

## KIRSAL TURİZMDE SEYAHAT MEMNUNİYETİ VE TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

### A Content Analysis on Travel Satisfaction, and Recommendation Behavior in Rural Tourism

Doç. Dr. Nurettin AYZAZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakùltesi

nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-2117-2015

Dr. Öğretim Üyesi Sertaç SERT

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakùltesi

sertacsert@yandex.com

Orcid ID: 0000-0003-0716-537X

Arş. Gör. Burak PINAROĞLU

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakùltesi

burakpinaroglu@karabuk.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-3738-4020

### Öz

İnternet teknolojisi turizm endüstrisinde tüketicilerin, yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri sanal ortamda paylaşmalarına zemin hazırlamakta ve bu deneyimler, seyahat kararı almak üzere olan potansiyel tüketicileri yönlendirmede önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Bu çalışmada Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından desteklenen öncelikli 11 kırsal rekreasyon işletmesine ziyaret gerçekleştiren turistlerin sanal ortamda yaptıkları 2.911 adet yorum, içerik analizi yöntemiyle incelenmekte ve kırsal turistlerin memnuniyet ve tavsiye etme davranışları üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda turistlerin memnuniyetine ilişkin yorumlarının doğal ortam, yiyecek-içecek, ulaşım, fiyat, hijyen ve iklim temaları etrafında şekillendiğı ve genel olarak yüksek olduğı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, kırsal rekreasyon alanı ziyaretçilerinin tüketici davranışlarını anlama ve kırsal rekreasyon işletmelerine yol gösterme yönüyle farklılık arz edebileceğı düşünölmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Kırsal turizm, seyahat tatmini, tavsiye etme davranışı, içerik analizi.

## Abstract

Internet technology paves the way for consumers in the tourism industry to share their positive or negative experiences in the virtual environment, and these experiences become an important source of information in guiding potential consumers who are about to make a travel decision. In this study, 2,911 comments made by tourists visiting 11 priority rural recreation facilities supported by the Ministry of Agriculture and Forestry are analyzed by content analysis method and it is aimed to develop an understanding on the satisfaction and recommending behaviors of rural tourists. As a result of the analyzes made, it has been determined that the comments about the satisfaction of the tourists are shaped around the themes of natural environment, food and beverage, transportation, price, hygiene and climate and are generally high. It is thought that this study may differ in terms of understanding the consumer behavior of rural recreation area visitors and guiding rural recreation businesses.

**Key words:** Rural tourism, travel satisfaction, recommendation behavior, content analysis.

## Giriş

Ülke ekonomileri için önemli bir dinamik olan turizmin günümüzde çevresel olumsuz etkileri sıkça tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreçte küçük gruplarla turizm faaliyetini öngören alternatif turizm, devletlerin turizm politikaları ve stratejik planlamalarında yer almaya başlamıştır. Özellikle, tüketici gruplarının artık daha seçici, bilgili, deneyimli olmaları ve daha çevreci, etik ve ekolojik dengeye duyarlı seyahatleri tercih etmeye başlaması alternatif turizme olan ilgiyi artırmaktadır (Demirtaş, 2011). Bu bağlamda kırsal turizm ve eko turizm doğa dostu kalkınma hedefleriyle son derece önemli turizm çeşitleri olarak kabul edilmektedir (Kesici, 2012). Kent yaşamının getirdiği gerici ve sıkıcı ortamdaki kaçarak sessiz-sakin ve doğayla iç içe olma isteği ekseninde ve değişen seyahat tercihleri doğrultusunda turizm aktivitelerinin sürdürülebildiğine yönelik politikaların oluşturulması, planlama çalışmalarının yapılması ve uygulanması kaçınılmaz görünmektedir (Torun, 2013).

Kırsal alanlarla yönelik artan seyahat eğilimi çerçevesinde bu eğilimi fark eden birçok topluluk, turizm ekonomilerini büyütme için açık hava rekreasyonunu teşvik etmekte, toplumun canlanmasına, hava ve su kalitesinin korunmasına, istihdam yaratılmasına, ekonomik büyümenin ve çeşitliliğin desteklenmesine ve insanların doğal dünyayla bağlantı kurması için yeni fırsatlar sunmasına imkân oluşturmaya çalışmaktadır (<https://www.epa.gov/>).

Bu araştırmada Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından öne çıkartılan rekreasyonel kırsal turizm işletmeleri ziyaretçilerinin ziyaret sonrası memnuniyet durumları üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından öne çıkarılan 11 kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin yorumları içerik analizi kapsamında incelenmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Kırsal Turizm

Kalabalık kentlerde yaşamakta olan insanlar için doğal manzara, yerel tarih, gelenekler, el sanatları ve yerel festivaller önemli bir çekicilik unsurudur. Bu durum, turizmin kırsal bölgelere taşınmasına öncülük eder hale gelmektedir. Bu anlamda kırsaldaki turizm faaliyetleri “kırsal turizm” olarak literatürde (Dettori vd., 2004; Tchetchik, vd., 2008; Cai ve Li, 2009) kendine sıkça yer bulmaktadır. Bu süreçte mutluluk ve kişisel rahatlamayı doğal ve kültürel kaynaklarla ilişkilendirmeye öne çıkan kırsal turizm dünya genelinde popülerlik kazanmaktadır (Cawley vd., 2002). Bu süreçte kırsal turizm; geleneksel tatil destinasyonlarından uzaklaşma, yeni pazar fırsatları sunma, kolaylaştırıcı teknoloji ve değişimin parçası olma eğilimlerine destek oluşturan bir turizm çeşidi olarak önemini artırmaktadır (Long ve Lane, 2000: 302-303). Bununla birlikte kırsal bölgelerde yaşamını sürdürenlerin çalışma ortamlarının iyi olmaması, gelir seviyelerinin düşük olması, tarımdan elde edilen gelirin her geçen gün düşmesi, işsizlik seviyesinin kırsal alanlarda yüksek olması ve bu bölgelerde mevsimlik işlerin yaygın olarak görülmesi kırsal turizmi daha cazip hale getirmektedir (Torun, 2013).

