



Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi** (Use of Geographical Indications Gastronomic Products in Regional Promotion Through Websites: Mediterranean Region)

* Berkay SEÇUK^a , Onur TUGAY^b 

^a Isparta University of Applied Sciences University, Yalvaç Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Isparta/Turkey

^b Field Expert, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.03.2021

Kabul Tarihi:05.05.2021

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret
Destinasyon
Tanıtım
Web site
İçerik analizi

Öz

Çalışmanın ana amacı; Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye şehirlerinin il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web sitelerinin içerik analizi yapılarak incelenmesi ve karşılaştırarak değerlendirilmesidir. Bu amaç kapsamında, web sitelerinde Coğrafi İşaret (Cİ) kavramının kullanımı, Cİ'li yöresel ürünlerin web siteleri üzerinde yer alıp almadığı, bölgesel gastronomi ve ürünler üzerine bilgilendirmelere detaylı bir şekilde yer verilip verilmediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın alt amacı ise, şehirlerin tescil edilmiş Cİ'li ürünlerinin envanter çıkışının oluşturulmasıdır. Araştırmada nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında yöntem güvenilirliğinin sağlanması için iki araştırmacı analizlerde görev almış, ortaya konan bulgular kodlanarak karşılaştırılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, envanter analizinin sonucunda sekiz ilin toplam 72 adet Cİ tescil edilmiş ürünü bulunmakta, şehirlerin tamamının (%100) yöresel mutfak içeriği ile ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfasında yer verdiği görülmektedir. Adana, Isparta ve Kahramanmaraş (%37,5) şehirlerinin web sitelerinde Cİ vurgusu yapıldığı tespit edilirken; Antalya, Burdur, Hatay, Mersin ve Osmaniye (%62,5) illerine ait il kültür ve turizm müdürlüklerinin resmi web sitelerinde bu vurgunun yer almadığı saptanmıştır. Bulgular kapsamında, incelenen resmi web sitelerinde Cİ ile ilgili etkili bir tanıtım için yeterli düzeyde vurgu yapılmadığı ve Cİ'li ürünlerin bilgilerine yer verilmediği görülmüştür. Bu bağlamda Cİ kavramının yeni tanıtım stratejileri oluşturulması açısından değerlendirilmesi destinasyon tanıtımı bakımından oldukça önemli olacaktır.

Keywords

Geographical indication
Destination
Promoting
Website
Content analysis

Abstract

The main purpose of this study is to analyze and compare the official websites of the provincial culture and tourism directorates of Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin and Osmaniye cities in the Mediterranean Region. Within the scope of this purpose, it has been tried to reveal the usage of the concept of Geographical Indication (GI) on the websites, whether the local products with GI are included in the websites, and whether the information on regional gastronomy and products are given in detail. Additionally, the sub-purpose of the study is to create an inventory output of registered products of the cities with GI. The content analysis that is one of the qualitative data analysis methods, was used in the study. Within the scope of the research, two researchers took part in the analysis to ensure the reliability of the method, and the findings revealed were coded and compared. When the findings are evaluated, as a result of the inventory analysis, there are a total of 72 GI registered products in eight provinces, and it is seen that all of the cities (100%) give information about the local cuisine content on the homepage of their websites. While it was found that there is GI emphasis on the websites of the cities of Adana, Isparta and Kahramanmaraş (37.5%), it was found that the same emphasis was not included in the official websites of the provincial directorate of culture and tourism belonging to the provinces of Antalya, Burdur, Hatay, Mersin and Osmaniye (62.5%). Within the scope of the findings, it was observed that there was not enough emphasis on the official websites examined for an effective promotion about GI and the information on the products with GI was not included. In this context, evaluating the concept of GI will be significant in terms of creating new destination promotion strategies.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: berkaysecuk@isparta.edu.tr (B. Seçuk)

DOI: 10.21325/jotags.2021.818

**Bu makale, 18-19 Şubat 2021 tarihleri arasında düzenlenen 1. Ulusal Gastronomi Çalışmaları Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulmuştur.