

## 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. (tanerdalgin@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:** Kavramsal İnceleme

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 satışı gerçekleştiren 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:** Conceptual 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:** tanerdalgin@mu.edu.tr

**Önerilen Atıf/ Suggested Citation:**

Dalgin, T. ve Civelek, M. (2020). Tarım Turizmi Kapsamında Yerel Ürünlerin Pazarlama ve Markalaşma Çalışmaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (3), 456-480.

\* Bu çalışma 9. Ulusal Kırsal Turizm Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

## **1. Giriş**

Turistik tüketicilerin tercihlerindeki değişimler klasik turizm türlerine olan ilgiyi azaltmakla birlikte doğaya saygılı turizm yaklaşımlarının ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir. Doğaya geri dönüş isteği ve bunun paralelinde ortaya çıkan doğal olanı tüketme motivasyonu giderek daha büyük toplulukların temel idealini oluşturmaya başlamıştır. Kırsal turizmin temel çekiciliğini, insanların kentleşmiş günlük hayatlarının dışına çıkmasına imkân sağlayan, doğaya daha yakın, yerele özgü yaşam tarzını ve dinlenme şeklini deneyimlemek oluşturmaktadır.

Bir kırsal turizm çeşidi olarak kabul edilen tarım turizmi daha çok aktif turist kitlesinin tarım ve hayvancılıkla ilgili faaliyetlere istekli katılımını hedefleyen ve karşılıklı etkileşim ile doğal yaşam tarzına yönelik deneyimleri zenginleştirmeyi amaçlayan bir turizm şeklidir. Tarım turizminin temelini müşteri deneyimleri oluşturmakla birlikte, gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda elde edilen tarımsal ve hayvansal ürünlerin neler olduğu ve bunların nasıl değerlendirildiği sorularının cevabı tarım turizmi işletmeleri açısından oldukça önemlidir.

Tarım turizmiyle uğraşan işletmelerin uzun dönemli olarak faaliyetlerine devam edebilmesine, ürettikleri tarımsal ürünleri doğru değerlendirmeleri önemli katkı sağlayacaktır. Üretilen yerel ürünlerden elde edilen gelir tarım turizmi işletmelerinin faaliyetlerinin ekonomik olarak sürdürülebilir kılınmasını da beraberinde getirecektir. İşletmelerin ürettikleri hayvansal ve tarım ürünleri tarım turizmi işletmelerine ekonomik anlamda katkı sağlayarak, ekonomik varlıklarını devam ettirmelerini de kolaylaştırmaktadır.

Doğal ve geleneksel tarım yöntemleri ile üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşması önemli bir unsurdur. İnternetin yaygın kullanılması ile birlikte işletmeciler çiftliklerinde ürettikleri ürünlerini kendi web siteleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadır. Buna ek olarak işletmeler, kendi markalarını oluşturma, sosyal medya araçlarıyla tutundurma faaliyetlerine yön verme gibi faaliyetleri de üstlenmektedir. Böylece tüketiciler, işletmelere gitmeden doğal ürünlere kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Son zamanlarda ulusal düzeyde tarım turizmini konu alan çalışmalar yapılırsa da tarım turizmi pazarlanmasına ilişkin çalışmalar sınırlı kalmıştır. Tarım turizmi işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi bu faaliyetlerin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacını tarım turizmi işletmelerinde üretilen ürünlerin neler olduğunu ve bu ürünlerin nasıl değerlendirildiğini belirlemektir. İşletmelerde üretilen ürünlerle ilgili pazarlama ve markalaşma yolunda yapılan

çalışmaları ortaya koymak önem arz etmektedir. Ayrıca klasik pazarlama karması elemanlarının tarım turizmi işletmeleri tarafından nasıl kullanıldığını ve işletmelerin kendi markalarını yaratma yönündeki çabaları da çalışmanın ana sorununu oluşturmaktadır.

## **2.Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Tarım Turizminde Yerel Ürünlerin Önemi**

Tarım turizmi, çevresel kaygılarla gündeme getirilen sürdürülebilirlik tartışmalarının da etkisiyle, aşırı tüketim odaklı kitle turizmine alternatif arayan bilinçli turist kitlesinin ihtiyaçlarına cevap veren bir alternatif turizm türü olarak son dönemde ön plana çıkmıştır. Bu turizm türü, tarımsal alanlara, bu alanlarda üretilen ürünlere ve tarım alanlarında gerçekleştirilen konaklama ve ağırlama hizmetlerine dayalı olarak gerçekleştirilen bir turizm şeklidir (Sharpley ve Sharpley, 1997, s. 9). Kizos ve Iosifides (2007) tarım turizminin, genel olarak kırsal alanlarda tarım sektöründe çalışan kişiler tarafından geliştirilen ve esasen küçük ölçekli, aile veya kooperatif işletmeleri tarafından gerçekleştirilen turizm aktivitelerini kapsadığını vurgulamıştır. Tarım turizmi, yoğunlukla küçük çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlamak amacıyla bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb. tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük işlerine katılmak, çiftlik evinde geceleme, gezinme, eğlenme, alışveriş yapmak ve bazen de eğitim almak gibi aktivitelerin bir veya birkaçını kapsayan bir turizm türüdür (Zurnacı, 2012, s.65).

Yerel ürünlerin satışı ve pazarlanması tarım turizmi faaliyetleri içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır. Yerel üreticiler ve işletmeler açısından ürünlerin satışı doğrudan bir gelir yaratmaktadır. Birçok tarım turizmi işletmesinde üretilen yerel ürünlerden elde edilen ticari gelir o işletmenin varlığını devam ettirebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle elde edilen yerel ürünlerin doğru işlenmesi, pazarlanması ve satışının gerçekleştirilmesi süreçlerinin doğru şekilde yönetilmesi bu işletmelerin uzun dönemli başarısı açısından bir gerekliliktir.

Tarım turizmi çiftliklerinde üretilen yerel ürünler çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik çiftliğin faaliyet gösterdiği coğrafi alanın florasından ve burada yaşayan yerel halkın doğadaki üretim ve tüketim alışkanlıklarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Tarım turizmi çiftliklerinde üretilen yerel ürünler genellikle çiftlik içerisinde konaklayan misafirin kullanımına sunulmaktadır. Buna ek olarak üretilen yerel ürün miktarı fazlaysa bu ürünlerin ticari olarak pazarlanması ve satışı gerekli hale gelmektedir.

Çiftlik içerisinde yerel ürünler, direk ürün satışı yapılarak, kendin topla satışlarıyla ya da ağaç-parcel kiralama satışlarıyla daha çok tarım turizmi katılımcılarına sunulabilir. Çiftlik dışarısında ise yol kenarı tezgâhları, çiftçi pazar yerleri, tarımsal, hediyelik eşya dükkanları, şenlikler ve fuarlar, yerel ürünlerinin daha geniş müşteri kitlelerine ulaştırılmasına yönelik satış kanallarıdır (Zurnacı, 2012, s.66). Geleneksel satış kanallarına ek olarak, internet üzerinden satış gerçekleştiren online perakende mağazalarda son dönemde geniş bir müşteri kitlesine hitap etmeye başlamıştır.

Tarımsal ve hayvansal üretim sonucunda elde edilen ürünlerin birçoğu geleneksel yöntemlerle işlenmekte ve farklı ürünlere dönüştürülmektedir. Özellikle konserve, reçel, marmelat, turşu, pekmez, şarap yapma, bitkilerin yağını ayırma, suyunu sıkma gibi yöntemlerle birçok farklı ürün oluşturmak mümkündür. Yerel ürünler genellikle uzun dönemli kullanım amacıyla veya daha yüksek katma değere sahip olacağı için işlenmektedir. Tarım turizmi işletmeleri, yerel ürünleri kitlesel üretim mantığıyla değil, geleneksel yöntemlerden faydalanarak ve en yüksek katma değeri sağlayacak şekilde işlemeli ve hedef kitlesine ulaştırmaya çalışmalıdır.