Soykan (2000), kırsal bölgelerde tarımsal faaliyetlerle uğraşan veya uğraşmayan ailelerin kırsal turizmin ek gelir sağlayabileceği ve küçük aile işletmeleri ile kır otellerinde iş imkânı oluşturma durumuna dikkat çekmektedir. Bununla birlikte konaklamanın genellikle kırsal yerleşmelerin bulunduğu konutlarda gerçekleştirildiği kırsal turizm; betonlaşma gibi çevresel sorunlara karşı bir alternatif turizm çeşidi olarak görülmekte, tüm yıla yayılabilme özelliği ile aşırı turizmin neden olduğu turistik baskıyı azaltma ve doğal ekosistemlerin de korunmasına katkı sağlayan bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir (Soykan, 2003; Ross and Wall, 1999; Sharpley, 2002).

Artan popüleritesiyle birlikte kırsal turizmde kırsal turistlerin demografik özellikleri, sosyoekonomik durumları, motivasyon kaynakları, beklentileri ve davranışlarını belirlemeye dönük araştırmalara ihtiyaç artar hale gelmiştir (Cai ve Li, 2009; Ayaz vd., 2012). Bununla birlikte, kırsal turist kim olduğu konusunda sınırlı sayıda (Roya-Vela, 2009; Park ve Yoon, 2009) çalışma bulunmaktadır.

Ayaz (2012), kırsal turistleri; “yaşadığı ortamlardan rahatlama ve uzaklaşma arzusuna güdülenen” bireyler olarak tanımlamaktadır. Park ve Yoon (2009) kırsal turistler için motivasyon faktörlerini; rahatlama, sosyalleşme, öğrenme, ailenin bir arada olması, yenilik ve heyecan ile ilişkilendirmektedir. Cai ve Li (2009) ise kırsal turistlerin genel profil özelliklerini huzur ve sessizlik beklentisine sahip, yedi günden kısa süreli konaklamaları tercih eden, kültüre meraklı, erkek ve orta gelir grubu mensubu şeklinde sıralanmaktadır. Kırsal turistler, kırsal bölgelerde yaşayan yerel halk için yeni şeyler öğrenme, yeni insanlarla tanışma fırsatı olarak da görülmektedir (Akça, vd., 2002). Bununla birlikte kırsal turistlerin yöre halkı ile kuracakları ilişkilerde, beklenen faydanın sağlanması için yöre halkının yaklaşımına dikkat çekilmektedir. Bu anlamda kırsal turistlere ve yöre halkına yönelik çalışmalar önemli bir gereklilik olarak görülmektedir (Soykan,1999).

## Seyahat Memnuniyeti

Seyahat memnuniyeti, olumlu duyguların varlığı, olumsuz duyguların yokluğu, yaşam alanı memnuniyeti ve yaşamdan genel memnuniyet olmak üzere dört unsurdan oluşan öznel iyi oluşun (ÖİÖ) bir parçası olarak kabul edilebilir (De Vos ve Witlox, 2017). Diener ve arkadaşları (1999) göre, ÖİÖ yaşamın birçok yönünü kapsayan karmaşık bir kavramdır. Seyahat tatmini, seyahat edenlerin seyahat kalitesine ilişkin bilişsel değerlendirmeleri olarak anlaşılabilir. Başka bir deyişle, seyahat tatmini, insanların seyahat deneyimlerinden ne kadar keyif aldıklarının bir ölçüsüdür. Seyahat tatmini, varış noktası, ulaşım şekli, seyahat arkadaşları, hava koşulları vb. gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Seyahat tatminini artırmanın, önceden planlama yapmak, ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun bir destinasyon seçmek, vakit geçirmekten hoşlanılan insanlarla seyahat etmek ve daha fazlası gibi birçok yolu bulunmaktadır. Seyahat memnuniyeti genel yaşam memnuniyetini de etkileyebilmektedir. Sık seyahat eden kişilerin çok fazla seyahat etmeyenlere kıyasla daha yüksek yaşam memnuniyetine sahip olma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Wang ve Gao, 2022).

Turizmde seyahat memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında; tesislerin kalitesi, fiyatlandırması, yiyecek-içecekleri, misafirperverlikleri, destinasyondaki faaliyetler ve deneyimin genel değeri yer almaktadır (Sadeh, vd., 2012; Shahrivar, 2012). Turist memnuniyeti işletmeler ve destinasyonlar açısından önemlidir çünkü memnun turistler daha uzun süre kalma, daha fazla harcama yapma eğilimindedir. Bu durumdaki turistlerin, destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve geri dönme olasılıkları daha yüksektir (<https://hospitalityinsights.ehl.edu>). Turistlerin davranış kalıpları üzerindeki bu olumlu etkiye ek olarak, memnun turistlerin sosyal medya platformları aracılığıyla ziyaret sonrası deneyim geri bildirimleri, daha fazla ziyaretçi trafiği oluşturmayı teşvik eden ağızdan ağıza tanıtım etkisi yaratabilmektedir. Bu geri bildirimler hem turistler hem de turizm işletmeleri açısından önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu ya da olumsuz yorumlar, potansiyel bir turistin, destinasyon, konaklama ve aktivite seçimini etkileyebilmektedir. Dahası, bu geri bildirimler turizm işletmelerinin itibarını da etkileyerek müşteri çekme ve elde tutma becerilerini de etkilemektedir (Liu, vd., 2020).

