

IJSES

INTERNATIONAL JOURNAL OF
SOCIAL AND ECONOMIC SCIENCES

ULUSLARARASI
SOSYAL VE EKONOMİK BİLİMLER
DERGİSİ

ISSN: 2146-5843
E-ISSN: 2146-0078



Published by;

Nobel International Journals and Karaman Science and Research Center



Sahibi

Karaman Bilim ve Araştırma Merkezi adına
Prof. Dr. Mehmet KARATAŞ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Kemal ESENGÜN

Yayın Koordinatörü

Aliye KIRAY

Dizgi

Jale AYTAR, Bedia BAŞ, Ercan AKBULUT

Kapak

Aliye KIRAY

Baskı

Öncü Basımevi (+90 312 3843120)

Yayın Tipi

Yerel Süreli

Web Editörü

Deniz CAN, M. Fatih ERENLER
www.nobel.gen.tr
nobel@nobel.gen.tr

Yazışma Adresi

Prof. Dr. Mehmet KARATAŞ
Nobel Bilimsel Dergiler Koordinatörü
Nobel Bilim ve Araştırma Merkezi

Kültür Mah. Mithatpaşa Cad. No : 74 B-
01/02 Kızılay / Çankaya / Ankara
Kocatepe Camii Yanı Kültür Merkezi İçerisinde

ANKARA-TÜRKİYE

Tel : +90 312 394 52 64
Faks : +90 312 394 52 68

Editör

Prof. Dr. Kemal ESENGÜN

Yayın Danışma Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Adem ÖĞÜT, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. A. Zafer GÜRLER, Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Prof. Dr. Bülent MİRAN, Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Cengiz SAYIN, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Dilaver DÜZGÜN, Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Fahri YAVUZ, Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz EL ÇALIŞKAN, Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Göksel İŞYAR, Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Gülden ÜLGEN, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. İsmail ÇALIŞKAN, Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa ACAR, Aksaray Üniversitesi

Prof. Dr. Recep TARI, Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Recep TOPARLI, Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU, Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI, Süleyman Demirel Üniversitesi

Prof. Dr. Şaban ÇALIŞ, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Turan KARATAŞ, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Prof. Dr. Utku UTKULU, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Vedat CEYHAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Prof. Dr. M. Vedat PAZARLIOĞLU, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Yakup ÇELİK, Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf Ziya TAŞKAN, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Aliye ÇINAR, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Doç. Dr. Fehim BAKIRCI, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Gülistan ERDAL, Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan SARI, Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Metin TOPÇUOĞLU, Süleyman Demirel Üniversitesi

Abstracting / Indexing

- FAO/AGRIS
- Geobase & EMBiology
- EMBASE
- SCOPUS
- EBSCO
- FISHLIT
- INDEX COPERNICUS
- CAB ABSRACT
- JOURNALSEEK
- Anatolian INDEX
- DOAJ
- Tübitak Ulakbim Tarım, Veteriner ve Biyoloji Bilimleri Veri Tabanı (TVBBVT)
- Forest Science Database
- Zoological record
- *ISI Master Journals*

Investigation of Working Request of the Elderly Care Program's Students in the Field of Health Tourism

IJSES-88

Keriman YILDIZ, Kübra YILMAZ, Özlem YILMAZ, Metin SEZER

3 (1): 022-026 - 2013

Affects of Tradational Festivals On Rural Tourism: Denizli-Honaz Cherry Festival Sample

IJSES-306

Ece YEMENOĞLU, Taner DALGIN, Hüseyin ÇEKEN

3 (1): 016-021 - 2013

The Contribution of the Rural Tourism of Local Products; Example Cherry Festival of Tekirdağ

IJSES-86

Özlem Tan

3 (1): 012-015 - 2013

Usage Levels of Local Foods on The Menus of Rural Tourism Establishments: Sample of Gelveri

IJSES-85

Aysu HATİPOĞLU, Burhanettin ZENGİN, Orhan BATMAN, Serkan ŞENGÜL

3 (1): 006-011 - 2013

Recommendations for Marketing and Promotion of Ta-Tu-Ta (Agriculture-Tourism-Exchange) Farms

IJSES-84

Savaş ARTUĞER, Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Hakan KENDİR

3 (1): 001-005 - 2013

Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) Çiftliklerinin Pazarlanması ve Tanıtılması İçin Öneriler