## **2.2. Tarım Turizminde Yerel Ürünlerin Pazarlanması ve Markalaştırılması**

İnternet ve sosyal medya son dönemde hem bir satış kanalı olarak hem de bir pazarlama mecrası olarak farklı boyutta birçok girişimin geniş kitlelere ulaşmasına fırsat sağlamıştır. Ürettikleri yerel ürünleri geniş kitlelere pazarlamak ve satışını gerçekleştirmek isteyen tarım turizmi işletmeleri, halihazırda belirli bir bilinirliğe sahip perakendecilerle anlaşmayı ya da kendi online satış kanallarını oluşturmayı tercih edebilirler. Bu konudaki karar işletmenin pazarlama hedefleri ve stratejisine göre farklılaşacaktır. Ayrıca, ürettikleri ürünlerin ayırt edilmesini sağlayacak ve rakip ürünlerden farklılaştıracak bir marka oluşturmak tarım turizmi işletmeleri için oldukça önemlidir. Yerel ürünlerde marka değerinin yaratılması ürünün marka çağrışımları yaratmasına bağlıdır. Bu çağrışımlar, uygun reklam faaliyetleri ve müşteri sadakati ile mümkündür (Çakaloğlu ve Akpınar, 2016, s.1891). Yerel ürünleri belirli bir marka oluşturarak pazarlamak, işletmenin satış devamlılığını sağlayarak kendine ait bir müşteri kitlesi edinmesine imkân sağlamakla birlikte, uzun dönemde ürettiği yerel ürünlerin katma değerinin artmasını ve işletmenin kar marjının yükselmesini sağlayacaktır.

Yerel ürünlerin pazarlanma ve markalaştırılmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Ament (2010, s.1-2) bu unsurları niş pazarlama çerçevesinde belirlemiştir. Araştırmacı tarım turizmine ilişkin ürünlerin pazarlanırken işletmenin güçlü yönlerini ortaya koyma, büyümenin önündeki engelleri belirleme, tüketicilerin işletme hakkındaki görüşlerini belirleme ve dış paydaşların işletme hakkındaki görüşlerini belirleme olarak belirtmiştir. Bunu ek olarak

işletmelerin sosyal medya araçlarını pazarlama unsuru olarak kullanması gerektiği de vurgulanmıştır. Brzozowska ve Niedziółka (2016, s.18) yerel ürün pazarlanmasında yerel bazda gazete radyo ilanlarının kullanılması, yol tabelalarının oluşturulması, katalog, broşür ve poster gibi yazılı dokümanların oluşturulması, sergi ve fuarlarda yer alma, yerel festival ve fuarlara katılma, hasat festivallerinde yer alma, sık kullanıcı programlarının oluşturulması gibi unsurlar üzerinde durmuştur. Tarım turizminde pazarlama faaliyetleri düzenlenirken, ürün ve hizmetlerinin satıldığı yer, olumlu bir algı oluşturacak şekilde seçilmelidir. Pazarlama yeri, turizmi belirleyen tüketicinin turizmle ilgili beklentilerini (turizm ürün veya hizmet kalitesi) oluşturabilir nitelikte olmalıdır (Dumitrescu vd., 2012, s.423).

Tarım turizmi yerel ürünler bazında pazarlama karmaşı perspektifi ile ele alındığında ürün; kırsal alanda satışa sunulan, geleneksel yöntemlerle işletme tarafından üretilmiş tarım turizmi işletmesi ya da bir seyahat acentesi aracılığı ile satılmaya hazır mal ya da hizmetleri kapsamaktadır. Tüketicilerin ürünleri satın alabileceği fiyat ürünlerin değerleri bakımından anlam ifade ederken, rakip işletmelerin mevcut ürünler için biçtikleri değeri de kapsar nitelikte olmalıdır. Klasik pazarlama elemanlarından bir diğeri olan dağıtım doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştirilebilir. Tarım turizmi işletmecileri işletmelerinde ürettikleri tarımsal ya da hayvansal ürünleri doğrudan tüketiciye ulaştırabilecekleri gibi web siteleri, sosyal medya araçları ve şube satışları ile de gerçekleştirebilirler. Tutundurma faaliyetleri tarım turizmi işletmelerinin kendine özgü olarak planlanmalıdır. İşletmeye ve yerel ürüne ilişkin özellikleri ön plana çıkaracak unsurlar belirlenerek tutundurma faaliyetlerine yön verilmelidir.

Literatürde tarım turizmi işletmelerinde üretilen yerel ürünlerin pazarlanmasını ve satışını konu edinen herhangi bir araştırmaya rastlanmasa da araştırma konusuyla ilişkili birkaç araştırmadan bahsetmek mümkündür. Çakaloğlu ve Akpınar (2016) yaptıkları araştırmada tarımsal ürünlerin tutundurma stratejilerini değerlendirmiş ve bu tutundurma stratejilerinin başarısında markalaşmanın önemini vurgulamıştır. Artuğer vd. (2013) yaptıkları çalışmada TaTuTa çiftliklerinin pazarlamanın 7 P'si kapsamında nasıl pazarlanabileceği ile ilgili öneriler geliştirmiştir. Ayrıca çalışmada TaTuTa çiftliklerinin tanıtılmasında internetin daha etkin kullanılması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu araştırmada ise daha çok tarım turizmi işletmelerinin ürettiği yerel ürünlerin pazarlanması, markalaştırılması ve satışı üzerine odaklanılmıştır.

### **3.Yöntem**

Çalışmanın amacı tarım turizmi işletmelerinin pazarlama ve markalaşma çabalarını hayvansal/tarımsal ürünler bazında ortaya koyabilmektir. Bu bağlamda tarım turizmi faaliyetlerinden biri olan doğrudan ürün satışı kapsamında tarım turizmi işletmelerinin faaliyetlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın bu temel sorunu doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Tarım turizmi işletmelerinde hangi hayvansal/tarımsal ürünler üretilmektedir?
- Pazarlamanın 4P'si tarım turizmi işletmelerince nasıl kullanılmıştır?
- Yerel ürünlerin pazarlanmasında hangi kanallar kullanılmıştır?
- Yerel ürünlerin pazarlanmasında sosyal medya ne düzeyde kullanılmaktadır?
- Yerel ürünlerin pazarlanmasında tarım turizmi işletmelerine özgü marka kullanılmış mıdır?

Tarım turizmi ve çeşitli konuları ele alan çalışmalar son yıllarda yoğunlaşsa da ülkemizde tarım turizmi ve pazarlama ilişkisini ele alan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Çalışma tarım turizmi işletmelerini pazarlama yönlü incelemesi, yenilikçi bir perspektif ile klasik pazarlama elamanlarını kullanmış olması gibi nedenlerle özgün nitelik sergilemektedir. Çalışma, tarım turizmi işletmelerini ürün pazarlaması yönüyle ele alması sebebiyle, tarım turizmi literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışma sonuçları diğer tarım turizmi işletmelerinin kendine özgü ürünlerini nasıl değerlendirebilecekleri ve daha etkin nasıl pazarlayabilecekleri sorularına çeşitli örnekler üzerinden somutlaştırarak uygulamaya yönelik önemli bir katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında nitel yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın cevap aradığı sorular ışığında TaTuTa üyesi 94 işletmenin web siteleri incelenmiştir. İncelenen işletme web sitelerinde 11 işletmenin hayvansal/tarımsal üretim yaptığı görülmüştür. Araştırmacılar tarafından belirlenen ve pazarlamanın 4 P'si ile ilişkilendirilmiş ana kategoriler oluşturulmuştur. Fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma ana kategorileri kendi içerisinde de alt kategorilere ayrılarak tarım turizmi işletmelerinin pazarlama ve markalaşma çabaları incelenmiştir.

Çalışma örneğini, TaTuTa'ya üye olan çiftlikler oluşturmakla birlikte doğrudan doğruya hayvansal/tarımsal ürün üreten 11 işletme amaca bağlı örneklem olarak seçilmiştir. Bu işletmelerin dağılımı Ege bölgesi (n=5) Marmara bölgesi (n=3) ve Akdeniz bölgesi (n=2) ağırlıklıdır. Araştırma kapsamındaki diğer tarım turizmi işletmelerinin 1'i ise İç Anadolu bölgesindedir.