Turizmde hizmet memnuniyeti, turistlerin seyahatleri sırasında kendilerine sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Hizmet memnuniyeti, müşterinin algıladığı değer, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve genel memnuniyet gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Adinegara, vd., 2017; Chin, vd., 2019). Turizmde hizmet memnuniyeti, turistlerin seyahatleri sırasında kendilerine sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Hizmet memnuniyeti, müşterinin algıladığı değer, hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve genel memnuniyet gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Adinegara, vd., 2017; Chin, vd., 2019). Hizmet memnuniyeti, müşterilerin aldıkları hizmetlerden ne derece tatmin olduklarını ifade eder. Bu konu, işletmelerin başarısı ve müşteri sadakati açısından oldukça önemlidir. Birçok araştırmacı, hizmet memnuniyeti kavramını incelemiş ve müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının, hizmet memnuniyeti düzeylerini belirlediğini ortaya koymuştur (Kim, vd. 2007; Bulut, 2011; Huang, vd., 2006;

Valenzuela ve Vásquez-Párraga, 2006). Hizmet memnuniyeti, müşterilerin hizmet deneyimlerini olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirmelerine bağlı olarak belirlenir. Araştırmalar, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin, hizmet kalitesi, hizmet süresi, personel davranışları, fiyatlandırma ve müşteri iletişimi gibi faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerinin beklentilerini doğru bir şekilde anlamalı ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermelidir (Oliver, 1993; Tsaur, Chiu ve Huang; 2002; Çatı, vd., 2010). Bu süreçte personel eğitimleri düzenleme, müşteri memnuniyeti odaklı hizmet veren personelleri işe alma, hizmet süresini kısaltma ve uygun fiyatlandırmaya dikkat çekilmektedir (Bowen ve Chen, 2001; Bulut, 2001; Yoon ve Uysal, 2005).

### **Tavsiye Etme Davranışı**

Tavsiye etme davranışı, bir müşterinin aldığı hizmet ya da üründen memnun kalması sonucunda, çevresindeki kişilere o hizmet ya da ürünü tavsiye etme davranışını ifade eder. Bu davranış, işletmeler açısından oldukça önemli bir faktördür, çünkü bir müşterinin pozitif bir tavsiyesi, potansiyel müşterilerin marka ve hizmetler hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını sağlayabilmektedir (Jin, Lee ve Lee, 2013). Tavsiye etme davranışı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile yakından ilişkilidir. Yoon ve Uysal (2005) tarafından yapılan araştırmada müşteri memnuniyeti düzeylerinin artmasıyla birlikte, müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin de arttığını yönünde olduğuna ve işletmeler müşterilerinin memnuniyetini artırmak için çaba göstermesine dikkat çekilmektedir.

İşletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları hizmet kalitesi ve deneyimiyle doğrudan bağlantılı olan müşteri memnuniyetinin tavsiye etme davranışını etkilediği düşünülmektedir. Bu perspektifte müşteriye özel hizmetler sunarak, müşteri şikayetlerine hızlı bir şekilde yanıt vererek, ürün ve hizmetlerin kalitesini artırarak, müşteri beklentilerine uygun fiyatlandırma politikaları uygulayarak ve müşteriyle doğrudan iletişim kurarak müşteri memnuniyetinin artırılması öne çıkartılmaktadır. Tavsiye etme davranışı, müşteri sadakati ile de yakından ilişkilidir. Bir müşterinin bir işletmeden memnun kalması, aynı işletmeyi tekrar tercih etmesine ve hatta arkadaşlarına önermesine neden olabilir. Bu nedenle, müşteri sadakati, işletmeler için oldukça önemlidir ve müşteri memnuniyeti ile doğrudan bağlantılıdır (Pearce ve Kang, 2009; Chen ve Gürsoy, 2001; Hui, Wan ve Ho, 2007).

### **Yöntem**

Bu araştırmanın amacı, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından desteklenen toplam 11 kırsal turizm işletmesine ziyaret gerçekleştiren ziyaretçilerinin seyahat sonrası olmak üzere seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme davranışları üzerine bir anlayış geliştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından desteklenen kırsal turizm işletmesi ziyaretçilerinin hizmet aldığı kırsal turizm işletmelerine yönelik seyahat sonrası internet ortamındaki Google yorumlarına odaklanılmış ve bu yorumlar, içerik analizine tabii tutulmuştur. Ayaz ve Gökgez (2021) içerik analizini; geçerli ve tekrarlanabilir çıkarımlara ulaşılmasına yönelik olmak

üzere yazılı veya görsel materyallerin kodlanması ve yorumlanması üzerine kurulu bir araştırma tekniği olarak göstermekte ve içerik analizi sürecinde nitel verilerin, nicel verilere dönüştürülerek sistematik sonuçlara ulaşılmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Harris (2001) ise içerik analizi sürecinde araştırma problemi, örneklem, analiz birimleri, tema ve kategorilerin belirlenmesi, kodlama yapılması ve güvenilirlik aşamalarının gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Kırsal turizm işletmelerinden hizmet alan ziyaretçilerin seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme davranışlarının ortaya çıkarılmasının problem edinildiği bu çalışmada örneklemi; Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından desteklenen Ankara, Manisa, Kastamonu, Trabzon, Bursa, Nevşehir, Elazığ ve Çanakkale illerinde bulunan 11 adet kırsal turizm işletmesinden (KT1, KT2, KT3, KT4, KT5, KT6, KT7, KT8, KT9, KT10, KT11) Kasım 2019-Ocak 2023 döneminde hizmet alan ve internet ortamında bu işletmeler için yazılı görüş belirten ziyaretçiler oluşturmaktadır. Google arama motorunun analiz birimi olarak kabul edildiği çalışmada, ziyaretçilerin 2.403 olumlu ve 511 olumsuz olmak üzere toplam 2.911 yorumundan elde edilen veriler, iki araştırmacı tarafından “seyahat memnuniyeti (doğal ortam, iklim, ulaşım, yiyecek-icecek, hijyen, fiyat)” ve “tavsiye etme davranışı” kategorilerine göre kodlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenmesi öngörülen yorumların değerlendirilmesinde Tablo 1’de gösterilen tema kodları esas alınmıştır.

