

## Tarım Turizmi Kapsamında Yerel Ürünlerin Pazarlama ve Markalaşma Çalışmaları

Taner DALGIN <sup>a</sup>

Makbule CİVELEK <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, Muğla / Türkiye. (tanerdalgın@mu.edu.tr)

<sup>b</sup> Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak/Türkiye. (makbule.civelek@beun.edu.tr)

### ÖZ

#### **Makale Geçmişi**

Gönderim Tarihi:

01.09.2020

Kabul Tarihi:

29.09.2020

#### **Anahtar Kelimeler**

Yerel Ürün

Tarım Turizmi

Tarım Turizmi Pazarlaması

Tarım Turizminde Markalaşma

**Makale Kategorisi:** Araştırma Makalesi

Turistik tüketicilerin tercihlerindeki değişimler klasik turizm türlerine olan ilgiyi azaltmakla birlikte çevreye duyarlı ve bilinçli turistlerin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Bilinçli turistler, diğer turizm türlerinden farklı olarak turistik ürün tüketiminde de farklılaşmaya gitmektedir. Bu çalışmanın amacını tarım turizmi işletmelerinde üretilen ürünlerin belirlenerek, pazarlama ve markalaşma yolunda yapılanların ve planlananların tespiti oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye genelindeki TaTuTa işletmeleri (n=94) çalışma problemine dâhil edilmiş, tarımsal/hayvansal ürün üretmek için gerçekleştirilen 12 tarım turizmi işletmesi belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde tarım turizmi işletmelerinin, tarımsal/hayvansal ürün üretmeleri bazında pazarlama ve markalaşma çalışmalarını değerlendiren bir çalışmaya henüz rastlanamamıştır. Tarım turizmi faaliyetlerinden biri olan tarımsal/hayvansal ürün pazarlama faaliyetinden hareketle çalışma sorunu oluşturulmuştur. Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde bölgesel bazda üretilen ürünlerin farklılaştığı, pazarlama ve markalaşma adına çeşitli faaliyetlerin yürütüldüğü, tarımsal ürünlerin hayvansal ürünlere oranla daha fazla pazarlandığı görülmüştür. Genel olarak işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde üzerinde durdukları unsurun organiklik olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye genelindeki tarım turizmi işletmeleri sayısal olarak göz önüne alındığında ürün pazarlamasına ilişkin olarak yetersizliklerin olduğu da tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

#### **Article History**

Received

01.09.2020

Accepted:

29.09.2020

#### **Keywords**

Local Products

Agro Tourism

Tourism Marketing

**Article Type:** Research Paper

Agricultural tourism allows for diversification of tourism and seasonality. Changes in the preferences of touristic consumers have reduced the interest in classical tourism types and brought about the formation of environmentally conscious and conscious tourists. Conscious tourists, unlike other types of tourism, go on to differentiate the consumption of tourist products. The purpose of this study is to determine the products produced in agricultural tourism enterprises and to determine what is done in the way of marketing and branding. TaTuTa enterprises across Turkey in this context (n = 84) were included in the studies is the problem of agricultural/animal products, produce 12 agrotourism properties were determined. When the studies are examined, it has not yet been found a study evaluating marketing and branding studies on the basis of agricultural tourism enterprises producing agricultural/animal products. The problem of working with agricultural/animal product marketing activities, which is one of the agricultural tourism activities, has been established. When the results of the study are evaluated in general, it is seen that the products produced on a regional basis are different, marketing and branding activities are carried out, and agricultural products are marketed more than animal products. In addition to its agricultural tourism business in Turkey in general it was found to be related to the inability of local product marketing.

**\*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Taner DALGIN

**E-Posta:** tanerdalgın@mu.edu.tr