#### 4. Bulguların Yorumlanması

Türkiye'deki TaTuTa çiftliklerinin yoğunlaştığı bölgeler Ege, Akdeniz ve Marmara bölgeleridir. 2020 yılı itibariyle 94 üyenin bulunduğu TaTuTa, 2002 yılında kurulmuş bir ağ olup, “Tarım” “Turizm” ve “Takas” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. Özellikle tarım turizmine olan ilgi ve katılım, gündelik hayatın monotonluğu ve stresinin artması, doğal olan ürünlere özlem gibi sebeplerle tarım turizmi yapan işletme sayısının yıllar itibari ile arttığı söylenebilir. Resim 1’de TaTuTa işletmelerinin Türkiye genelinde dağılımı gösterilmiştir.



**Şekil 1.** Türkiye'deki TaTuTa Üyesi Tarım Turizmi İşletmeleri (Kaynak: <http://www.tatuta.org.tr>)

Genel olarak inceleme yapıldığında 94 tarım turizmi işletmesinin bölgesel dağılımında Ege bölgesi (n=26) ilk sıradadır. Bu bölgeyi sırasıyla Karadeniz bölgesi (n=25), Marmara bölgesi (n=18), Akdeniz bölgesi (n=12), Doğu Anadolu bölgesi (n=6) İç Anadolu bölgesi (n=5) ve Güneydoğu Anadolu bölgesi (n=2) izlemektedir. Tarım turizmi işletmelerinin bazılarının kendilerine ait web sitesi olmakla birlikte, birçoğuna sadece TaTuTa aracılığı ile ulaşılabilmektedir. TaTuTa üyesi olan işletmelerden hayvansal/tarımsal ürün üretimi ve satışı yaptığı tespit edilen 11 işletme araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle tarımsal ve hayvansal ürün üreten, bu ürünlerin satışı ve pazarlamasıyla ilgili belirli bir çaba gösteren TaTuTa çiftlikleri belirlenmiştir. Tablo 1’de araştırma kapsamına dâhil edilen TaTuTa çiftliklerinin isimleri ve bu çiftliklerde üretilen yerel ürünler ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 1.** Tarımsal Ürün Üretimi ve Satışı Gerçekleştirilen TaTuTa Çiftlikleri

<b>Bölge</b>	<b>TaTuTa Çiftliği</b>	<b>Üretilen Yerel Ürünler</b>
Ege Bölgesi	Tangala Keçi Çiftliği	Peynir çeşitleri, daldırma incir kurusu, melifera balı, acı biber reçeli, nar ekşisi.
Ege Bölgesi	HerbaFarm	Keçiboynuzu, zeytin, incir, nar, greylift, mandalina, portakal, kayısı, muz, dut ağaçları ile üzüm, çilek, altın çilek gibi meyveler; ada çayı, kekik, karabaş otu, melisa, sarı kantaron, biberiye, lavanta, defne gibi tıbbi ve aromatik bitkiler ile mevsimlik sebzeler.
Ege Bölgesi	Knidia Çiftliği	Zeytinyağı, üzüm/şarap, sabun, keçiboynuzu.
Ege Bölgesi	İmece Evi	Zeytin, zeytinyağı, tarhana, kekik, keçiboynuzu, reçeller.
Ege Bölgesi	Ali Kışlak Ormanı	Zeytin, zeytinyağı, adaçayı, melisa (oğul otu), kekik, mevsim sebzeleri, yumurta.
Marmara Bölgesi	Zeytinliboğaz Çiftliği	Zeytin, mevsimlik sebze ve meyve, üzüm, bal, yumurta.
Marmara Bölgesi	İstafil Çiftliği	Hayvan gübresi, hayvan preparatları, hayvancılık.
Marmara Bölgesi	Farge Organik	Organik meyve, organik sebze, biber salçası, yumurta, çiçek balı.
Akdeniz Bölgesi	Rasayana Çiftliği	Organik tahıllar, baharatlar, bitkisel çaylar, organik çorbalar, zeytin, zeytinyağı, bal.
Akdeniz Bölgesi	Elbademi Çiftliği	Farklı badem türleri ve bademden üretilen ürünler, susam, tahin, susam yağı, keçiboynuzu, keçiboynuzu unu ve pekmezi, üzüm pekmezi, nar ekşisi, tahıllar, bakliyatlar, ceviz, enginar, şifalı bitki ve baharatlar.
İç Anadolu Bölgesi	Cevizbağı Çiftliği	Kabuklu kaman cevizi, kaman cevizi içi, badem, badem içi, elma sirkesi, üzüm sirkesi, elma kurusu, domates kurusu, kuru fasulye, barbunya, Meksika fasulyesi, nohut, ayçekirdeği, aspir bitki tohumu.



Tablo 1'de görüldüğü gibi TaTuTa çiftliklerinde yerel ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Özellikle zeytin ve zeytinden üretilen ürünler, kekik, adaçayı, defne, biberiye gibi tıbbi ve aromatik bitkiler, keçiboynuzu gibi yerel ürünler Ege bölgesindeki çiftliklerde sıklıkla rastlanılan ürünler arasındadır. Diğer bölgelerde yer alan çiftliklerde üretilen ürünlere baktığımızda ise ürün çeşitliliği çok fazla olmakla birlikte, çiftliklerin genelinde yoğunlaşan belirli ürünler olmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki TaTuTa çiftliklerinin ürettikleri yerel ürünleri nasıl değerlendirdikleri ve uyguladıkları pazarlama faaliyetleri çiftliklerin yer aldıkları bölgeye göre ana başlıklara ayrılarak aşağıda açıklanmıştır.

#### **4.1. Ege Bölgesinde Hayvansal/ Tarımsal Ürün Üreten Tarım Turizmi İşletmeleri**

Ege bölgesinde hayvansal/ tarımsal yerel ürün üreten, bu ürünlerin satışı ve pazarlamasıyla ilgili faaliyetler gerçekleştiren 5 tarım turizmi işletmesi bulunmaktadır. Tangala Keçi Çiftliği, HerbaFarm, Ali Kışlak Ormanı ve Knidia Çiftliği Muğla'da, İmece Evi İzmir'de faaliyet göstermektedir.

##### **4.1.1. Tangala Keçi Çiftliğine İlişkin Bulgular**

Muğla'nın Fethiye ilçesinde yer alan Tangala Keçi Çiftliği 2008 yılında kurulmuştur. Çiftlik, yılın 12 ayı boyunca gönüllü ve misafirlerini ağırlamaktadır. Gönüllüler ve misafirler peynir yapımı, hayvan bakımı, sebze-meyve yetiştiriciliği ve sezon hazırlıklarına yardımcı olmak gibi işlerle uğraşmaktadır. Bunun yanı sıra çiftlikte şifalı ot yetiştiriciliği de yapılmaktadır. Gönüllülerden çiftliklerde minimum bir ay kalması beklenmektedir. Bunun nedeni kısa süreli kalışların çiftlik faaliyetlerini yürütmede yetersiz kalışdır.

**Ürün:** Genel itibariyle keçi ürünlerinden peynir üreten çiftlik, daldırma incir kurusu, melifera balı, acı biber reçeli, nar ekşisi, tahin ve keçiboynuzu pekmezi gibi organik ürünler de satmaktadır. Ağırlıklı üretimi peynire veren işletmenin broşüründe peynirler kendi arasında sınıflandırılmıştır. Sert peynir (pelit ve çitlembik), yumuşak peynir (mera, amber ve tangatin) ve küflü peynir (tangazola) olarak yapılan sınıflandırma da peynirlerin içerikleri, yapım şekli nasıl kullanılacağı açıklanmıştır. Bunun yanı sıra çiftliğe ait her bir ürünün nasıl hazırlandığı ve satışa sunulduğu da detaylandırılmıştır.

