ulusal yapılanmaların çoğu 20 yıl ve üzerinde hizmet vermektedir. Birleşmiş örgütlenme

olan ve belirgin imaja sahip ülkelerde çok güçlüdür (Fransa, Avusturya gibi).

Üye hizmetleri olarak teknik ve politik destek, markalama – görünürlük – imaj çalışmaları, bilgi ve eğitim, ortak yararlar (indirimler), satış / rezervasyon olanakları sayılabilmektedir. Genellikle bunların bir kısmı yapılabilmektedir **Çünkü özel girişimler (örn: Airbnb) arasında rekabet vardır** [3]. Çevrimiçindeki baş aktörlerden bahse konu kırsal turizm organizasyonlarına kalanlar ise örgütlü ve spesifik bir pazarlama gücü kullanımı, profesyonel destek, kişiye özel konaklama olanağı, kendini evinde hissetme, yerel ürünler, yerel tarz ve yerel deneyimdir. Ziyaretçi ilk başta manzara ile cezbedilebilir. Ancak, **kırsal alanların manzarası turizmde yalnızca bir dayanaktır**. Sonrasında, kırsal alanlar hizmetler ve çekiciliklerle donatılmalıdır.

Kırsala ait birçok varlığı talep eden tüketiciler ve gruplar bulunmaktadır. Romantik kaçış arayanlar, agriturizm talebi, evcil hayvanlarla seyahat edenler, LGBT talebi, wellness talebi, aile toplantıları veya etkinlikleri *düzenleyenler*, MICE toplantıları, deneyim talep edenler bunlar arasında sayılabilir. Yanı sıra, ekoturizm, organik yiyecek içecek, yürüyüş, bisiklet vb. aktiviteler, etkinlikler, kültür, tarih eski eser ve kimi zaman anıtlar talep edenler ile çocuklu aileler ve/veya 55 yaş üzeri de kırsal turizmin odaklanması gereken alanlardır. Bu çeşitlerin ortak özellikleri, istikrarlı ve esnek talep, yüksek ve spesifik motivasyon, ne aradığını bilen tüketiciler ve daha az yaşanan mevsimsellik baskısıdır [4]. Talep modelleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Talep modelleri [5]

#### ULUSAL

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

#### Bazı Avrupa Ülkelerindeki Kırsal Turizm Ulusal Yapılanmalarından Örnekler

##### Lithuanian Countryside Tourism Association

##### Litvanya Kırsal Turizm Birliği

- Konaklama, gastronomi ve kırsal alanlardaki turizme ilişkin tüm aktiviteler
- 380 üye
- Yıllık bütçe 130.000 EUR
- Dört çalışan + **projelerle sağlanan istihdam**
- Genç, dinamik ve teknolojiye uyumlu çalışanlar
- Kırsal turizm destinasyonlarının pazarlama, ürün geliştirme, eğitim, web tasarımı, değerlendirme, tutundurma çalışmaları [6]

##### Gîtes de France

- Sektörde ilk örgütlenme (1951'den beri)
- 47.000 üye / > 55.000 konaklama birimi
- Fransa genelinde 550, merkez ofiste 12 çalışan
- Ticarileşmede ve online booking alanında güçlü bir marka ve etiket

#### ULUSLARARASI

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

- Yalnızca konaklama odaklı
- “Evsahibinle birlikte kal” felsefesi [7]

##### Urlaub am Bauernhof Austria

##### Avusturya Çiftlik Turizmi

- Bölgelerdeki şubelerden oluşan bir federasyon (1991'den beri)
- 2350 üye
- Yıllık bütçe 1.200.000 EUR
- 5 çalışan (merkez ofis)
- Pazarlama, çiftlik turizminin marka haline getirilmesi, internet ve dağıtım kanalları yönetimi, danışmanlık, eğitim
- Yalnızca faal çiftliklerdeki konaklama hizmetleri odaklı
- Bazı özel ilgi turizmi çeşitlerini de içerir (At binme, Şarap turizmi vs.) [8]

Hanen - Norveç

- Konaklama, yerel yemek, kırsal aktiviteler
- 460 üye
- Yıllık bütçe 600.000 EUR
- Üç çalışan + **projelerle sağlanan istihdam**
- Üyeler için çevrimiçi ve web pazarlama, lobi faaliyeti, çalışma grupları, ağ oluşturma ve kümelenme, medya ve iletişim çalışmaları [9]

## SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

Sonuçta, bahsedilen yapıların öne çıkardığı destinasyonlar gibi, Türkiye de kendi kırsal turizm destinasyonlarını bir web sitesinde bölgelere ayırarak pazarlayabilmelidir. Hatta bunun ötesinde, EuroGites’in bir benzeri yapılanma aracılığıyla Balkanlar, Akdeniz ve/veya Karadeniz kuşağındaki komşu ya da yakın ülkelerdeki destinasyonlarla birlikte pazarlama çalışmaları da yapılabilir.

## KAYNAKLAR

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