Savaş ARTUĞER¹

Aziz Gökhan ÖZKOÇ¹

Hakan KENDİR¹

¹Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Tokat

Sorumlu Yazar:

savas.artuger@gop.edu.tr

Geliş Tarihi :30/09/2012

Kabul Tarihi :15/11/2012

Özet

Yoğun ve stresli kent yaşamından uzaklaşmak ve doğal yaşamla iç içe olmak isteyenler için alternatif bir tatil türü olan tarım turizmi son yıllarda oldukça dikkat çekmektedir. Tarım turizmi kapsamında oluşturulan ekolojik çiftlikler hem dünya genelinde hem de Türkiye’de oldukça çok talep görmektedir. Buğday Derneği Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde yer alan ekolojik çiftliklerde sürdürdüğü Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) projesiyle ekolojik bir çiftliğe konuk olmak isteyenlere rehberlik etmektedir. Türkiye’de tarım turizmi ile ilgili son yıllarda olumlu gelişmeler yaşanmasına rağmen yeterince tanıtılmadığı ve pazarlanmasında eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; yeteri kadar destek ve ilgi görmeyen, bununla birlikte yeteri kadar iyi tanıtılmayan tarım çiftliklerinin, pazarlama karması elemanları (7P) ışığında literatürden de faydalanılarak pazarlanması ve tanıtılması için önerilerde bulunmaktır. Bu çalışmada göstermiş oldukları ilgi ve bilgi paylaşımından dolayı buğday derneği yetkililerine teşekkür ederiz.

Anahtar Kelimeler: Tarım turizmi, pazarlama karması elemanları, Ta-Tu –Ta çiftlikleri

Recommendations for Marketing and Promotion of Ta-Tu-Ta (Agriculture-Tourism-Exchange) Farms

Abstract

The agriculture tourism as an alternative kind of vacation for those who want to move away from busy and stressful city life and stay closer to natural life drew attention in recent years. The ecologic farms constituted for agricultural tourism are in demand both around the world and Turkey. Buğday Derneği (Wheat Association), located in various regions of Turkey, carries on a project under the name of ecological farms as Ta-Tu-Ta (Agriculture-Tourism-Exchange) and guide those who want to be guests of ecological farm. In spite of positive developments related to agricultural tourism in Turkey recently, there are deficiencies at introducing and marketing. The purpose of this study is to make some recommendations about marketing and introducing the agricultural farms which are not introduced enough through marketing elements with the support of literature. Also we thank the authorities of Buğday Derneği, who had shown interest in and shared information with us.

Key Words: Agricultural tourism, marketing mix elements, Ta-Tu-Ta (Agriculture-Tourism-Exchange)

GİRİŞ

Günümüzde dünya genelinde halen kitle turizmi hâkimiyetini sürdürürken, birçok ülke kitle turizminin getirmiş olduğu ağır tahribatlar nedeniyle kitle turizminden daha çok alternatif turizm türlerine yönelmeye çalışmaktadır. Özellikle kitle turizmi nedeniyle turizmin sürdürülebilirliği açısından önemli bir unsur olan doğa ve çevre, önemli ölçüde tahribata uğramaktadır. Her ne kadar gelişmiş ülkelerde dahi doğa ve çevrenin korunması amacıyla gerekli çalışmalar ve önlemler alınmıyor olsa da kitle turizminin yapısı gereği tahribatın olması kaçınılmaz olmaktadır.

Kitle turizminin getirmiş olduğu bu tahribatların en aza indirilmesi ve turizmde farklılık olabilmesi için günümüzde birçok ülke alternatif turizm türleri geliştirmekte ve bunların üzerinde yoğunlaşmaktadır. Alternatif turizm türleri, deniz-kum-güneş üçgeninden öteye gidemeyen turizm için, hem bir farklılık hem de bir sıçrayış yaratabilir.