**Fiyat ve Dağıtım:** Tangala Keçi Çiftliğindeki ürünlerin güncel fiyatları web sitesi ve sosyal medya araçları ile duyurulmaktadır. Aynı zamanda ürünler üç farklı şekilde satılmaktadır. Ürünlerin satışı, online satış, satış noktaları ve abonelik kapsamında gerçekleştirilmektedir. Üç farklı yöntemle ürünlerin fiyatlandırılması değişkenlik göstermektedir. Çiftlikte üretilerek satışa sunulan her bir ürün için güncel fiyat listeleri mevcuttur. Dağıtım kanalları içerisinde

online satış kanallarına oldukça ağırlık verildiği gözlemlenmiştir. Tangala Keçi Çiftliğinin ürünleri kendi web sitesinden satışa sunulduğu gibi, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesapları aracılığı ile de yapılmaktadır. Bunun dışında doğrudan satış noktaları da vardır. Satış noktaları Muğla, Kalkan, Kaş, Nevşehir ve İstanbul olarak belirtilmiştir.

**Tutundurma:** Tangala Keçi Çiftliğinde üretilen ürünlerin her birine ilişkin bilgilerin yer aldığı broşürler vardır. Broşürlerde ürünlerin içerikleri, nasıl üretildiği, üretim koşulları ve gramajları yer almaktadır. Aynı zamanda genel bir broşür de oluşturulmuştur. Bu broşürde çiftliğe ilişkin bilgiler, üretim atölyeleri ve hayvancılık görsellerle de desteklenmiştir.

**Markalama:** Tangala Keçi Çiftliği, ürün markalamada işletmeye özgü unsurlar kullanmıştır. Keçi sütü ürünleri ağırlıklı olarak üretim yapan işletme, logo olarak da hayvanları kullanmaktadır. Ürünlerin içeriklerine göre keçi, inek ve koyun logoları işletme adıyla basılmaktadır. Marmelat ve pekmez ürünlerinde ise sadece işletme adı yer almaktadır. Ürün markaları ve logolarında sadelik ön plandadır.



*Tangala Peynirleri  
Artizan Peynirlerle Bir Yolculuktur*  
Peynir, sütün içinde barındırdığı mineral, vitamin, kalsiyum, protein ve yağların en sindirilebilir halidir. Ormandaki mevsimsel değişiklikler keçilerimizin beslenme diyetini böylece Tangala'da ürettiğimiz peynirlerin de çeşitliliğini belirler. Tüm yıl boyunca mevsimsel değişikliklere göre ürettiğimiz peynir çeşitlerimizi aşağıda listelenmiştir.



Satış Noktası	Fiyat	Çeşit	Detay
Online satış	160TL /kg	Hem inek hem keçi	Kdv ve Kargo dahil
Çiftlik Dükkanından satış	140TL /kg	Keçi sütü	Kdv dahil
Çiftlik Dükkanından satış	120TL /kg	inek sütü	Kdv dahil
Abonelik	800TL /6kg	Hem inek hem keçi	Kdv ve Kargo dahil 6 aylık
Abonelik	1550TL / 12kg	Hem inek hem keçi	Kdv ve Kargo dahil 12 aylık

Abonelik ve online satış için ;  
[ONLINE web sitesi - MÜTLÜ GIDA SEPETİ](http://tangala.org/)



**Şekil 2:** Tangala Keçi Çiftliğine Ait Ürün Bilgileri (Kaynak:<http://tangala.org/> adresinden araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

#### 4.1.2. HerbaFarm'a İlişkin Bulgular

Bodrum ilçesi Yalıkavak bölgesindeki Yukarı Gökçebel Köyü'nün dağlarında yer alan ve yaklaşık 15 dönümde kurulu HerbaFarm 2004 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. Çiftlik konuklarını ve gönüllülerini Yapı Biyolojisi Enstitüsü gözetiminde, ekolojik yapı

prensipileri ile inşa edilmiş, her birinde ikişer kişinin konaklayabileceği müstakil banyolu iki odası olan misafir evlerinde ağırlamaktadır.

**Ürün:** İşletmede; keçiboynuzu, zeytin, incir, nar, greyfurt, mandalina, portakal, kayısı, muz, dut ağaçları ile üzüm, çilek, altın çilek gibi meyveler; ada çayı, kekik, karabaş otu, melisa, sarı kantaron, biberiye, lavanta, defne gibi tıbbi ve aromatik bitkiler üretilmektedir. Üretilen ürünlerin tamamına ilişkin bilgiler ve içerikler mevcut değildir. Satışa sunulan ürünlerde üretim ya da tüketim tarihine yer verilmiştir.

**Fiyat ve Dağıtım:** HerbaFarm ürünleri Facebook ve Instagram üzerinden sipariş alma yöntemiyle satışa sunmaktadır. Ayrıca, aracı internet satış kanalları üzerinde satıcı profili oluşturma yoluyla ürün satışı yapıldığı görülmektedir. İncelenen ürünlerin bir kısmında fiyat bilgisine yer verilirken, bir kısmında ise fiyat bilgisi yoktur.

**Tutundurma:** HerbaFarm ürettiği yerel ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetlerini çok kısıtlı şekilde gerçekleştirmektedir. Üretilen yerel ürünleri tutundurmaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, genel olarak HerbaFarm markasının bilinirliğini arttırmakla ilgili sosyal medya ve internetten yararlanıldığı görülmektedir.

**Markalama:** Ürünlerin hepsinde HerbaFarm etiketi vardır. Yeşil bir zemin üzerine beyaz yazı kullanılmıştır. İşletmeye özgü logo ürünlerin ortasına yerleştirilmiştir. Aynı zamanda etiketlerin tamamında yüzde yüz doğal ibaresi dikkat çekmektedir.



#### HerbaFarm Ürünleri Online Satışta

HerbaFarm Çiftliğinin ürünleri Oğutulmuş Keçiboynuzu, Keçiboynuzu Ozu ve Nar Ekşisi hiçbir katkı maddesi olmadan doğal ve geleneksel yöntemler ile hazırlanmıştır. Sınırlı sayıda ürünlerimizden satın almak isterseniz; Hepsiburada sanal mağacımızdan ya da info@herbafarm.com.tr e-posta adresimizden bizimle iletişime geçebilirsiniz. Mail ile ya da websitemizdeki iletişim formu üzerinden yapılan ürün alimlerinde 60 TL üzeri kargo bedava.



**Şekil 3:** HerbaFarm Çiftliğine Ait Ürün Bilgileri (Kaynak:<http://www.herbafarm.com.tr/> adresinden araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

#### **4.1.3. Knidia Çiftliği'ne İlişkin Bulgular**

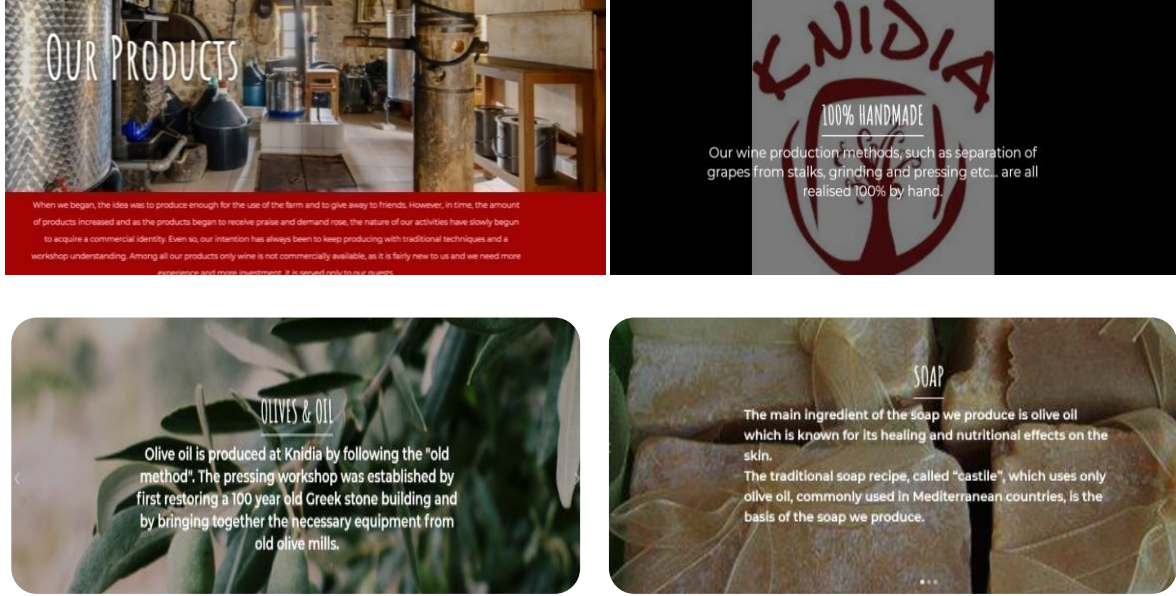
2000 yılında kurulan, yılın 12 ayı açık olan işletme sadece misafir kabul etmektedir. İşletme sahiplerinden bir süredir gönüllü ağırlamadıkları öğrenilmiştir. Çiftlikte doğrudan konaklama imkanı olduğu gibi çadır da kurulabilmektedir. Çiftlik, ürünlerini geleneksel yöntemlerle üretmektedir. Üretimde rüzgar ve güneş enerjisi de kullanılmaktadır.