**Tablo 1.** Kullanıcı Yorumlarına Yönelik Tema Kodları

No	Tema Kodu	No	Tema Kodu
1	Hoş	17	Kalabalık
2	Etkileyici	18	Uzak
3	Doğal	19	Yemekler lezzetsiz
4	Huzurlu	20	Pahalı
5	Harika	21	Fiyatlar abartılı
6	Temiz hava	22	Zaman kaybı
7	Mükemmel	23	Kesinlikle tavsiye ederim
8	Yiyecekler lezzetli	24	Kesinlikle tavsiye etmem
9	Manzara	25	Temiz
10	Hijyenik	26	Güzel
11	Vakit kaybı	27	Bunaltıcı
12	Doğa harikası	28	Makul fiyatlar
13	Aileye uygun	29	Nezih
14	Soğuk	30	Güzel
15	Sıcak	31	Hayal kırıklığı
16	Şaşırtıcı	32	İyi korunmuş

Nitel araştırmaların güvenilirliğini ortaya koymada başvurulan ve Cohen (1960) tarafından geliştirilen bir ölçüm aracı olan “Kappa Analizi (iki değerlendirici arasındaki karşılaştırmalı uyumu ölçen istatistikî yöntem)” bu araştırmanın güvenilirliği ortaya koymada baz alınmış ve bu araştırma için Kappa skoru 1,00 olarak hesaplanmış ve Kappa skorunun 0,81-1,00 aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu değer “mükemmel uyuşma” olarak kabul edilmekte ve araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

## Bulgular

Kırsal rekreasyon işletmelerine ziyaret gerçekleştiren turistlerin seyahat memnuniyeti kapsamında doğal ortam memnuniyeti kategorisi için Tablo 2’de gösterilen biçimde 927 olumlu (%86,31) ve 174 olumsuz (%13,69) olmak üzere toplamda ise 1.071 yoruma ulaşılmıştır.

**Tablo 2.** Doğal Ortam Memnuniyetine Yönelik Bulgular

İşletme Adı	Olumlu Yorum		Olumsuz Yorum	
	f	%	f	%
KT1	165	17,79	20	11,49
KT2	140	15,10	16	9,19
KT3	56	6,04	21	12,06
KT4	44	4,74	12	6,89
KT5	50	5,39	15	8,62
KT6	46	4,96	14	8,04
KT7	88	9,49	11	6,32
KT8	112	12,08	18	10,34
KT9	55	5,93	32	18,39
KT10	96	10,35	8	4,59
KT11	78	8,41	7	4,02
<b>Toplam</b>	<b>927</b>	<b>100</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

Kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin doğal ortam memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumlar; “gerçekten harika bir yer, doğa içinde sakin, huzurlu bir ortam, doğayla baş başa yaşam alanı, burası tam bir doğa cenneti, doğal güzellikleri insanı etkiliyor, doğal alan, gerçekten rahatlatıcı bir yer, doğanın sunduğu huzuru hissedebilirsiniz, harika ötesi muhteşem bir yer, ortam çok sessiz, şehrin gürültüsünden uzak ve rahatlatıcı, muhteşem manzaralarla dolu bu yer, doğal harika bir ortam, etkileyici bir doğal güzellik, huzur dolu bir yer, ailece gezilebilecek güzel bir yer, gerçekten doğal bir cennet, ortamdaki huzur insanı rahatlatıyor, ilginç ve etkileyici bir yer gerçekten, doğayı keşfetmek istiyorsanız gitmelisiniz, gidilip gezilebilecek görülmeye değer bir yer” şeklinde

belirlenmiştir. Olumsuz yorumlar ise “çok kalabalıktı, benzeri birçok yer var, kalabalık ve gürültülü, böcekler ve sivrisinekler çok fazla, ortam güzel ama çok bakımsız kalmış, sakin dönemlerde gitmek daha iyi olur bizim gittiğimiz zaman çok kalabalıktı ve çok daha iyi yerler var” şeklinde şekillenmiştir. Bu yorumlar kapsamında kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin doğal ortam memnuniyetini “sakinlik”, “rahatlatıcı ortam”, “korunmuş güzellikler” ve “sessizlik” ile memnuniyetsizliklerini ise “kalabalık” ve “bakımsızlık” ile ön plana çıkardığı söylenebilir. Bu olumlu ve olumsuz değerlendirmeler kapsamında kırsal turizm işletmeleri doğal güzellikleri korumalı ve sürdürülebilirliği sağlamaya gayret göstermelidir. Ayrıca, ziyaretçilerin daha rahat bir ortamda tatil yapmalarını sağlamak ve tatmin seviyesini artırmak için yoğunluğun ve kalabalığın önüne geçmek için belirli dönemlerde ziyaretçi sayısının sınırlandırılması gibi önlemler alabilir.