Türkiye açısından değerlendirdiğimizde de durum farklı değildir. Her ne kadar son yıllarda alternatif turizm türlerine ağırlık verilmeye başlandıysa da Türkiye’de de turizm halen deniz-kum-güneş üçgeninden öteye gidememiştir. Oysa ülkemizin binlerce yıl çeşitli uygarlıkları bünyesinde barındırmış tarih ve kültür hazinesi olduğu, üç tarafının denizlerle çevrilmiş olduğu, dağları, ovaları, vadileri, gölleri ve akarsuları ile mükemmel bir coğrafi konuma sahip olduğu, ikliminin her mevsimde turizm hareketine imkân verdiği dikkate alındığında, Türkiye’deki alternatif turizm olanaklarının çok fazla olduğu ve yeterince değerlendirilmediği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda alternatif turizm çeşitlerinden birisi de tarım turizmidir. Son yıllarda Türkiye’nin hemen hemen birçok ilinde bu amaçla çiftlikler kurulmuştur. Ancak yine de yeteri kadar destek ve ilgi görmemektedir. Turizmin daha da gelişebilmesi ve Türkiye’ye gelen misafirlere farklı ürün ve hizmetler sunabilmesi açısından alternatif turizm türlerine destek vermek ve önemsemek yerinde bir karar olacaktır.

Genel Olarak Tarım Turizmi

Literatürde tarım turizmi ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir:

Weaver ve Fennell (1997:467)'e göre tarım turizmi, "bir çiftlik evinin turizm bileşenleri ile birleşerek şirketleşmesidir".

Mitchell (2006)'e göre tarım turizmi, insanların güncel çiftlik koşullarını gidip gördüğü ve yaşadığı bir olgudur.

Prezezborska (2003)'e göre ise tarım turizmi, tüm turizm ve rekreasyon aktivitelerinin herhangi bir çiftlik aktivitesi ile birleşmesidir. İngiltere, Fransa, Almanya ve Avusturya, Avrupa'da tarım turizminde etkin ülkelerdendir (Busby ve Rendle, 2000:635).

Tarım turizmi ürünü, konaklamayla ilişkili ve konaklamayla ilişkili olmayan olarak iki temel ürün biçiminde oluşmaktadır. Tarım turizmi ürününün unsurlarını ise ziyaretçilerin konakladığı yerler, çiftlik yolları, çiftlik müzeleri, parklar, çiftlik açılış günleri, eğitsel ziyaretler, rehber eşliğinde yürüyüşler gibi unsurlar oluşturmaktadır (Busby ve Rendle, 2000:637).

Tablo 1. Tarım Turizmi Unsurları

Konaklama İle İlgili Unsurlar	Konaklama İle İlgili Olmayan Unsurlar
Oda ve kahvaltı	Restoranlar, kafeler
Kamping/Karavan	Piknik alanları
Açık büfeli çiftlik evleri	Çiftlik dükkanlar
Ranzalı çiftlik evleri	Çiftlik müzeleri
Kaplıca ve sağlık yerleri	El sanatları
	Rehber eşliğinde yürüyüşler
	Çiftlik açılış günleri ve eğitsel faaliyetler
	Yürüyüş, ata binme, botla gezinti
	Festivaller ve organizasyonlar
	Avcılık, balık avlama
	Doğa gözlemleme

Kaynak: Eatherley, D. (2005). "Farm Tourism: A Way Forward For The Shetland Islands?",

www.islandfarming.net/Activities/Shetland-DISSERTATION_COPY-Oct2006.doc.

Çiftlik evleri şehir dışında huzurlu yerlerde olduğu için birçok kişiyi cezp etmektedir. Doğal ortam, hayvanlar, çiftlik yaşamı gibi birçok etken insanları bu tür yerlere yönlendirmektedir. Tarım turizminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için çiftçilerin uzmanlar tarafından eğitilmesi gerekmektedir. Konuk ağırlamada, sosyal beceriler önemli olduğu için çiftçilerin konuk ağırlamayı sevmesi gerekmektedir. Ayrıca çiftçiler konukların kaldığı süre boyunca arkadaşça davranmalı ve arkadaşça yaklaşımı sürdürürebilmelidirler (Eatherley, 2005).

Tarım turizminin amaçları genel olarak şöyle sıralanabilir (<http://www.bugday.org>):

- ✓ Ekolojik yaşam hareketinin içerisindeki gruplar ve bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmek.
- ✓ Ekolojik üretimin öncelikle kırsal nüfus için, doğal döngülerle dost, sürekli bir yaşamsal kaynak oluşturması yönünde sağlıklı örnekler oluşturmak.
- ✓ Şehirde yaşayan insanların ekolojik çiftliklerdeki yaşamı deneyimleyerek, ekolojik yaşam ile ilgili sorumluluklarını içselleştirmesi ve böylece günlük yaşamında daha fazla uygulamaya koymak.
- ✓ Tüketici ve üretici faaliyetlerinde ilk elden ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşımını sağlamak.