**Ürün:** İşletmede zeytin, zeytinyağı, badem, mandalina, limon, incir, üzüm, sabun, keçiboynuzu ve keçiboynuzu pekmezi üretilmektedir. Özellikle eski pres makinesi kullanılarak üretilen zeytinyağları ana ürün olarak kullanılmaktadır. Ayrıca geleneksel yöntemlerle ürettikleri şaraplar da vardır. Şarap üretimi sadece çiftlik misafirlerine ikram edilecek miktarda yapılmaktadır. Ürünlerin yapımına ilişkin kısa kısa bilgiler verilmiş olup genel olarak tamamen doğal içerikler kullanıldığına gönderme yapılmıştır.

**Fiyat ve Dağıtım:** İşletmenin sosyal medya hesapları bulunmakla birlikte bu hesapların ürün satışı amacıyla kullanılmadığı gözlemlenmiştir. İşletmenin Facebook ve Instagram hesapları aracılığıyla ürünlerle ilgili bilgilere ve görsellere yer verilmektedir. Fakat ürünlerle ilgili fiyat bilgisine sosyal medya hesaplarında yer verilmediği görülmüştür. Genel olarak doğrudan satış aracılığıyla ürünlerin satışının gerçekleştirildiği görülmektedir.

**Tutundurma:** Tutundurma faaliyetleri daha çok sosyal medya hesaplarından yürütülmektedir. İşletmenin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı, faaliyetlerini ve ürünlerini bu araçlar ile duyurduğu ve tanıttığı görülmüştür.

**Markalama:** Markalama çabalarında ürünlerin üzerinde işletmenin adını taşıyan logo basılmıştır. Logo, beyaz bir zemin üzerine kırmızı bir font ile yazılmıştır. Bir ağacın yer aldığı göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra ürünlerin doğal ve el yapımı olduğu vurgulanmıştır.



**Şekil 4:** Knidia Çiftliği Ait Ürün Bilgileri (Kaynak: <https://www.knidia.com/> adresinden araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

#### 4.1.4. İmece Evi'ne İlişkin Bulgular

2007 yılında kurulan işletme İzmir Menemen'de faaliyet göstermektedir. Kendi ifadeleri ile İmece Evi, "barış içinde, kolektif, sade ve ekolojik bir yaşam mümkün mü?" sorusunun yanıtını bulmak üzere kurulmuş bir üretim çiftliğidir. Sürdürülebilirlik doğrultusunda hareket eden işletmede geleneksel üretim teknikleri ve yenilenebilir enerji kullanılmaktadır. Çiftlik yılın her dönemi gönüllü ve misafir kabul etmektedir. İşletmede dönemsel olarak çeşitli etkinlikler (peynir yapımı, saman ev yapımı, taş ev yapımı, fide ekimi, tohum ekimi, sabun, deterjan yapımı) yapılmaktadır. Misafir ve gönüllüler işletmede konaklayabilecekleri gibi çadırlarda da kalabilmektedir.

**Ürün:** İşletmede zeytin, zeytinyağı, peynir, vegan pastırma, sirke, pestil, tarhana, kurutulmuş sebze ve meyve, baharatlar (sumak, kekik, defne, nane), bitki çayları (melisa, papatya), kozmetik ürünler (krem, sabun) gibi ürünler üretmektedir. Ürünlerin nasıl üretildiği, hangi yöntemler kullanıldığı ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Ürün ambalajlarında genel olarak ürünlerin doğal olduğu ve ilaçsız üretildiği vurgulanmış, gramajları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bunun yanı sıra ürünler koliler (zeytin kolisi, detoks kolisi, kış kolisi, yaz kolisi, bahar kolisi ve yılbaşı kolisi) halinde de paketlenmiştir.

**Fiyat ve Dağıtım:** Dağıtım kanallarında doğrudan satış ve online satış kullanılmaktadır. İşletmeye ait web sitesi, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçları ile mevcut ürünler satın alınabildiği online satış kanallarına yönlendirme yapılmaktadır. Mail ile sipariş benzeri

bir yöntem ile sipariş bilgileri alınmakta ve verilen hesap numarasına sipariş ücretinin ödenmesi istenilmektedir. Ürünlerin fiyatları güncel olarak web sitesinde yer almaktadır.

**Tutundurma:** Tutundurma faaliyetleri mail listeleri ve sosyal medya araçları ile yapılmaktadır. Mail listelerinde ürünler hakkında güncel bilgi akışı mevcuttur. Ürünlerin fiyatları, mevsime bağlı olarak oluşturulan koliler mail grubu ve sosyal medya araçları ile duyurulmaktadır. İşletmenin web sitesi de tutundurma faaliyetleri, işletme etkinlikleri ve faaliyetler açısından sıklıkla güncellenerek kullanılmaktadır.

**Markalama:** Ürünlerde işletmeye özgü logolar yer almaktadır. İmece evine özgü ev şeklindeki bir illüstrasyon işletme adını taşıyacak şekilde kullanılmıştır. Bu illüstrasyon web sitesinde de aynı şekliyle yer almaktadır. Çok fazla detayın yer almadığı logolarda sadelik ön plandadır.



**Şekil 5:** İmece Evi Çiftliğine Ait Ürün Bilgileri ( Kaynak: <http://www.imeceevi.org/> adresinden araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

#### 4.1.5. Ali Kışlak Ormanı'na İlişkin Bulgular

“Kusursuz orman ekosisteminde sürdürülebilir yaşam” ütopyası ile ortaya çıkan Ali Kışlak Ormanı Muğla'nın Fethiye ilçesinde bulunmaktadır. Yılın tamamında açık olan işletme misafir ve gönüllü ağırlamaktadır. İşletmede ürünler geleneksel yöntemlerle ve kimyasal ilaçlardan uzak olarak sürdürülebilir tarımsal faaliyetler ile üretilmektedir.

**Ürün:** İşletmede zeytin, zeytinyağı, adaçayı, melisa, kekik, mevsim sebzeleri, yumurta gibi ürünler üretmektedir. Bahar aylarında karadut, beyaz dut, mor dut, yaz aylarında incir, üzüm,

kayısı, mısır inciri, sonbaharda nar, elma, erik, Trabzon hurması, alıç, hünnap gibi meyveler çiftlikte yetişmektedir. İşletme kendi web sitesi üzerinden çiftlikte üretilen ürünlerle ilgili çeşitli bilgiler vermektedir.

**Fiyat ve Dağıtım:** Ürünlerin satışı ile ilgili herhangi bir satış kanalı kullanılmadığı belirlenmiştir. İşletmenin web sayfasından ürünlerin fiyat bilgisine yer verilmemiştir, fakat adil ticaret felsefesini anlatan blog yazılarına yer verilmiştir. Çiftlikte yetiştirilen yerel ürünlerin daha çok çiftliğe gelen misafirlere ve gönüllülere satışının yapıldığı anlaşılmaktadır.

**Tutundurma:** Çiftlikle ilgili tutundurma çabaları genel olarak çiftliğin tanıtılması ve çiftliğin felsefesinin açıklanması ile ilgili yazılardan oluşmaktadır. Çiftlikte üretilen yerel ürünlerin tutundurulmasına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

**Markalama:** Çiftliğin satışa sunduğu ürünlerle ilgili herhangi bir markalama çalışması yapmadığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra ürünlere ilişkin işletmenin web sitesinde ve sosyal medya araçlarında görsellere de rastlanmamıştır.