Kırsal rekreasyon işletmeleri ziyaretçilerinin seyahat memnuniyeti kapsamında ulaşım memnuniyeti kategorisi için Tablo 3’te gösterilen biçimde 175 olumlu (%82,93) ve 36 olumsuz (%17,07) olmak üzere toplam 211 yorum tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Ulaşım Memnuniyetine Yönelik Bulgular

İşletme Adı	Olumlu Yorum		Olumsuz Yorum	
	f	%	f	%
KT1	14	8,00	2	5,55
KT2	0	0	12	33,33
KT3	15	8,57	4	11,11
KT4	2	1,14	0	0
KT5	29	16,57	7	19,44
KT6	12	6,85	0	0
KT7	6	3,42	0	0
KT8	21	12,00	3	8,33
KT9	34	19,42	6	16,66
KT10	5	2,85	0	0
KT11	37	21,14	2	5,55
<b>Toplam</b>	<b>175</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>

Kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin ulaşım memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde genel olarak diğer temalara oranla daha az yorum bırakıldığı ve ulaşım memnuniyetine yönelik olumlu yorumları; “ulaşımı kolay ve şehirden uzak doğal bir ortam, doğal güzelliğinin yanında ulaşım kolaylığı ekstrası, ulaşımı kolay olan bir doğa harikası ve ulaşımı rahat, navigasyonumuzla kolayca yolu bulduk, ulaşmak biraz zorlu olsa da navigasyon yardımıyla yere rahatça geldik, keyifli bir yolculuktan bizim için” şeklindeyken, olumsuz yorumlar ise “ulaşımı bahsedildiği kadar kolay değil, tek olumsuz tarafı şehir merkezine çok uzak olması, ulaşımı çok zor, ulaşımını hiç sevmedik, yollar çok



*kötüydü, ulaşımı zahmetli oldu ama değdi*” şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu yorumlar kapsamında kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin ulaşım memnuniyetini “ulaşım kolaylığı” ile memnuniyetsizliklerini ise “yolların bozuk olması” ve “uzaklık” gibi faktörlerin oluşturduğu söylenebilir. Kırsal rekreasyon alanı ziyaretçilerinin ulaşım memnuniyetini artırma kapsamında kırsal rekreasyon işletmelerine yerel yönetimlerle ortak işbirliği daha çok önem vermeleri önerilebilir.

Kırsal rekreasyon işletmeleri ziyaretçilerinin seyahat memnuniyeti kapsamında yiyecek-içecek memnuniyeti kategorisi için Tablo 4’te gösterilen biçimde 383 olumlu (%78,80) ve 103 olumsuz (%21,20) olmak üzere toplam 486 yorum içeriğine ulaşılmıştır.

**Tablo 4.** Yiyecek-İçecek Memnuniyetine Yönelik Bulgular

İşletme Adı	Olumlu Yorum		Olumsuz Yorum	
	f	%	f	%
KT1	6	1,56	0	0
KT2	5	1,30	4	3,88
KT3	34	8,87	17	16,50
KT4	0	0	1	0,97
KT5	38	9,92	13	12,62
KT6	18	4,69	2	1,94
KT7	97	25,32	18	17,47
KT8	61	15,92	6	5,82
KT9	39	10,18	32	31,06
KT10	32	8,35	6	5,82
KT11	53	13,83	4	3,88
<b>Toplam</b>	<b>383</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin yiyecek-içecek memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumların; *“kahvaltı mükemmel tavsiye ederim, temiz hava bol gıda, her şey taze ve lezzetliydi beğendik, servis mükemmeldi, bence yemekler oldukça lezzetliydi ve fiyatları da oldukça makuldü, hizmet de oldukça iyiydi, yemekleri çok kaliteli tavsiye ederim, yiyecek ve içecekleri güzeldi, denenebilir ve eşsiz yemekleri var”* şeklinde olumsuz yorumların ise *“sunumlarını hiç beğenmedik, yemekler ve içecekler hiç lezzetli değildi, doğası çok güzel ancak yemekler orta seviyede, yemekler ve içecekler tam bir hayal kırıklığıydı, beklentilerim çok yüksek olmasına rağmen yiyecekleri çok sıradandı, yemekler fiyatlarına göre çok kalitesizdi, hiç temiz değiller, abartıldığı kadar bir lezzetleri yok, yemek için oraya kadar gidilmez ve yemek çeşidi çok, lezzet maalesef yok”* şeklinde olduğu görülmüştür. Bu yorumlar kapsamında kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin yiyecek-içecek memnuniyetini yükselten unsurlar *“bol gıda”, “lezzet”, “servis mükemmelliği”, “fiyatların makullüğü”* ve *“kalite”* şeklinde özetlenebilir. Yiyecek-içecek memnuniyetlerinde hayal kırıklıkları ise *“sunumların kötülüğü”, “lezzetin olmaması”,*

“sıradanlık”, “kalitesizlik” ve “hijyenik olmama” şeklinde özetlenebilir. Bu olumlu ve olumsuz değerlendirme kapsamında kırsal turizm işletmelerine hijyen kurallarına uyma, kaliteli malzemeleri tercih etme, lezzete önem verme ve hizmet sunumu konularına özen göstermesi önerilebilir.

Kırsal rekreasyon işletmeleri ziyaretçilerinin seyahat memnuniyeti kapsamında hijyen memnuniyeti kategorisi için Tablo 5’te gösterilen biçimde olmak üzere 75 olumlu (%47,16) ve 84 olumsuz (%52,84) toplam 159 yorum içeriğine ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Hijyen Memnuniyetine Yönelik Bulgular