✓ Doğa dostu üretim ve tüketim modellerinin desteklenmesi yoluyla, toprak, hava, su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'de Tarım Turizmi

Türkiye'de tarım turizmi Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın desteğiyle 2004 yılında hayata geçirilmiştir. Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) projesi klasik deniz-kum-güneş tatili dışında bir şeyler yapmak isteyen, ekolojik tarım bilincine sahip yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmiş ve çekmeye devam etmektedir (<http://www.turob.org>, 18.07.2006).

Buğday Derneği Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yer alan ekolojik çiftliklerde sürdürdüğü Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) projesiyle ekolojik bir çiftliğe konuk olmak isteyenlere rehberlik etmektedir. Bu nedenle çiftlikte tatil yapmak isteyenlerin Buğday Derneği'ne üye olması gerekmektedir. TaTuTa, 25 çiftlikle başlattığı ve bugün 70'e varan çiftlikte sürdürdüğü tarım turizmiyle, bir yandan ekolojik tarım yapan çiftçiyi maddi ve manevi anlamda desteklemeyi amaçlarken, diğer yandan da tükettiğimiz ürünlerin kaynağını, çiftliklerdeki yaşam koşullarını tanıtmayı ve de bilgi ve işgücü takası yapmayı hedeflemektedir. Çiftlikte tatil yapanlar "gönüllü" (konaklama süresince çalışanlar) ve "konuk" (konaklama ve aldığı hizmet karşılığında para ödeyenler) olarak ikiye ayrılmaktadır (Ercan, 2006).

TaTuTa'nın proje sorumlusu Şebnem Eraš, TaTuTa çiftliklerinden birinde tatil yapmak istendiğinde Genç Tur'a başvurulması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü ilk zamanlar TaTuTa'nın organize ettiği turlar artık Genç Tur tarafından düzenlenmektedir. Bir "tarım turisti" olmak için yapılması gerekenler oldukça basit olduğunu belirten Eraš, öncelikle ziyaretçilerin gitmek istedikleri çiftlikleri seçmeleri gerektiğini belirtmektedir. Seçimlerde kendisi de ziyaretçilere rehberlik etmektedir. Her çiftliğin ziyaretçi kabul dönemleri vardır. Ziyaretçi kabul dönemi ve çiftliklerin özelliklerine göre yapılan tercihlerin ardından, konuk mu yoksa gönüllü mü gitmek istenildiğine karar verilmektedir. Konuk olarak çiftliklere gidenler ekopansiyon tarzı yerlerde ya da çiftliklerdeki konuk odalarında kalmaktadırlar. Ekolojik çiftliklerde konuk olarak kalmanın bedeli ise günlük kişi başı 25-70 TL arasında değişmektedir (Kurşun, 2007).

Gönüllü olarak çiftlikler ziyaret edilmek istenildiğinde, hiçbir maddi katkı yapılmadan mevsimlik işçi gibi çiftlikte çalışmak gerekmektedir. Bunun karşılığında çiftlik sahibi gönüllü kişiye yemek ve kalacak yer vermektedir. Böylece kişiler tarlada ya da bahçede çalışıp hem ekolojik tarımı öğrenmekte hem de tatil yapabilmektedir (Kurşun, 2007).

Çiftliklere ziyaretçi olarak kabul edilecek kişiler kendisi ve çevresindeki insanları, ekolojik yaşam döngüleri konusunda bilinçlendirmek ve sorumluluk almak için çaba gösteren bireyler olmalıdır. Ayrıca, gittiği yöredeki insanların yaşamlarına, gelenek ve göreneklerine, yörede oluşmuş kültürel mirasa ve doğal döngülere saygı ve sorumluluk duymalı ve elinden geldiğince desteklemelidir (<http://www.turizm gazetesi.com>).