#### **4.2. Marmara Bölgesinde Hayvansal/ Tarımsal Ürün Üreten Tarım Turizmi İşletmeleri**

Marmara bölgesinde hayvansal/ tarımsal yerel ürün üreten, bu ürünlerin satışı ve pazarlamasıyla ilgili faaliyetler gerçekleştiren 3 adet tarım turizmi işletmesi araştırmaya dahil edilmiştir. Zeytinliboğaz Çiftliği Bilecik'te İstafil Çiftliği İstanbul'da, Farge Organik İzmit'te faaliyet göstermektedir.

##### **4.2.1. Zeytinliboğaz Çiftliği'ne İlişkin Bulgular**

2008 yılından beri faaliyet gösteren Zeytinliboğaz Çiftliği yaz, kış gönüllü ve konuklar ağırlanmaktadır. Gelen misafirler işletmede kalabileceği gibi kendi çadırlarında ya da karavanlarında da konaklama yapabilmektedir. Bilecik ilinin Gölpazarı ilçesinde bulunan çiftlik permakültür ilkelerine uygun olarak faaliyet göstermektedir. Çiftlikte sürekli öğrenme ve yerli ırk tohumları koruma amaçlı çalışmalar yapılmaktadır. Bunun yanı sıra çiftliği ziyaret edecek gönüllü ve misafirler için aşılama teknikleri, komposto yapımı, mikroorganizma üretimi, sirke turşu ve sucuk üretimi için fermantasyon, mera zenginleştirme ve planlı otlatma, ekşi mayalı ekmek yapımı, meyve ve üzüm bakımı, aromatik bitki yetiştiriciliği gibi etkinliklerde yapılmaktadır. Çiftliğin amaçları arasında *“üreticilerin ekolojik yöntemlerle üretim yapmaları konusunda isteklerini uyandırmak ve destek olmak”* yer almaktadır.

**Ürün:** Çiftlikte zeytin ve zeytinyağı, mevsimlik sebze ve meyve, üzüm, bal, yumurta üretilen temel ürünlerdir. Aynı zamanda işletmeye özgü olarak kiraz sirkesi, marmelatlar, salça, sirke ve kostiksiz sabun da üretilmektedir. İşletme kendi web sitesi üzerinden çiftlikte üretilen ürünlerle ilgili kısıtlı bilgiler vermektedir. Ürünler hakkında bilgiler daha çok bir blog yazısı şeklindedir. Ürünlerin ne amaçla kullanıldığı, nasıl yapıldığı, üretim aşamaları ve tüketim biçimleri de anlatılmıştır.

**Fiyat ve Dağıtım:** Ürünlerin satışı ile ilgili herhangi bir satış kanalı kullanılmadığı belirlenmiştir. İşletmenin web sayfasından ürünlerin içerik ve fiyat bilgisine yer verilmemiştir. Haftalık ürün listesi ve fiyatları liste olarak mail aracılığıyla ve sosyal medya iletişim kanallarıyla bilgi talebinde bulunan potansiyel müşterilere iletilmektedir. Çiftliğin fiziksel yada online bir satış kanalı olmamakla birlikte, ürünlerin satışı çiftlikte konaklayanlara direk satış şeklinde ve çeşitli iletişim kanalları ile talepte bulunanlara kapıda ödeme yada havale yöntemi ile yapılmaktadır.

**Tutundurma:** Tutundurma çabaları genel olarak çiftliğin tanıtılmasını ve çiftliğin permakültür üretim felsefesinin açıklanmasını kapsamaktadır. Çiftlikte üretilen yerel ürünlerin tutundurulmasına yönelik bir çalışma olmamakla birlikte, zeytinyağı, sele zeytini, kiraz sirkesi gibi çiftliğe özgü bazı ürünlerin üretim yöntemlerine, blog yazıları şeklinde web sitesinde yer verildiği görülmektedir. Çiftliğin Facebook, Instagram ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya alanlarında hesabı bulunmaktadır.

**Markalama:** Çiftlik satışa sunduğu ürünlerle ilgili markalama çabalarında işletmenin logosunu kullanmıştır. İşletmede üretilen temel ürünler zeytin ve zeytinyağı olduğundan işletme logosu ismi ve ürünleri ile özdeşleşmiştir. Buna ek olarak işletmenin sosyal medya hesapları da ürünlerin üzerindeki etikette yer almaktadır. Böylece sipariş vermek isteyen kişiler için birden fazla dağıtım kanalı mevcuttur.





**Şekil 6:** Zeytinliboğaz Çiftliği'ne Ait Ürün Bilgileri (Kaynak: Zeytinboğazlı Çiftliği Facebook ve Instagram sayfasından araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

#### 4.2.2. İstafil Çiftliği'ne İlişkin Bulgular

İstafil Çiftliği İstanbul'un tarihi ilçesi Çatalca'ya bağlı İhsaniye köyünde 2014 yılından itibaren biyodinamik tarım felsefesi odaklı faaliyet göstermektedir. Biyodinamik preparatlar kullanarak tarımsal üretim yapan çiftlikte, hayvancılık faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra işletmede Demeter sertifikalı ürünler üretilmektedir. Demeter Sertifikası biyodinamik üretim yapılarak yetiştirilen gıdalara verilen sertifikasyon sistemidir. Çiftlik sadece Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında gönüllü kabul etmektedir.

**Ürün:** İşletmede ağırlıklı olarak hayvansal ürünler üretilmektedir. Özellikle hayvan gübresi, hayvan preparatları, hayvancılık ürünleri işletmede üretilen ürünler arasındadır. Bunların dışında sebze ve meyve türleri, bal, aromatik bitkiler çiftlikte üretilen ve satışa sunulan ürünlerdir. İşletmede birbirinden farklı türlerde elma ağaçlarından ürünlerde vardır. Ürünlerle ilgili bilgiler web sitesinde yer almamaktadır.

**Fiyat ve Dağıtım:** Ürünlerin satışı ile ilgili herhangi bir satış kanalı kullanılmamaktadır. İşletmenin web sayfasından ürünlerin içerik ve fiyat bilgisine yer verilmemiştir. Haftalık ürün listesi ve fiyatları liste olarak web sitesinde belirtilen mail adresi aracılığıyla bilgi talebinde bulunan potansiyel müşterilere iletilmektedir. Ürünlerin satışı çiftlikte konaklayanlara direk satış şeklinde ve çeşitli iletişim kanalları ile talepte bulunanlara kapıda ödeme ya da havale yöntemi ile yapılmaktadır.

**Tutundurma:** Tutundurma çabaları genel olarak çiftliğin tanıtılmasını ve çiftliğin biyodinamik tarım felsefesinin açıklanmasını kapsamaktadır. Çiftlikte üretilen yerel ürünlerin tutundurulmasına yönelik bir çalışma olmadığı görülmektedir. Çiftliğin Facebook ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya alanlarında hesabı bulunmaktadır.

**Markalama:** Çiftliğin satışa sunduğu ürünlerle ilgili markalama çalışmaları sınırlı düzeydedir. Ürünlerin üzerinde çiftliğin logosunun olduğu bir etiket kullanılmıştır. Buna ek olarak her bir ürün keçelerden yapılmış bezlerle süslenmiştir.



**Şekil 7:** İstafil Çiftliği'ne Ait Ürün Bilgileri (**Kaynak:** İstafil Çiftliği Facebook ve Instagram sayfasından araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

#### **4.2.3.Farge Organik Çiftliği'ne İlişkin Bulgular**

İzmit'in Fethiye köyünde 2016 yılında kurulmaya başlayan çiftlik 66 dönüm arazi üzerinde tarımsal ürün üretimi gerçekleştirmektedir. Çiftlik yılın tamamında sadece gönüllü ağırlamaktadır.

**Ürün:** Organik meyve, organik sebze, biber salçası, yumurta, çiçek balı, kuru yemiş, konserve ve turşu gibi ürünler çiftliğin satışa sunduğu ürünler arasındadır.

