



Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi¹ (Effect of Having Registered Product with Geographical Indication to Destination Marketing)

*Belma SUNA^a , Ceyhun UÇUK^b 

^a Gaziantep University, Vocational Schools of Tourism and Hotel Management, Gaziantep/Turkey

^b Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:10.08.2018

Kabul Tarihi:21.09.2018

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Mutfak öğrencileri

Gastronomik kimlik

Destinasyon pazarlaması

Öz

Bir ürüne ve ürünün ait olduğu yere katma değer kazandıran ve kökenini korumada başarılı bir yöntem olarak dünyada kabul gören coğrafi işaret kavramı gün geçtikçe bilinirliği artan bir uygulama olmaktadır. Coğrafi işaretin ülkemizde bilinirliğinin ve farkındalığının artması sayesinde, ürünleri coğrafi işaret çalışmaları hız kazanmıştır. Türkiye’de coğrafi işareti alınan ilk ürün Gaziantep’e ait olan baklavadır. Gaziantep 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil edildikten sonra Türkiye’de en fazla coğrafi işaret başvurusu yapan şehirlerden biri olmuştur. Mutfak eğitimi alan öğrencilerin perspektifinden coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma için mutfak alanında ön lisans ve lisans seviyesinde eğitim alan 214 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak veri toplanmıştır. Mutfak öğrencilerine göre, Gaziantep’in coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olması gastronomik kimlik oluşturmasında büyük ölçüde önemlidir. Araştırma sonucunda bu yöntemle oluşturulan gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına olumlu yönde etki ettiği elde edilen sonuçlar arasındadır.

Keywords

Geographical indication

Culinary students

Traditional product

Destination marketing

Abstract

The notion of geographical indication that gains awareness gradually in the world is accepted as a method which gives added value to a product and also successful in protecting the product’s origin. Thanks to the increase in awareness of the geographical indication in our country, studies on the geographical indication of products have gained speed. Baklava which belongs to Gaziantep is the first product that its geographical indication was received in Turkey. After Gaziantep has been incorporated into UNESCO Creative Cities Network in 2015, it has been one of the cities that is applying most for the geographical indication in Turkey. For the purpose of measuring the effect of having geographical indication products to destination marketing by the students, data were gathered by applying face to face questionnaire method from 214 students who had undergraduate and graduate level education in the culinary area. According to the culinary students, having Gaziantep's products registered with geographical indication is of great importance in creating a gastronomic identity. As a result of this research, gastronomic identity created by this method has a positive effect on destination marketing..

* Sorumlu Yazar.

E-posta: belma974@hotmail.com (B. Suna)

Makale Künyesi: Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 100-118

¹Avrasya Doğal Beslenme ve Sağlıklı Yaşam Zirvesinde Bildiri olarak sunulmuştur.