Tarım Turizminin Faydaları

Tarım turizminin birçok açıdan faydaları bulunmaktadır. Tarım turizmi, tarım sektöründe çeşitliliğe ve sektörün ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Tarım turizminin tarım sektörü açısından faydaları şöyle

sıralanabilir (Michigan Advisory Commission, 2007; Williams ve ark. 2001:4):

- ✓ Tarım turizmi, tarım işletmelerinin büyümesini sağlar.
- ✓ Farklı tarım ürünlerinin geliştirilmesini sağlar.
- ✓ Tarım gelirlerinin artmasını sağlar.
- ✓ Yeni tüketici pazarlarının oluşmasını sağlar.
- ✓ Yerel tarım ürünlerinin tanıtılmasını sağlar.
- ✓ Tarım işletmelerinin daha işlevsel ve yönetimsel hale gelmesine yardımcı olur.

Tarım turizminin kırsal bölge veya toplum açısından faydaları şöyle sıralanabilir (Agriculture and Forestry, 2000:2; Williams ve ark. 2001:4):

- ✓ Tarım turizmi sayesinde bölgedeki yerel işletmeler için ek bir gelir imkânı doğar.
- ✓ Bölgedeki alt yapı ve yerel faaliyetlerin gelişmesine ve canlanmasına yardımcı olur.
- ✓ Kırsal bölgelerde çevrenin daha iyi korunmasına yardımcı olur.
- ✓ Yöredeki örf, adet ve el sanatlarının tanıtılmasını sağlar.
- ✓ Yöredeki kişilerin tarım konusunda eğitilmesine ve bilinçlendirilmesine katkıda bulunur.
- ✓ Yöredeki kişiler için ek bir gelir ve iş kaynağı oluşturur.

✓ Yatırımcıların kırsal bölgelere çeşitli yatırımlar yapmasını sağlayabilir.

✓ Tarım turizmi sayesinde çiftliklerdeki aile bireylerinin tümü istihdam edilebilir. Bu da aileler için ek bir gelir anlamına gelmektedir.

Tarım turizminin turizm açısından faydaları ise şöyle sıralanabilir (Williams ve ark. 2001:5):

- ✓ Ziyaretçilere farklı bir turizm ürünü ve hizmeti sunulmasını sağlar.
- ✓ Kırsal bölgelere ziyaret sayısında artış olur. Böylelikle birçok destinasyonun tanıtılması sağlanmış olur.
- ✓ Kırsal bölgelerde turizm sezonunun uzamasını sağlar.
- ✓ Döviz girdisi sağlar.

Ta-Tu-Ta Çiftliklerinin Pazarlanması Ve Tanıtılması

Pazarlama planındaki en temel kavramlardan birisi de pazarlama karması elemanları olarak adlandırılan pazarlamanın 7P'sidir. Tarım turizminin pazarlanmasında bu 7 unsur şöyle kullanılabilir (Roth, 2007; <http://pubs.ext.vt.edu>).

1. PLACE (YER: Yer konusunda nasıl avantaj sağlanabilir?)
2. PRODUCT (ÜRÜN: Misafirlere ne sunmak zorundasınız?)
3. PRICE (FİYAT: Fiyatlama nasıl yapılmalıdır?)
4. PROMOTION (TUTUNDURMA: Bir çiftlik nasıl tanıtılmalıdır?)
5. PEOPLE (İNSAN: Hedef kitle kimdir?)
6. PHYSICAL EVIDENCE (FİZİKSEL KANITLAR: Hizmetlerdeki somut bileşenler nelerdir?)
7. PROCESS (SÜREÇ: Mükemmel bir müşteri hizmeti nasıl sağlanabilir?)

PLACE (YER: Yer konusunda nasıl avantaj sağlanabilir?)

Çiftlikler önemli anayol yakınlarına kurulabilir. Anayol yakınlarına çiftlik kurmak, tarım turizmi amaçlı gelen misafirlerin yanı sıra motorlu araçlarıyla seyahat eden

kişileri de cezp edebilir ve bu kişilerden de gelir sağlanabilir. Bunun yanında, işletmeye varılacak yol güzergâhlarında işaret ve levhalara özellikle dikkat edilmelidir.

PRODUCT (ÜRÜN: Misafirlere ne sunmak zorundasınız?)

