



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.

GİRİŞ

Coğrafi işaret ve turizm kavramları, güncel ve önemli görülen kavramlar olması sebebiyle son zamanlarda çeşitli kanallar aracılığı ile medyada fazlasıyla yer bulmaktadır (Alyakut, 2016, s. 678; Horng & Tsai, 2010, s. 74). Bir destinasyonun turizm açısından tanıtımı, pazarlanması ve enformasyonun aktarımı için kitle iletişim araçları, medya, web siteleri, broşürler ve kitapçıklar gibi tanıtım materyalleri kullanılmaktadır (Boyne & Hall, 2004, s. 83; Kivela & Crofts, 2005, s. 42; Yılmaz & Özdemir, 2015, s. 764). Bulduğumuz çağ itibarıyla internet, toplumun kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma aracı haline almıştır (Elden, 2003, s. 254). Son yıllarda teknolojinin ilerlemesi, iletişim ağlarını da geliştirmiş, bilgiye ulaşma ve paylaşma anlamında evrensel bir nitelik kazandırmıştır. Buna bağlı olarak kişisel, tüzel ve resmi web siteleri hızla ortaya çıkmış ve önemli bilgi kaynağı hâline gelmiştir (Horng & Tsai, 2010, s. 74; Yürüdü, 2008, s. 92). Bu doğrultuda kurum ve kuruluşlar; yeni tanıtım olanakları yaratmak ve destinasyonun tercih edilmesine katkı sağlamak amacıyla ziyaretçilere güvenilir bilgiyi ulaştırmak için kendilerine ait web siteleri oluşturmaktadır (Alyakut, 2020, s. 1873; Elden, 2003, s. 254).

Web siteleri; destinasyonların turistik çekiciliği, kültürel değerleri, yöresel ve coğrafi işaretli ürünleri, bölgede sunulan hizmet ve aktiviteler gibi bilgileri potansiyel ziyaretçilere sunan en etkili tanıtım araçlarından biri olmuştur (Boyne & Hall, 2004, s. 84). Bu nedenle özellikle devletlerin yerel turizm büroları tarafından yönetilen resmi web siteleri, seyahatlerini plânlayan ziyaretçiler için potansiyel varış yerleri, faaliyetler ve hizmetler hakkında bilgi arayan, çoğunlukla bir araştırma aracı olarak kullanılmaktadır. Web sitelerinde destinasyonların; gastronomi turizmine yönelik bilgilerin, kültürel değerlerin ve bölgesel mutfakların tanıtım ve bilgilendirmelerin bulunması pazarlama ve ziyaretçi çekme açısından önemli bir etki sağlamaktadır (Horng & Tsai, 2010, s. 74).

Resmi web siteleri, birçok konuda enformasyonun sağlanabildiği güvenilir kaynaklar olarak gösterilmektedir. Bir web sitesine ulaşmak için internet bağlantısına sahip olmanın yeterli olması ve zaman açısından bireylere kolaylık sağlaması, turistik amaçla hazırlanan web sitelerinden bilgi edinmeyi cazip kılmaktadır (Yürüdü, 2008, s. 92).

Bu bağlamda çalışmanın amacı; Akdeniz Bölgesi'nde bulunan sekiz ilin gastronomik değer taşıyan coğrafi işaretli ürünlerinin, resmi web siteleri aracılığıyla bölgesel tanıtım unsuru olarak kullanımının incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili il kültür ve turizm müdürlüklerinin coğrafi işaret kavramına ve şehirlerin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlere, resmi web sitelerinde hangi boyutlarda yer verdikleri ortaya koyulmuştur.