**Fiyat ve Dağıtım:** İşletme ürünlerinin satışını organik ürünlerin satışını gerçekleştiren bir online perakende işletmesi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Kendisi ürünlerinin satışına yönelik doğrudan bir satış kanalı ya da yöntemi oluşturmamıştır. Ürünlerin fiyatı ile ilgili bilgi online perakendeci web sitesi üzerinden görülebilmektedir.

**Tutundurma:** Çiftlik Facebook ve Instagram hesabı üzerinden markayı ve ürünlerini tanıtmaktadır. Kendi web sitesi bulunmayan çiftlikle ilgili bilgilere TaTuTa sistemi üzerinden ulaşmak mümkündür.

**Markalama:** Çiftliğin satışa sunduğu ürünlerin ambalajı üzerinde üstte Farge Organik, altında daha küçük puntolarla Fethiye Köyü yazan logolara yer verdiği gözlemlenmiştir. Markanın daha çok organik ürün konusundaki hassasiyeti ön plana çıkarılmıştır.



**Şekil 8:** Farge Organik Çiftliği'ne Ait Ürün Bilgileri (Kaynak: Farge Organik Çiftliği Facebook ve Instagram sayfasından araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

### **4.3. Akdeniz Bölgesinde Hayvansal/ Tarımsal Ürün Üreten Tarım Turizmi İşletmeleri**

Akdeniz bölgesinde hayvansal/ tarımsal yerel ürün üreten, bu ürünlerin satışı ve pazarlamasıyla ilgili faaliyetler gerçekleştiren 2 adet tarım turizmi işletmesi araştırmaya dahil edilmiştir. Rasayana Çiftliğinin Antalya'da ve Konya'da, Elbademi Çiftliği Antalya'da faaliyet göstermektedir.

#### **4.3.1. Rasayana Çiftliği'ne İlişkin Bulgular**

Çiftlik 1998'den beri doğadan toplama ve yetiştirme yoluyla elde ettiği şifalı ekolojik bitkileri kurutarak, işleyerek, ambalajlayarak satışa sunmaktadır. Sertifikalı organik üretimlerinin bir kısmı Antalya'da, bir kısmı ise Konya'da gerçekleşmektedir. Çiftlikte yılın tamamında sadece konuk kabul edilmektedir.

**Ürün:** İşletmede üretilen ürünler besin grubu (organik çorbalar, organik kahvaltılıklar, organik tahıllar, un grubu ve glutensiz un grubu), bitkisel çaylar (organik kış çayı, enginar çayı, meyveli kış çayı, organik adaçayı, organik alıç çiçeği çayı, biberiye, civanperçemi, dağ çayı, ekinezya), baharatlar (anason tohumu, çemen, haşhaş, harnup, kara keten tohumu, üzüm çekirdeği, kimyon, kişniş, pul biber, kekik, karabiber, karanfil, köri) ve organik ürünler (deniz tuzu, havlıcan, kaya tuzu), zeytin, zeytinyağı, bal ve pekmez olarak satışa sunmaktadır.

**Fiyat ve Dağıtım:** İşletme ürünlerinin satışını kendi oluşturduğu web sitesi üzerinden gerçekleştirmektedir. Çiftliğin kendi web sitesi üzerinde ürün tanıtımları, fiyat bilgisi bulanmakta ve bu web sitesi üzerinden online satış gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca çiftliğin markasını taşıyan ürünler çeşitli online perakende satış mağazalarında da satılmaktadır.

**Tutundurma:** Çiftliğin Instagram ve Facebook gibi sosyal medya hesapları üzerinden marka ve üretilen yerel ürünler ile ilgili tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ayrıca çiftliğin web sitesi üzerinden de üretilen organik ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

**Markalama:** Çiftliği temsil eden bir logo üretilen yerel ürünlerin ambalajları üzerinde yer almaktadır. İşletme logosu üstte çiftliğin ismi olan Rasayana, altta Organic kelimelerinden ve iki kelime arasındaki bir çiçek sembolünden oluşmaktadır. Çiftlik ürünleriyle ilgili organik ögesini marka imajı çalışmalarında ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra ürünlerin ekolojik olarak üretildiği de belirtilerek markanın hemen altında bu bilgi konumlandırılmıştır.



**Şekil 9:** Rasyana Çiftliği'ne Ait Ürün Bilgileri (Kaynak: <https://www.rasayana.com.tr> adresinden araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

#### 4.3.2. Elbademi Çiftliği'ne İlişkin Bulgular

Çiftlik Kaş'ta 3 farklı yerleşke üzerinde faaliyet göstermektedir. Doğa dostu tarım ilkesiyle hareket eden çiftlik yılın tamamında konuk ağırlamaktadır. Haziran ve ekim aylarında ise gönüllü kabul etmektedir.

**Ürün:** Farklı badem türleri ve bademden üretilen ürünler, susam, tahin, susam yağı, keçiboynuzu, keçiboynuzu unu ve pekmezi, üzüm pekmezi, nar ekşisi, tahıllar, bakliyatlar, ceviz, enginar, şifalı bitki ve baharatlar çiftlikte üretilen yerel ürünler arasındadır.

**Fiyat ve Dağıtım:** Ürünlerin satışı ile ilgili online yada fiziksel satış kanalı kullanılmamaktadır. Çiftlik yerel ürünlerin satışını sosyal medya iletişim kanallarını kullanarak gerçekleştirmektedir. Ürünlerin satışı çiftlikte konaklayanlara direk satış şeklinde ve çeşitli iletişim kanalları ile talepte bulunanlara kapıda ödeme ya da havale yöntemi ile yapılmaktadır.

**Tutundurma:** Çiftliğin Instagram ve Facebook gibi sosyal medya hesapları üzerinden marka ve üretilen yerel ürünler ile ilgili tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. İşletmenin kendine ait bir web sitesi bulunmakla birlikte, bu web sitesinin araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde aktif olarak kullanılmadığı görülmüştür.

**Markalama:** Çiftliği temsil eden bir logo üretilen yerel ürünlerin ambalajları üzerinde yer almaktadır. Belirli ürünlerin ambalajları üzerinde “*Elbademi çiftliğinde doğa dostu tarımla organik olarak üretilmiştir*” ibaresi yer almaktadır. Bunun yanı sıra ürüne ilişkin bilgiler de etikette gösterilmiştir. Markalama çabalarında ürünlerin organik olduğu vurgusu yapılmıştır.



**Şekil 10:** Elbademi Çiftliği'ne Ait Ürün Bilgileri (Kaynak: Elbademi Çiftliği'nin Facebook sayfasından araştırmacılar tarafından derlenmiştir.)

#### **4.4. İç Anadolu Bölgesinde Hayvansal/ Tarımsal Ürün Üreten Tarım Turizmi İşletmeleri**

İç Anadolu bölgesinde hayvansal/ tarımsal yerel ürün üreten, bu ürünlerin satışı ve pazarlamasıyla ilgili faaliyetler gerçekleştiren bir tane tarım turizmi işletmesi araştırmaya dahil edilmiştir. Cevizbağı Çiftliği Antalya'da faaliyet göstermektedir.

##### **4.4.1. Cevizbağı Çiftliği**

Cevizbağı Çiftliği 1994 yılında Kırşehir'de kurulmuştur. Çiftlik bir aile işletmesi olarak faaliyet göstermektedir. Yılın 12 ayı hem gönüllü hem konuk ağırlayabilmektedir. Çiftlik içinde ayrıca misafirlerin mesire yapabilecekleri, içerisinde sazan balıklarının da bulunduğu doğal bir havuza sahip doğal çardak evi bulunmaktadır.

**Ürün:** Kabuklu kaman cevizi, badem, elma sirkesi, üzüm sirkesi, elma kurusu, domates kurusu, kuru fasulye, barbunya, Meksika fasulyesi, nohut, ayçekirdeği, aspir bitki tohumu çiftlikte üretilen ve satışa sunulan yerel ürünlerdir.

**Fiyat ve Dağıtım:** Çiftlik web sitesi üzerinde oluşturduğu sipariş formu yardımıyla ürün satışı gerçekleştirmektedir. Bunun dışında çiftliğin ürün satışında kullandığı herhangi bir satış kanalına rastlanmamıştır.