Bir tarım turizmi işletmecisi olarak misafirlere bir üründen daha fazlasını sunmak zorundasınız. Sunulan ürün veya hizmetlere farklı katma değerler yaratılmalıdır. Misafirlere sunulacak eşsiz aktiviteler onların çiftliklerdeki ziyaretlerini zenginleştirecektir. Birçok insan için bir çiftliği ziyaret etmek doğaya dokunmak için nadir ele geçen bir fırsattır. Çiftlik sahipleri, misafirlere çiftlik yaşamı hakkında detaylı bilgiler vermelidirler. Çiftliklerde çiftçiler için sıradan sayılan birçok faaliyetin, ziyaretçiler için olağan dışı faaliyetler olabileceği unutulmamalıdır.

PRICE (FİYAT: Fiyatlama nasıl yapılmalıdır?)

Hizmetlerin fiyatlandırılmasında en sık kullanılan yöntemlerden birisi maliyete dayalı fiyatlandırmadır. Bu yöntemde, öncelikle doğrudan maliyetler belirlenmeli ve sonra dolaylı maliyetler eklenmelidir. Son olarak istenilen bir kâr oranı belirlenmelidir.

Fiyat= Doğrudan maliyetler+dolaylı maliyetler+kâr marjı

PROMOTION (TUTUNDURMA: Bir çiftlik nasıl tanıtılmalıdır?)

Tutundurma, pazarlama stratejilerinin özüdür. Pazarlama faaliyetleri içerisinde tutundurma önemli bir rol oynayacaktır. Özellikle tanıtım kartları ve broşürlerin hazırlanması işletmenin tanıtılmasında büyük bir etkidir. İşletmenin diğer işletmelere göre kendine özgü yapısı ve özelliğini ön plana çıkarabilmesi, rekabette bir adım öne götürecektir. Tarım çiftliklerinin tutundurulmasında şu araçlar kullanılabilir:

Ağızdan Ağıza Reklam

Ağızdan ağıza reklam en ucuz ve belkide en etkili yöntemlerden birisidir. Çiftliklerde olumlu deneyim yaşamış bir misafirin bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşması, yaklaşık olarak 9-12 kişinin bunu duymasını sağlayabilecektir. Ağızdan ağıza reklamların olumlu olabilmesi için hizmet kalitesinin yüksek olması gerekir.

Yazılı Materyaller

Yazılı materyaller tarım turizminde sunulan ürün ve hizmetlerin somut delilleridir. Bu yüzden bu tür materyaller, bir miktar yatırım yapmayı gerektirir. Kartlar ve broşürler bu materyallere örnek olarak gösterilebilir.

Medya

Yazılı veya görsel medya çiftliklerin tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tanınmış reklam ajanslarıyla çalışılabilir. Televizyon ve radyo kanallarına reklam verilebilir. Diğer tutundurma araçları ise; doğrudan posta gönderimi ve web sayfasıdır.

PEOPLE (İNSAN: Hedef kitle kimdir?)

Tarım turizminin pazarlanmasında önemli noktalardan birisi de hedef kitle olarak kimlerin seçileceğidir. Küçük çiftlik işletmecileri, bireysel pazarlara odaklanmalıdır. Ancak büyük işletmeler daha çok gruplara odaklanmalıdır.

PHYSICAL EVIDENCE (FİZİKSEL KANITLAR: Hizmetlerdeki somut bileşenler nelerdir?)

Bir çiftlikteki somut unsurlar fiziksel kanıtlar olarak değerlendirilebilir. Örneğin, bir tarla, çiftlik marketi, çiftlik evi, araç park alanı gibi. Fiziksel kanıtların koşulları müşterilerde olumlu veya olumsuz izlenimler bırakabilir. Örneğin, çiftlikteki bir havyan ahırının bakımsız olması, misafirin gözünde olumlu bir izlenim bırakmayacaktır. Misafirler, çiftlik sahibinin hayvanlarını yeterince koruyamadığını düşünebilirler.

Fiziksel kanıtlar, misafirlerin görüp dokunabildiği unsurlardır. Bu yüzden, çiftliğin iyi bir görünüme sahip olması, çalışanların temiz giyinmesi, çiftliğin temiz olması gibi birçok unsur müşteriye olumlu izlenimler bırakacaktır.

PROCESS (SÜREÇ: Mükemmel bir müşteri hizmeti nasıl sağlanabilir?)

Müşteri Hizmeti

Misafirlerin ihtiyaçlarının mümkün olduğu kadar eksiksiz yerine getirilmesidir.