Coğrafi İşaret (Cİ) Kavramı ve Önemi

Fikri Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH); endüstriyel ve bilimsel buluşlar, edebiyat ve sanat alanındaki fikirler, bunlara ilave olarak ticari anlamda tasarım ve isimleri kapsayan fikir eserlerinin mülkiyet haklarını ifade etmektedir (WIPO, 2014, s. 2). FSMH, ‘‘sınai mülkiyet kapsamında değerlendirilen haklar’’ ve ‘‘fikri mülkiyet hakları’’ olarak ikiye ayrılmaktadır (Tekinalp, 2005, s. 2-5). Sınai mülkiyet hakkı; coğrafi işaretli ürünleri, yapılan endüstriyel tasarımları, marka haklarını, yeni ıslah edilen bitkiler üzerindeki ıslahçı hakkını ve alınan patentlerin korunmasını sağlamaktadır. Fikri mülkiyet hakları ise ‘‘telif hakkı’’ ve ‘‘bağlantılı haklar’’ olarak ikiye ayrılmaktadır. Telif hakkı, müzik, sinema ve televizyon, ilmi ve edebi eserler ile güzel sanatlar alanındaki eserlerin haklarını; bağlantılı haklarsa, eserlerin icra edilmesi sürecinde yer alan bunların oluşturulması, tespiti, kaydedilmesi ve yayını hususlarındaki fikri hakları temsil etmektedir (Arıkan, 2007, s. 153-154; WIPO, 2014, s. 3-4). Fikri sınai mülkiyet haklarından biri olan ‘‘Coğrafi İşaret (Cİ)’’ kavramı, genel anlamda ilgili ürünün üretildiği ve yetiştirildiği coğrafi bölgenin ismiyle

bütünleşmektedir. Bu bağlamda dünyaca en çok bilinen Cİ'ler “şaraplar ve alkollü içecekler” ürün grubunda ortaya çıkmıştır (Doğan, 2015, s. 59). Örnek olarak; imgesel bir hâl almış ve aynı isimle yıllardır pazarlanan Şampanya (Champange), Konyak (Cognac) diğer ürün gruplarındansa Darjeleeng çayı, Küba purosusu, San Marzano domatesi, Finike portakalı, Isparta gülü gibi ürünler gösterilebilir.

Dünyanın birçok yerinde yerel, kültürel ve fikri özellikleriyle belirli bir yer-ürün kombinasyonuna sahip ürünler, Cİ olarak algılanmakta ve fikri mülkiyet hakkı olarak tanınmaktadır (Broude, 2005, s. 631; Giovannucci, Barham & Pirog, 2010, s. 102). Coğrafi işaret; bir ürünün kalitesi, iklim ve toprak gibi yetiştiği bölge özellikleri ve benzersiz üretim yöntemleriyle ilişkili olduğundan fikri mülkiyetin önemli bir sembolü olarak kabul edilmektedir (Suh & MacPherson, 2007, s. 518). Addor ve Grazioli (2002), Cİ kavramının ticari markalar ve ticari isimlerde olduğu gibi piyasadaki ürünlerin tanımlanmasını sağlayan ayırt edici işaretler olduğunu belirtmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu ise coğrafi işareti ‘‘Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret’’ olarak tanımlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020a). Belletti, Marescotti ve Touzard, (2017) ise Türk Patent ve Marka Kurumu’nun tanımına benzer şekilde, Cİ’nin ilgili ürünlerin kökenlerine bağlılığına ve kökene bağlı niteliklerine dikkat çekmiş ve işaretin belirli bir kaliteye sahip ürünleri tanımladığını ifade etmiştir. Bu nedenle bir ürünün coğrafi işaretli olabilmesi için nitelikleri ve özellikleri menşe yerine bağlı olması gerekmektedir (Suh & MacPherson, 2007, s. 519). Cİ kapsamında tescil edilebilecek ürünler ise yöresel gıdalar ve yemekler, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri olabilmektedir.