İşletme Adı	Olumlu Yorum		Olumsuz Yorum	
	f	%	f	%
KT1	2	2,66	5	5,95
KT2	4	5,33	14	16,66
KT3	4	5,33	18	21,42
KT4	0	0	3	3,57
KT5	9	12,00	11	13,09
KT6	14	18,66	9	10,71
KT7	3	4,00	5	5,95
KT8	6	8,00	0	0
KT9	7	9,33	1	1,19
KT10	24	32,00	18	21,42
KT11	2	2,66	0	0
<b>Toplam</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin hijyen memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumların; “odaları temiz, genel olarak temiz yerdi, hizmet verenler her yere özen göstermişler, hijyen konusunda çok hassas davranıyorlar, aile ile temiz ve güzel bir ortamda yemek yiyeceğiniz nezih bir yer tavsiye ederim, yemekleri için tekrar gideceğim, temiz bir ortamı vardı, ailecek yemek yemek için rahatça oturabileceğiniz temiz bir ortam sağlanmış, çadırların atmosferi harika ve çok temiz, temiz” şeklinde olumsuz yorumların ise “odaların temizliği kötüydü ama durumu belirtince hemen ilgilendiler, temizlik konusunda biraz daha özenli olunabilir, masa örtüleri ve sandalyeleri çok eski ve pisti, masalar kir içindeydi kendimiz sildik, burası yemek yemek için uygun bir yer değil, çalışanların temizliğine pek güvenemedim ama mecbur yedim ve temiz değil” şeklinde sıralandığı görülmüştür. Bu yorumlar kapsamında kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin hijyen memnuniyetini yükselten unsurların “odaların temizliği” ve “temiz ortamlar” olarak öne çıktığı, olumsuzlukların ise “odaların temiz olmaması”, “temizliğe özen gösterilmemesi”, “masa ve sandalyelerin kötü durumda olması” oluşturmaktadır. Bu değerlendirmeler kapsamında kırsal turizm işletmeleri çalışanlarına hijyen ve sanitasyon konularında eğitim verilmesi, temizlik konusuna azami dikkat gösterilmesi

ve müşteri hizmetlerinde kullanılan masa, sandalye vb. ekipmanları yenileştirmeye önem vermeleri tavsiye edilebilir.

Kırsal rekreasyon işletmeleri ziyaretçilerinin seyahat memnuniyeti kapsamında iklim memnuniyeti kategorisi için Tablo 6'da gösterilen biçimde 60 olumlu (%68,18) ve 28 olumsuz (%31,82) olmak üzere toplam 88 yorum olduğu görülmüştür.

**Tablo 6.** İklim Memnuniyetine Yönelik Bulgular

İşletme Adı	Olumlu Yorum		Olumsuz Yorum	
	f	%	f	%
KT1	0	0	4	14,28
KT2	16	26,66	6	21,42
KT3	23	38,33	9	32,14
KT4	0	0	1	3,57
KT5	9	15,00	3	10,71
KT6	2	3,33	0	0
KT7	0	0	0	0
KT8	7	11,66	4	14,28
KT9	0	0	0	0
KT10	3	5,00	1	3,57
KT11	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin hijyen memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumların *"tertemiz hava, havasını çok beğendik, taze hava gibisi yok, temiz hava, bol oksijen, hava çivi gibi tertemiz"* olumsuz yorumların ise *"rüzgarsız bir günde gidilebilir, bize çok rüzgarlı bir gün denk geldi pek keyif alamadık, çok sıcaktı, çok nemli ve boğucu bir ortamı vardı, hava çok soğuktu, hava hiç güzel değildi, çok soğuk hava ve hava çok sıcaktı"* ifadeleri oluşturmaktadır. Bu yorumlar kapsamında kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin iklim memnuniyetini yükselten unsur "havanın temiz olması" olarak ön plana çıkarken olumsuz unsurlar "çok sıcak hava, "çok soğuk hava" ve "nemli hava" koşullarının oluşturduğu söylenebilir. Bu süreçte kırsal rekreasyon işletmelerinin misafirlerini seyahat öncesi hava durumu konusunda bilgilendirebilir, olumsuz hava koşullarında ziyaretçi memnuniyetini artırmak için farklı animasyon etkinlikleri düzenleyebilir. Ayrıca çok soğuk ve sıcak havalara karşı işletme içerisine klima sistemlerinin kurulması şeklinde önlemlere yönelebilir.

Kırsal rekreasyon işletmeleri ziyaretçilerinin seyahat memnuniyeti kapsamında fiyat memnuniyeti kategorisi için Tablo 7'de gösterilen biçimde 37 olumlu (%19,47) ve 153 olumsuz (%80,53) olmak üzere toplam 190 yoruma rastlanmıştır.

**Tablo 7.** Fiyat Memnuniyetine Yönelik Bulgular

İşletme Adı	Olumlu Yorum		Olumsuz Yorum	
	f	%	f	%
KT1	6	16,21	7	4,57
KT2	4	10,81	15	9,80
KT3	3	8,10	32	20,91
KT4	0	0	5	3,26
KT5	4	10,81	12	7,84
KT6	0	0	1	0,65
KT7	13	35,13	39	25,49
KT8	1	2,70	4	2,61
KT9	6	16,21	26	16,99
KT10	0	0	8	5,22
KT11	0	0	4	2,61
<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>153</b>	<b>100</b>

Kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin hijyen memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumların; *“verdiğimiz paraya değdiğini hissediyoruz, hem doğal ortam hem de hizmet kalitesi gerçekten muhteşem, fiyatlar verilen hizmet ve doğal güzellikler için oldukça uygun, oda fiyatları gayet makul, fiyatları uygun lezzetleri idare eder diyelim Restoran fiyatları normal, Fiyatlar normal ne çok pahalı ne çok ucuz, fiyatlar diğer yerlere göre daha uygun”* şeklinde; olumsuz değerlendirmeler ise *“restoran fiyatları uçuyor, çok pahalı olduğu için bir şey yemedim, bu kadar para vermek pek mantıklı değil, fiyatlar biraz abartılı, beklediğimizden daha pahalıydı, kesinlikle verilen paranın bir karşılığı yok, fiyatlar kesinlikle uygun değil, fiyatlar abartılı, fiyatlar geçen seneye göre çok artmış, fiyatlar fazla yüksek, fiyatlar biraz yüksek geldi”* olarak ortaya çıkmıştır. Bu yorumlar kapsamında kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin fiyat memnuniyetini oluşturan unsurların *“makul fiyatlar”* *“verilen paranın karşılığını alma”* ve *“oda fiyatlarının uygunluğu”* etrafında şekillendirdiği; memnuniyetsizliklerini ise *“çok pahalı fiyat, “restoran hizmetlerinin fiyat yüksekliği”* ve *“verilen paranın karşılığının alamama”* durumlarının oluşturduğu söylemek mümkündür. Bu değerlendirmeler kapsamında kırsal turizm işletmeleri sezona göre fiyatlandırma, uzun süreli konaklama indirimleri, farklı otel konuklarına hitap etmek için tasarlanmış kupon, indirim ve paketler şeklinde özel teklifler oluşturması önerilebilir.