Hizmet Kalitesi

Uzmanlar algılanan hizmet kalitesinin 5 ana boyutu olduğunu belirtmektedirler. Bu boyutlar, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, yeterlilik, empati ve somut unsurlardır.

Güvenirlilik

Güvenirlilik, misafirlere önceden belirtilen hizmetlerin doğru ve zamanında yerine getirilmesini ifade eder. Örneğin, bir çiftlikte sabah kahvaltısının 8:00'da olduğu söylenmişse, o saatte hazır olması gerekir. Kahvaltının 8:00 yerine 9:00 da hazır olması güvenirlilik konusunda şüpheler yaratabilir.

Cevap Verebilirlik

Eğer çiftlik işletmecisi müşterileriyle iletişimde e-mail yöntemini kullanıyorsa, e-mail yoluyla gelen istek ve sorulara çabuk cevap verebilmelidir. Misafirlerden gelen bir maili günler veya aylar sonra cevaplamak doğru bir iletişim değildir.

Yeterlilik

Yeterlilik, çalışanların nezaketi ve bilgi düzeyini ifade eder. Örneğin, bir okul gurubuna ev sahipliği yapıldığında muhtemelen çocuklardan çok fazla soru gelecektir. Bu durumda sorulan sorulara "bilmiyorum" cevabını vermek hoş olmayacaktır. Hem çiftlik sahibinin hem de çalışanların, yapmış oldukları işle ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekir.

Empati

Empati, her bir müşteriye gösterilen ilgi ve alakayı ifade eder. Hizmet sektöründe her müşteri kendisine ilgi gösterilmesini ve isteklerinin tam olarak karşılanmasını ister. Dolayısıyla, hem çiftlik sahibi hem de çalışanları, kendilerini müşterilerin yerine koyarak müşterilere kişisel ilgi ve alaka göstermelidirler.

Somut Unsurlar

Somut unsurlar, fiziksel kanıtları ifade eder. Çiftliklerde kullanılan araç ve gereçler, çalışanlar, yazılı materyaller, kısacası misafirlerin gözle görebildiği her şey somut unsurlardır. Bu noktada önemli olan, somut unsurların düzenli, temiz ve profesyonel olmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarım turizmi şehir yaşamından sıkılan ve farklı tatil arayışları içinde olan kişiler için en uygun alternatif turizm türlerinin içinde yer almaktadır. Bununla birlikte son yıllardaki popülaritesi de artmaktadır. Buğday Derneği Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yer alan ekolojik çiftliklerde sürdürdüğü Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) projesiyle ekolojik bir çiftliğe konuk olmak isteyenlere rehberlik etmektedir. Buğday derneği tarım turizminin tanıtılmasında, yaptığı çalışmalarla sektörde önemli bir rol oynamaktadır.

Buğday derneğinden yetkili kişilerle yapılan görüşme sonucunda derneğin, Ta-Tu-Ta çiftliklerinin ve tarım turizminin tanıtılması ve pazarlanmasında şu yöntem ve araçları kullandığı tespit edilmiştir:

- ✓ Basın bültenleri
- ✓ E-mailing
- ✓ Buğday dergisi
- ✓ Fuarlar
- ✓ Üniversitelerde tanıtım stantları
- ✓ Ta-Tu-Ta facebook grubu

Buğday derneği tarım turizmini ve çiftlikleri tanıtıcı basın bültenleri yayınlamakta, e-bültene üye olan kişilere konu ile ilgili haftalık tanıtıcı bültenler göndermektedir. Bununla birlikte buğday derneğine üye olan kişilere üç ayda bir yayınlanan Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi göndermektedir. Ayrıca fuarlarda ve üniversitelerde zaman zaman kurulan stantlarda tanıtma faaliyetlerini yürütmektedir. Bununla birlikte, Buğday derneği, gençlere odaklı turizm acentesi olan Gençtur ile 2007 yılından beri TaTuTa projesinin tanıtım ve pazarlanmasında ortak çalışmaktadır. Gençtur ofisini ve web sitesini ziyaret eden yerli-yabancı gençler proje hakkında bilgi sahibi olabilmekte, çiftliklere yerleştirilmede yardım alabilmektedir.