Cİ’ye sahip bir ürün, nesiller boyunca inşa edilen ve süregelen, itibarı ve kalitesi yüksek kamu malını temsil etmektedir. Bu nedenle Cİ, belirli bir bölgede üretilen coğrafi işaret özelliği taşıyan ürünleri üreten tüm üreticilerin ortak hakkı olmaktadır (Addor & Grazioli, 2002, s. 867; Larson, 2007, s. 1). Bu özellikleri açısından diğer FSMH’lerden ayrılan Cİ’ler kişiye veya bir şirkete ait özel mülkiyet hakkını temsil etmemekte, kolektif bir hak olarak ortaya çıkmaktadır. Cİ’ye sahip ürünün tescil aşamasında yer alan kamu organı, tüzel ya da özel kişilik olması fark etmeksizin tescilin koruma özelliğinden kanunlarla belirlenen kapsamda tümüyle ve süresiz tüm yasal üreticiler faydalanabilmektedir (Giovannucci, vd., 2010, s. 104; Gökovalı, 2011, s. 59).

Avrupa Birliği ve Türkiye’de yasalarla korunan Cİ’ler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; ‘‘menşe adı (PGI)’’ ile ‘‘mahreç işaretidir (PDO)’’. Avrupa Birliği ve Türkiye içerisinde tescil alan ürünlerin üzerinde kullanılmak üzere ilgili işaretleri temsil eden görsel logolar hazırlanarak ve ürünlerin üzerinde etiketleme yapılmaktadır. Böylelikle Cİ’ye sahip ürünlerin korunması yönünde somut adımlar atılmaktadır (Addor & Grazioli, 2002, s. 867; Şahin & Meral, 2012, s. 89). Menşe adı; bir ürünün niteliklerinin tümü ya da esas olanlarıyla özel bir coğrafi bölgeye ait olan, doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanan durumlarda kullanılan coğrafi işarettir. Mahreç işareti ise bir ürünün bariz bir niteliği, ünü veya farklı özellikleri ile özel bir coğrafi bölgeyle özdeşleşen, yapım sürecindeki işlemlerinden en az birinin ilgili coğrafi alan içinde gerçekleşen ürünlerin işaretlenmesinde kullanılan coğrafi işarettir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020a). Bu kapsamda menşe adı ile işaretlenmiş ürün örnekleri; Bordeaux üzümü, Anamur muzunu, Kırkağaç kavunuyken, mahreç işareti ile işaretlenmiş ürünlere; Parmesan peyniri (Parmigiano Reggiano), Antalya piyazı, Maraş dondurması örnek verilebilir. Ek olarak bu iki işaretleme türünde belirtilen özelliklere sahip olmayan, ilgili işaretlerin kapsamına girmeyen bir işaret daha bulunmaktadır. ‘‘Geleneksel ürün’’ adı olarak adlandırılan bu işaret; bir ürünü tarif etmek için otuz yılı aşkın bir süredir geleneksel adı ile bahsedilen ve bu durumun kanıtlandığı ürünlerin işaretlenmesinde kullanılmaktadır. Fakat ilgili ürünün Geleneksel Ürün işaretini alabilmesi için belirtilen

şartlardan en az birini taşıyor olması gerekmektedir Şartlar ise; ürünün geleneksel bir bileşime, işleme veya üretim metoduna sahip olması gerektiği ve geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olmasıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019, s. 2). Geleneksel ürün işaretine sahip ürünlere örnek olarak; Ezo Gelin çorbası, Çakallı menemeni verilebilir.