Kırsal rekreasyon işletmeleri ziyaretçilerinin tavsiye etme davranışı için Tablo 8’de gösterilen biçimde 679 olumlu tavsiye ederim (%80,41) ve 133 olumsuz tavsiye etmem (%19,59) olmak üzere toplam 679 yorum olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 8.** Tavsiye Etme Davranışına Yönelik Bulgular

	Yorum Sayısı (f)	%
Tavsiye Ederim	546	80,41
Tavsiye Etmem	133	19,59
<b>Toplam</b>	<b>679</b>	<b>100</b>

Kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin tavsiye etme davranışına yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumlar; *“tesadüfen kaldığımız yerlerden birisi ve çok memnun kaldık, kesinlikle tavsiye ediyorum, tavsiye ederim, işletme sahipleri çok ilgili ve misafirperverlerdi, mutlaka ziyaret edilmeli, görülmeye değer bir işletme harika yemekler ve hoş bir ortam sunuyorlar, benzerlerinden çok var ama burası kesinlikle en iyilerinden biri, denemenizi şiddetle tavsiye ederim, yemekleri çok güzel, lezzetli yemekler ve hoş bir ortam sunuyorlar, otel çok konforlu beğendim. Tavsiye ederim, gidilmeye değer bir otel, sadece manzara için bile gidilebilir sakın bir ortamda huzurlu bir tatil için kesinlikle tavsiye ederim, doğanın tüm güzelliklerini sunuyorlar kesinlikle gidin, ziyarete değer bir yer değil bence, kesinlikle gelmenizi tavsiye ediyorum özellikle bahar ayı bir başka güzel olabilir, arkadaş önerisiyle geldik iyi ki de geldik. Biz çok memnun kaldık, öneriyoruz”* şeklinde sıralanırken olumsuzluklar ise *“tamamen zaman kaybı tavsiye etmem, o kadar yol gidip bir de çok pahalıya yemek yemek hiç güzel değil, yemekleri lezzetli değildi ve hizmet kalitesi beklediğimizden düşüktü gidilmez, giderken 2 kere düşünün, verdiğiniz paraya değmiyor, tam bir hayal kırıklığı oldu, “hizmet kalitesi düşüktü beğenmedik maalesef, kesinlikle tavsiye etmiyorum. Paranızı başka bir yere harcayın, benzerleri her yerde var o kadar yol gitmeye değmiyor, boşuna gitmeyin hayal kırıklığı yaşarsınız, bir daha asla buraya gelmem çekilecek gibi değil, tamamen zaman kaybı”* olarak sıralanmıştır. Bu yorumlar kapsamında kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçiler tarafından tavsiye edilme durumunu “misafirperverlik”, “sunulan hizmetlerin kalitesi” ve “lezzetli yemekler” oluştururken tavsiye edilmeme durumu ise “çok pahalı fiyatlar”, “yemek lezzetlerinin düşük olması”, “hizmet kalitesinin düşük olması”, oluşturmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin ziyaretçi yorumlarını sürekli takip etmesi ve işletmeleri bünyesinde düzeltici önlemlere yönelmesi önerilebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Kırsal alanlar için turizm, bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltma ve bölgesel göçü önlemede önemli bir güçtür. Bu bağlamda zengin turizm potansiyeline sahip kırsal bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm uygulamaları desteklenmesinde kırsal turizm işletmeleri önemli paydaşlardır (Sharpley ve Sharpley, 1997). Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından öne çıkartılan 11 kırsal turizm işletmesinin sunduğu hizmetler, kırsal ziyaretçilerin sanal ortamda paylaştığı yorumlar ekseninde içerik analizi yöntemi kapsamında analiz edilmiş ve bu işletmelere seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı boyutlarında destek sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarında görülmüştür ki kırsal rekreasyon işletmesi ziyaretçilerinin doğal ortam memnuniyetini; sakinlik, rahatlatıcı ortam, korunmuş güzellikler ve sessizlik artırır iken kalabalık ve bakımsızlık durumları azaltmaktadır. Ulaşım kolaylığı, ulaşım memnuniyetini yükseltirken bozuk yollar düşürmektedir. Yiyecek-içecek memnuniyetinde kaliteli bol gıda, lezzet, servis mükemmelliği ve fiyatların makullüğü aranmaktadır. Bununla birlikte sunumların kötülüğü, lezzetin olmaması, sıradanlık ve hijyen yiyecek-içecek memnuniyetini azaltan unsurlar olarak gözükmemektedir. Odaların temiz olması başta olmak üzere temiz ortamlar ile masa ve sandalyelerin temizliği kırsal ziyaretçilerin hijyen memnuniyetleri öncülleri olarak öne çıkmaktadır. Çok sıcak ve soğuk ve nemli hava; iklim memnuniyetini, makul fiyat uygulanması ve verilen paranın karşılığını alma; fiyat memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Kırsal rekreasyon işletmelerinin başkalarına tavsiye edilmesini ise misafirperverlik, sunulan hizmetlerin kalitesi ve lezzetli yemekler olumlu yönde etkilerken çok pahalı fiyatlar olumsuz yönde etkilemektedir.