Türkiye'de Ta-Tu-Ta çiftliklerinin tanıtılması ve pazarlanmasında yapılan çalışmalara ek olarak şu önerilerde bulunulabilir:

✓ Öncelikle Ta-Tu-Ta çiftliklerinin kişisel web sayfalarının olmaması büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Her çiftliğin, kendisini ve yapmış olduğu faaliyetleri tanıtıcı bilgilerin yer aldığı bir web sitesine sahip olması, çiftliklerin daha geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynayacaktır.

✓ Yapılan araştırma sonucunda, internet ortamında Ta-Tu-Ta çiftliklerine ait iletişim ve adres bilgilerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buğday derneği sadece kendilerine belirli bir ücret karşılığında üye olan kişilerle bu bilgileri paylaşmaktadır. Hem tarım turizminin hem de bu çiftliklerin daha geniş kitlelere tanıtılması ve ulaşması için bu bilgilerin herhangi bir ücret ödmeden ulaşılabilir olması daha olumlu olacaktır.

✓ Ta-Tu-Ta çiftliklerini tanıtıcı broşürlerin basılması ve billboardlar kullanılarak tanıtıcı reklamların yapılması çiftliklerin tanıtılmasında önemli bir rol oynayacaktır. Bununla birlikte daha geniş kitlelere ulaşmak için radyo ve televizyon reklamları da alternatif olabilir.

Sonuç olarak, tarım turizminin ve Ta-Tu-Ta çiftliklerinin Türkiye'de daha geniş kitlelere tanıtılması ve duyurulması, bu turizm çeşidinin gelişmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Dolayısıyla pazarlama ve tanıtma çabalarında geniş kitlelere ulaşmada kullanılan tanıtma ve pazarlama araçlarının kullanılması yerinde bir uygulama olacaktır. Ancak tüm bu unsurların bir araya gelebilmesi ve yapılabilmesi için elbette ilgili devlet kurumları ve

yöneticilerinin desteğinin de olması yadsınamaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- [1] Agriculture and Forestry (2000), “Agricultural Business Profile on Agri-Tourism”, PEI Department of Agriculture & Forestry.
- [2] Busby, G. ve Rendle, S. (2000), “The Transition From Tourism on Farms to Farm Tourism”, *Tourism Management*, 21(6), 635-642.
- [3] Eatherley, D. (2005), “Farm Tourism: A Way Forward For The Shetland Islands?”, www.islandfarming.net/Activities/Shetland DISSERTATION_COPY-Oct2006.doc
- [4] Ercan, Ş. (2006), “Tarıma Turistik Destek”, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/05/21/cp/gnc110-20060513-101.html>. Erişim Tarihi: 01.12.2011
- [5] Kurşun, B. (2007), “Yeni Bir Turizm Alternatifi: Çiftlik Turizmi”, http://www.forumgazetesi.com/haber_detay.asp?haber_id=18453 Erişim Tarihi: 17.12.2011
- [6] Michigan Advisory Commission (2007), “Agricultural Tourism Local Zoning Guidebook and Model Zoning Ordinance Provisions”, http://www.michigan.gov/documents/mda/MDA_zoneguide_185763_7.pdf
- [7] Mitchell, J. T. (2006), “Conflicting Threat Perceptions at A Rural Agricultural Fair”, *Tourism Management*, 27(6), 1298-1307.
- [8] Przezborska, L. (2003), “Relationships Between Rural Tourism and Agrarian Restructuring In A Transitional Economy: The Case of Poland”, *Directions in Rural Tourism*, Aldershot: Ashgate. pp. 203-222.
- [9] Roth, M. (2007), “Grow Your Farm Business With Agritourism”, *Small Farm Quarterly*, April 9, 2007
- [10] Weaver, D. B.ve Fennell, D. A. (1997), “The Vacation Farm Sector in Saskatchewan: A profile of Operations”, *Tourism Management*, 18(6), 357-365.
- [11] Williams, P., M. Paridaen, K. Dossa ve M. Dumais (2001), “Agritourism Market and Product Development Status Report”, Centre for Tourism Policy and Research Simon Fraser University Burnaby, BC, Canada.
- [12] http://pubs.ext.vt.edu/310/310-003/310-003_pdf.pdf Erişim Tarihi: 05.02.2012.
- [13] <http://www.turob.org/NewsDetail.aspx?newsId=4548>. Erişim Tarihi: 17.12.2011.
- [14] <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=30046>. Erişim Tarihi: 10.11.2011