Cİ'ler; ürünün kalitesini ve sahip olduğu özellikleri garanti ederek ilgili ürünün tanınırlığı üzerinde pozitif bir yönde katkı sağlamaktadır. Bu özelliğinin yanı sıra ürünün ait olduğu yöreye ekonomik açıdan katkı sağlaması sebebiyle oldukça önemli olarak görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020b, s. 2; Şahin & Meral, 2012, s. 89). Suna ve Uçuk (2018), bu öneme dikkat çekerek Cİ'lerin yöresel ürünlerin katma değeri üzerinde artışa sebep olduğunu ve Cİ'li yöresel ürünlerin ait olduğu bölgenin tanıtım değerini maksimize etme hususunda katkı sağladığını ifade etmiştir. Kırsal alanlarda bölgede yaşayanlar için farklı iş alanlarının oluşmasına ve bölgenin turizm potansiyeline katkıda bulunan Cİ'ler, aynı zamanda üreticileri korumanın yanı sıra bireyleri de bilinçli tüketime yönlendirmektedir (Kan & Gülçubuk, 2008, s. 58; Şahin & Meral, 2012, s. 89). Cİ ve geleneksel ürün adının bir diğer önemli faydası, ilgili tescil ibareleri ile sahte ürünlerin üretimin önüne geçmesi ve tüketicinin yanıltılmasını engelleyerek hukuki anlamda garanti sunmasıdır. Bu sayede tüketicinin korunmasını da sağlamaktadır (Belletti, vd., 2017, s. 45; Gökovalı, 2007, s. 144). Gerçek üreticilere kolektif bir hak sunan ve koruma sağlayan Cİ'ler, kırsal kalkınmada aracı görevi görmekte ve bu özellikleriyle ülke ekonomisine büyük bir katkı sağlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020b, s. 2). Piyasalarda ise ekonomik değer katkısıyla etkili bir pazarlama aracı olan Cİ'ler, pazarlama faaliyetlerinin artışını sağlamakta ve ürüne özel bir kimlik kazandırmaktadır (Addor & Grazioli, 2002, s. 865). Babcock ve Clemens (2004), pazarlama aracı olarak kullanılan Cİ'nin Avrupa'daki üreticilerin kârlılık oranlarının artışına sebep olduğunu aktarmış, Toscana yağının diğer yağlara nazaran %20 değer kazandığını, Fransız Bresse kümes hayvanlarının benzer türlere kıyasla %300 daha fazla fiyattan satıldığını yine Fransız Comte peynirinin yapımında hammadde olarak kullanılan sütün diğer sütlere göre %10 fiyat artışı ile satıldığını belirtmiştir.

Cİ'ler, bir bölge tarafından belirlenen minimum kalite standartlarına işaret etmekte, aynı zamanda tüketicinin bilgi edinmesini kolaylaştırmaktadır (Deselnicu, Costanigro, Souza-Monteiro & McFadden, 2013, s. 205). Bulunduğu ülkenin doğal zenginliklerine ve nüfusunun becerilerine değer katan Cİ kavramı, yerel ürünlere ayırt edilebilir bir kimlik kazandırmaktadır. Doğru amaçlarla kullanıldığı ve Cİ'ye sahip ürünler iyi korunduğu takdirde bir ülkenin, bölgenin veya belirli bir alanın kültürel özelliklerinin nesiller boyu aktarılmasında rol oynamaktadır (Addor & Grazioli, 2002, s. 865). Ürünlere sembolik, kültürel ve kolektif bir önem kazandıran Cİ'ler, ulusal ve uluslararası topluluklar tarafından tanınmasını sağlamakta, kültürel miras niteliğini taşımakta, ulusal kimliğe, kültürel birikime ve gastronomik mirasa katkıda bulunmaktadır (Belletti, vd., 2017, s. 47).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye şehirlerine ait gastronomik değer taşıyan coğrafi işaretli ürünlerin web siteleri aracılığıyla bölgesel tanıtımda kullanımının değerlendirilmesidir. Bu amaç kapsamında sekiz ilin; il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenerek Cİ kavramının kullanımı, Cİ'li yöresel ürünlerin web siteleri içerisinde yer alıp almadığı, bölgesel mutfak ve ürünler üzerine bilgilendirmelere detaylı bir şekilde yer verilip verilmediği araştırılmıştır.

Sosyal iletişim ağları, paylaşım ekonomisinin tüketiciler arasında yaygınlaşması ve alışkanlıkların bu yönde değişmesi için var olan en önemli ortamlardır. Bu nedenle, potansiyel ziyaretçilere güvenilir bilgi sunmak için birer araç olan resmi web sitelerinin bölgelerin tanıtımı açısından Cİ kavramına vurgu yapmasının ve bölgeye has özelliklerden bahsederken Cİ'ye sahip ürünlerden referanslar verilmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma biçimidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 25). İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan verilerin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorize edilmesi, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı kapsamında analiz edilmesi ve yorumlanması sürecini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008, s. 53). İçerik analizi, veri anlayışını geliştirmek için teorik konuları test etme imkânı sağlayan bir tekniktir ve bu yöntemde toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynaklarının derinlemesine incelenerek seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur. İçerik analizinde görüşme, gözlem veya belgeler yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde analiz edilir (Yıldırım & Şimşek, 2008, ss. 228-239).