OECD (1994), kırsal turizmde profesyonellik kapsamında kırsal turizm işletmelerinin turizm endüstrisinin yapısı, kırsal ekonomi ve toplumdaki eğilimler, ekolojik bilgiler ve sürdürülebilir turizm uygulamaları, özel ve kamu sektörlerindeki finansman sistemleri, turizm strateji planları hazırlama, çekici yerler için pazarlama ve yönetim becerisi geliştirme, ziyaretçi yönetim teknikleri ve dil becerileri konusunda yetkin olmasını öne çıkartmaktadır.

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar çerçevesinde kırsal turizm işletmelerinin doğal güzellikleri koruma ve sürdürülebilirliği sağlamada gayretli olma, ziyaretçilerin daha rahat bir ortamda tatil yapmalarını sağlama adına belirli dönemlerde ziyaretçi sayısının sınırlandırma, ulaşım memnuniyetini artırma bağlamında yerel yönetimlerle ortak işbirliği, hijyen ve sanitasyon konularında eğitim alma, ekipmanları yenileştirmeye önem verme, seyahat öncesi hava durumu konusunda misafirlerini bilgilendirme, olumsuz hava koşullarında ziyaretçi memnuniyetini artırmak için farklı animasyon etkinlikleri düzenleme, sezona göre fiyatlandırma, uzun süreli konaklama indirimleri, farklı otel konuklarına hitap etmek için tasarlanmış kupon, indirim ve paketler oluşturma ve turizm işletmeleri ile turistler arasında etkileşim ve geri bildirim mekanizmalarının geliştirilmesi adına ziyaretçi yorumlarını sürekli takip etmesi önerilebilir.

Bu çalışmada kırsal turizm işletmesi ziyaretçileri Google sitesinde yer alan yorumlar esas alınarak incelenmiştir. Gelecekte benzer çalışmalarda farklı sitelerdeki ziyaretçi yorumları incelenebilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir. Bunun yanı sıra, kırsal turizm işletmeleri ile turistler arasındaki iletişim ve geri bildirim mekanizmalarının daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi de etkili stratejilerin belirlenmesine yardımcı olabilir.

## Kaynakça

- Adinegara, G. N. J., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Factors that influences tourists satisfaction and its consequences. *European Journal of Business and Management*, 9(8), 39-50.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akça, H., Esengün, K. ve Sayılı, M. (2001). Kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizmin rolü. *Standart Dergisi*, 470, 29-35.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal turizm ve paydaşları üzerine bir araştırma: Belediyeler örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N., Yeşiltaş, M. ve Türkmen, F. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açıları ve algıları üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 103-112.
- Ayaz, N. ve Gökgöz, B. (2021). Seyahat işletmelerinin misyonlarına yönelik bir içerik analizi incelemesi. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 179-206.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(5). 213-217.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18).
- Cai, L. A., & Li, M. (2009). Distance-segmented rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (26), 751-761.
- Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.
- Chen, J. S., & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chin, Y. H., Rahman, A., Haque, R., Pang, A., & Connie, G. (2019). Customer satisfaction in tourism service quality. *Advanced Science*, 4, 3398-3402.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Journal of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 19(1).
- De Vos, J., & Witlox, F. (2017). Travel satisfaction revisited. On the pivotal role of travel satisfaction in conceptualising a travel behaviour process. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 106, 364-373.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Dettoni, D. G., Paba, A. & Pulina, M. (2004). European rural tourism: Agrotouristic firms in Sardinia and their life cycle. *Working Papers*. Centro Ricerche Economiche Nord Sud, Università di Sassari 2004(3), CUEC.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276.
- Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34(3), 191-208.
- Huang, H. H., Chiu, C. K., & Kuo, C. (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.

- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: the case of the iaaf world championship, daegu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
- Long, P., & Lane, B. (2000). Rural tourism development. In W. C. Gartner and D. W. Lime (Eds.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. (p.299-308). Wallingford: CABI Publishing.
- OECD (1994). Tourism Strategies and Rural Development. [www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf) [Erişim Tarihi: 21.03.2023].
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, (30), 99-108.
- Pearce, P. L., & Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190.
- Ross, S., & Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1), 123-132.
- Roya-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, (30), 419-428.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557-1560.
- Shahrivar, R. B. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12(1), 61-79.
- Sharpley, R., & Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: kırsal turizm: kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.
- Soykan, F. (2000). Turizm coğrafyası ve turizm planlaması. *Ege Coğrafya Dergisi*, (11), 39-55.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, (12), 1-11.
- Tchetchik, A., Fleischer, A. and Finkelshtain, I. (2006). Rural tourism: development, public intervention and lessons from the Israeli experience. *Hebrew University of Jerusalem Department of Agricultural Economics and Management, Discussion Paper*, (12.06), 1-42.
- Torun, E. (2013). Kırsal turizmin bölge insanına katkıları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 31-37.



Tsaur, S. H., Chiu, Y. C., & Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels-a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.

Valenzuela, F., & Vásquez-Párraga, A. (2006). Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24(32), 18-23.

Wang, Y., & Gao, Y. (2022). Travel satisfaction and travel well-being: Which is more related to travel choice behaviour in the post COVID-19 pandemic? Evidence from public transport travellers in Xian, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 166, 218-233.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

### **İnternet Kaynakçası**

<https://www.epa.gov/smartgrowth/recreation-economy-rural-communities>

[Erişim Tarihi: 30.11.2022].

<https://www.igi-global.com/dictionary/a-new-frontier-in-the-satisfaction-of-the-cultural-tourist/39285#:~:text=1.,or%20surpass%20expectation%20of%20tourist.>

[Erişim Tarihi: 21.03.2023].