**Tutundurma:** Çiftliğin sosyal medya üzerinde ürünlerin tutundurulmasına yönelik herhangi bir çalışma gerçekleştirmediği gözlemlenmiştir. Kendi web sitesi üzerinde çiftlikteki yerel ürünlerle ilgili sınırlı bilgi bulunmaktadır.

**Markalama:** Çiftliğin satışa sunduğu ürünlerle ilgili herhangi bir markalama çalışması yapmadığı gözlemlenmiştir.

#### **5. Sonuç ve Değerlendirme**

TaTuTa sistemine dahil olan birçok işletmede geniş bir çeşitlilikte yerel tarımsal ve hayvansal ürünler üretilmektedir. Çiftliklerden bir kısmı üretilen ürünlerin pazarlamasını ve satışını gerçekleştirirken, büyük çoğunluğu zaten sınırlı miktarda olan ürünleri kendi bünyelerinde değerlendirdikleri için pazarlama ve satışa yönelik herhangi bir çalışma yürütmemektedir. Özellikle zeytin ve zeytinden üretilen ürünler, kekik, adaçayı, defne, biberiye gibi tıbbi ve aromatik bitkiler, meyve ve sebze türleri, ceviz, badem, keçiboynuzu gibi yerel ürünler çiftliklerde sıklıkla rastlanılan ürünler arasındadır.

Çalışma kapsamında TaTuTa çiftliklerinin internet ortamında gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin kapsamı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya dahil olan çiftliklerin sadece bir tanesi web sitesine sahip değildir. Çiftliklerin tamamına yakını sosyal medya hesabına

sahiptir. Çiftliklerin özellikle ürettikleri tarımsal ve hayvansal ürünlerin görsellerini sosyal medya hesaplarında paylaşarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Çiftliklerin web sitelerinde sunulan içeriğe baktığımızda, öncelikle çiftliklerde var olan tarımsal ve hayvansal ürünlerle ilgili bilgilerin sadece 4 çiftliğin web sitesinde kapsamlı olarak sunulduğu görülmüştür. Diğerlerinde ise bilgilerin kısıtlı olduğu ya da hiç olmadığı görülmektedir. Çiftliklerin web sitesinde ürünlerin fiyat bilgisi genellikle yer almamaktadır. Sadece iki çiftliğin web sitesinde ürünlerin fiyat bilgisine rastlanılmıştır. Araştırma kapsamındaki çiftliklerin iki tanesinin (Tangala Keçi Çiftliği, Rasayana Çiftliği) ürünlerin satışı için kendi online satış kanalını oluşturduğu belirlenmiştir. Diğer çiftliklerde sipariş formu yardımıyla, online perakendeci web siteleri aracılığıyla ve E-mail yada Whatsapp ile sipariş alma yöntemiyle satış gerçekleştirildiği görülmektedir. Elde edilen bulgular araştırma kapsamındaki çiftliklerin ürettikleri yerel ürünlerin satışı ile ilgili online satış kanallarını çok kısıtlı tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle Whatsapp ve mail yoluyla siparişin maliyeti düşük olması sebebiyle kolay bir satış yöntemi olarak birçok çiftlik tarafından tercih edildiği görülmüştür.

Çalışma kapsamındaki çiftliklerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerini genel olarak değerlendirdiğimizde, bu faaliyetlerin daha çok çiftliklerin üretim felsefesini vurgulayan içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Üretilen yerel ürünlerle ilgili doğrudan bir tutundurma çalışmasına nadiren rastlanmaktadır. Çiftliklerin genellikle permakültür, organik tarım, ekolojik tarım gibi kavramları vurguladıkları görülmektedir.

Çiftliklerin markalama çalışmaları kapsamında marka logosu oluşturup oluşturmadığı yerel ürünlerin ambalajları incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Çiftliklerin 4 tanesinin bir marka logosu oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu çiftliklerin ürettikleri ürünlerle ilgili bir marka fark edilebilirliği ve bilinirliği yaratmaları çok mümkün değildir. Marka logosu oluşturan çiftliklerin içerisinde yeterince fark edilebilir bir logoya sahip çok az çiftlik mevcuttur. Uzun dönemde sadık bir müşteri kitlesi üzerinde müşteri sadakati yaratmak açısından, ürünleri belirli bir marka adıyla müşteriye ulaştırmak oldukça önemlidir. Ayrıca marka bilinirliği açısından bakıldığında, çiftliklerin tamamı Türkiye çapında bir marka bilinirliğine henüz sahip değildir. Sadece online perakendeci satış kanalları üzerinden satış yapan bazı çiftliklerin organik ürünlerle ilgili farkındalığa sahip sınırlı bir hedef kitle üzerinde marka bilinirliği yaratabildiği söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde TaTuTa kapsamındaki çok az çiftlik yerel ürünlerin satışını ülke çapında yapmakta, yapan çiftlikler de bu ürünlerle ilgili fiyatlandırma, dağıtım kanalı

belirleme, tutundurma faaliyetleri yürütme ve bir marka oluşturma faaliyetlerinde çeşitli sıkıntılar yaşamaktadır. Bütün bir pazarlama sürecini doğru bir eşgüdümle yöneten çok az tarım turizmi işletmesi mevcuttur. Özellikle büyük ölçekte yerel ürün üretme kapasitesi olan çiftliklerin pazarlama sürecine daha profesyonel şekilde odaklanarak, daha geniş bir kitleye ürünlerini ulaştırması mümkündür. Daha küçük çaplı tarım turizmi işletmeleri ise ürünlerini birlikte pazarlayabilecekleri, kooperatif tarzı verimli ve etkili sistemler oluşturarak, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilecektir. Böylece, pazarın genişlemesiyle birlikte, potansiyel müşterilerin kaliteli ve geniş çeşitlilikte yerel ürünlere ulaşması mümkün hale gelecektir.

### **Kaynakça**

- Ament, R. (2010). Innovative Ways to Market Your Community, *Rural Research Report*, 21(2), 1-6.
- Artuğer, S., Özkoç, A. G. ve Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) Çiftliklerinin Pazarlanması ve Tanıtılması İçin Öneriler, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1),01-05.
- Brzozowska, A ve Niedziółka, A.(2016). Management in Agritourism Promotion as an Element of Support Agritourism Services by Local Authorities, *Valahian Journal of Economic Studies*, 7(2),17-24.
- Çakaloğlu, M. ve Akpınar, M. G.(2016). Tarımsal Ürünlerde Tutundurma Stratejisinin Değerlendirilmesi, *7. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs Isparta, 1887-1892.
- Dumitrescu A., Petroman I., Stefanovic, M., Statie, C., Petroman, C., Marin, D., Avramescu, D. ve Şucan, M (2012). Marketing Management in Farm Agritourism, *Lucrări Ştiinţifice, Management Agricol*, 14(2), 423-428.
- Herbafarm Çiftliği Resmi Sitesi (2019). Herbafarm Çiftliği Ürünleri <http://www.herbafarm.com.tr/>, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019.
- İmeceevi Resmi Sitesi (2019). İmeceevi Çiftliği Ürünleri <http://www.imeceevi.org/>, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019.
- Kizos, T. ve Iosifides, T. (2007). The Contradictions of Agrotourism Development In Greece: Evidence From Three Case Studies, *South European Society and Politics*, 12, 59–77.
- Knidia Çiftliği Resmi Sitesi (2019). Knidia Çiftliği Ürünleri,<http://www.herbafarm.com.tr/>, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019.



Rasyana Çiftliği Resmi Sitesi (2019). Rasyana Çitliği Ürünleri, <https://www.rasayana.com.tr>, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019.

Sharpley, R. ve Sharpley, J. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*, Thomson Business Press: Londra.

Tangala Çiftliği Resmi Sitesi (2019). Tangala Çiftliği Ürünleri, <http://tangala.org/>, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019.

TaTuTa Resmi Sitesi (2019). TaTuTa Haritası, <http://www.tatuta.org/?lang=tr&>, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2019.

Zurnacı, N. (2012), Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 65-70.