Araştırmada, yöntem güvenilirliğinin sağlanması amacıyla iki araştırmacı görev almıştır. Birden fazla araştırmacının birlikte çalıştığı durumlarda kodlama güvenilirliğine ilişkin bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Araştırmacılar, aynı veri setini kodlar ve ortaya çıkan kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırarak bir kodlama yüzdesine ulaşırlar. En az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşılması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008, ss. 228-239). Bu kapsamda ilgili kriterler dikkate alınarak ayrı ayrı kodlama yapılmıştır. Web sitelerine ilişkin kodlamalar her bir araştırmacı tarafından bir haftalık aralıklarla iki defa uygulanmıştır. Veri seti oluşturulduktan sonra kodlamalar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmiştir. İlk aşamada bu oran %84 şeklinde çıkmıştır. Oluşturulan kriterler ve yapılan kodlamalarda ortaya çıkan fikir ayrılıkları ise ilgili veriler tekrar incelenerek ve uzlaşılarak giderilmiştir.

“Coğrafi işaret” kavramının resmi web sitelerinde kullanımına odaklanılmış çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Coğrafi işaret kavramı il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web sitelerinde bir tanıtım aracı olarak kullanılıyor mu?
2. Coğrafi işaretli ürünler kapsamlı (özellikler, tarifler, görseller vb.) bir şekilde web sitelerinde yer alıyor mu?
3. Web siteleri şehirlerin destinasyon özelliklerine ve düzenlenen aktivitelere ilişkin bilgiler içeriyor mu?

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Akdeniz Bölgesi'nde bulunan sekiz şehir ve bu şehirlerin kültür ve turizm müdürlüklerine ait olan resmi web siteleri oluşturmaktadır (Tablo 1). Çalışma kapsamında ilgili web site içeriklerinin tespit edilmesi amacıyla 22.12.2020-26.12.2020 tarih aralığında veriler toplanmıştır.

Tablo 1: Akdeniz Bölgesi'nde Yer Alan İllerin Kültür ve Turizm Müdürlüklerine Ait Resmi Web Siteleri

Akdeniz Bölgesi'nde Yer Alan İller	Resmi Web Siteleri
Adana	https://adana.ktb.gov.tr/
Antalya	https://antalya.ktb.gov.tr/
Burdur	https://burdur.ktb.gov.tr/
Hatay	https://hatay.ktb.gov.tr/
Isparta	https://isparta.ktb.gov.tr/
Kahramanmaraş	https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/
Mersin	https://mersin.ktb.gov.tr/
Osmaniye	https://osmaniye.ktb.gov.tr/

Veri Toplama Tekniği

Araştırma, web sitelerinin değerlendirildiği 22-26 Aralık 2020 tarih aralığı ile sınırlıdır. Bu tarihten sonra web sitelerinde yapılan değişiklikler, yenilikler, eklemeler vb. araştırmanın kapsamı dışında bırakılmış ve yalnızca Tablo 1'de yer alan web siteleri değerlendirilmiştir. Çalışmada Kocabaş ve Özgüler (2005) tarafından kullanılan web sitesi değerlendirme ölçütleri temel alınmış, araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Bu doğrultuda il kültür ve turizm müdürlükleri resmi web sitelerinin analizi amacıyla bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı olmak üzere bir form kullanılmış, web siteleri öncelikle belirlenen ölçüte göre tek tek değerlendirilmiş ve web sitelerinin dinamik yapısı nedeniyle belirtilen tarihlerde sadece bir kez ziyaret edilerek elde edilen veriler forma kaydedilmiştir. Web sitelerinde coğrafi işaret değerlendirme ölçütü, içerdiği ortak özellikler bakımından dört kategoride sınıflandırılmıştır. Tablo 2'de kategoriler ve kategorilerin altında yer alan değerlendirme ölçütleri verilmektedir.

Tablo 2: Web Sitelerinin Değerlendirme Aşamasında Ele Alınan Ölçütler

Temalar	Değerlendirme Ölçütleri
Cİ'li Ürün Bilgileri	Yöresel mutfak içeriği
	Cİ vurgusu
	Cİ'li ürün tanıtımı
	Görsel (Gastronomik)
Şehirlere Yönelik Bilgiler	Destinasyon tanıtımı
	Aktivite bilgisi
Web Sitelerinin Yönetimi	Dil seçeneği
	Web sitesi/Sosyal medya yönlendirmeleri

Değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi için “var (1)” ve “yok (0)” kullanılmıştır. Veri analizinde iki araştırmacı birlikte çalışmış ve kodlama güvenilirliği sağlanmıştır. Aynı veri setini kodlayan araştırmacıların kodlama benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırılmış, daha sonra verilerin analizi IBM SPSS 24 paket programından yararlanılarak yüzde ve frekans analizi ile çözümlenmiştir. Cİ'li ürün envanterinin oluşturulması aşamasında ise 26.12.2020 tarihi itibarıyla hali hazırda tescil edilen ve Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaretler Portalı'nda (www.ci.gov.tr) yer alan ürünler ele alınmış; ürün adı, grubu ve özellikleri incelenerek tablo haline getirilmiştir.

Bulgular

İllerin Coğrafi İşaretli Ürünlerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında yürütülen envanter analizinin sonucunda Akdeniz Bölgesi'nde yer alan sekiz ilin toplam 72 adet Cİ tescil edilmiş ürünü bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi illeri karşılaştırıldığında en fazla tescilli ürüne (16 adet) sahip olan Mersin İli ön plana çıkmaktadır. Mersin ilinin Cİ'ye sahip yöresel ürünleri incelendiğinde en fazla ürünün "işlenmiş ve işlenmemiş meyve vd." grubunda yer alan ürünler olduğu görülmektedir. Adana ili ise Mersin'in ardından en çok tescilli ürüne (13 adet) sahip ikinci şehirdir. Adana ilinin en fazla sahip olduğu Cİ'li ürünler "yemek ve çorbalar" grubunda yer almaktadır. Adana ve Mersin'e ek olarak Kahramanmaraş ili de sahip olduğu Cİ'li ürünler (12 adet) açısından dikkat çekmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde el sanatları ve dokumalar grubu açısından en çok Cİ'ye sahip şehir olan Kahramanmaraş, bu özelliği ile diğer şehirlerden ayrılmaktadır. Kahramanmaraş'ın ardından ise sırasıyla Hatay (9 adet), Antalya (7 adet), Isparta (7 adet), Burdur (6 adet) ve son olaraksa Osmaniye (2 adet) gelmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Envanteri

İl	Coğrafi İşaretin Adı	Ürün Grubu
Adana	Adana Analı Kızılı	Yemekler ve çorbalar
Adana	Adana Aşlama	Alkolsüz içecekler
Adana	Adana Bici Bici	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar
Adana	Adana Halka Tatlısı	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Adana	Adana İçli Köfte	Yemekler ve çorbalar
Adana	Adana Karpuzu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Adana	Adana Kebabı	Yemekler ve çorbalar
Adana	Adana Kol Böreği	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Adana	Adana Şalgamı	Alkolsüz içecekler
Adana	Adana Şırdan	Yemekler ve çorbalar
Adana	Çukurova Pamuğu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Adana	Kozan Portakalı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Adana	Tapan Bıçağı	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Antalya	Alanya Avokadosu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Antalya	Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba	Yemekler ve çorbalar
Antalya	Alanya Yenidünyası	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Antalya	Antalya Piyazı	Yemekler ve çorbalar
Antalya	Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Antalya	Finike Portakalı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Antalya	Korkuteli Karyağı Armudu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Burdur	Burdur Ceviz Ezmesi	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Burdur	Burdur Şiş Köftesi	Yemekler ve çorbalar
Burdur	Dirmil Sipsisi	Diğer ürünler
Burdur	Karamanlı Cevizi	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Burdur	Karamanlı Kişnişi	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Burdur	Melli İnciri	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Hatay	Antakya Kağıt Kebabı	Yemekler ve çorbalar
Hatay	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	Peynirler
Hatay	Antakya Künefesi	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Hatay	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	Peynirler
Hatay	Antakya Tuzlu Yoğurdu	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri
Hatay	Dörtüol Mandarinini	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Hatay	Hatay Defne Sabunu	Diğer ürünler
Hatay	Hatay İpeği	Dokumalar
Hatay	Samandağ Ney-i	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Isparta	Isparta Gülü	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Isparta	Isparta Gülyağı	Diğer ürünler
Isparta	Isparta Kabune Pilavı	Yemekler ve çorbalar

Tablo 3: Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Envanteri (Devamı)

Isparta	İnce Isparta (Hasgül) El Halısı	Hahırlar ve kilimler
Isparta	Uluborlu Banağı	Yemekler ve çorbalar
Isparta	Uluborlu Kirazı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Isparta	Yalvaç Hamursuzu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Kahramanmaraş	Andırın Tirşiği	Yemekler ve çorbalar
Kahramanmaraş	Çağlayancerit Cevizi	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı	Hahırlar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı	Hahırlar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Yemenisi	Dokumalar
Kahramanmaraş	Maraş Biberi	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Kahramanmaraş	Maraş Burma Bileziği	Hahırlar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Kahramanmaraş	Maraş Çöreği	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Kahramanmaraş	Maraş Dondurması	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar
Kahramanmaraş	Maraş File Nakışı	Dokumalar
Kahramanmaraş	Maraş Sumak Ekşisi Akıtı	Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler vd.
Kahramanmaraş	Maraş Tarhanası	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Anamur Muzu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Bozyazı Kavutu	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Mersin	Erdemli Lamas Limonu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Mersin Cezeryesi	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Mersin	Mersin Kerebici	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Mersin	Mersin Tantunisi	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Mut Kayısı (Yaş Sofralık)	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Mut Zeytinyağı	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
Mersin	Silifke Çileği	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Tarsus Beyazı Üzüm (Topacık)	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Tarsus Fındık Lahmacunu	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Tarsus Humusu	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Tarsus Kebabı	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Tarsus Sarıulak Zeytini	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Tarsus Şalgamı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Tarsus Yayla Bandırması	Yemekler ve çorbalar
Osmaniye	Kadirli Turpu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Osmaniye	Osmaniye Yer Fıstığı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.

Web Sitelerinde Coğrafi İşaret Kavramının Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırma evrenini oluşturan illerin kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinin analizleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4 ve Tablo 5'te aktarılmıştır. Bölgede bulunan illere ait resmi web siteleri, site yönetimi teması açısından değerlendirildiğinde tüm web sitelerinin ilgi çekici ve çeşitlilik yaratacak sosyal medya yönlendirmelerine sahip olduğu görülmüştür. Fakat bu durumun aksine potansiyel yabancı turistlere enformasyonun iletilmesi açısından oldukça önemli olan çoklu dil seçeneği ise resmi web sitelerinin hiçbirinde bulunmamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Akdeniz Bölgesi’nde Yer Alan İllerin Kültür ve Turizm Müdürlüklerine Ait Resmi Web Sitelerinin Coğrafi İşaret Bağlamında Analiz Sonuçları

Şehirler	CI’li Ürün Bilgileri				Şehirlere Yönelik Bilgiler		Web Sitelerinin Yönetimi	
	Yöresel mutfak içeriği	CI vurgusu	CI’li ürün tanıtımı	Görsel (Gastronomik)	Destinasyon tanıtımı	Aktivite bilgisi	Dil seçeneği	Web sitesi/Sosyal medya yönlendirmeleri
Adana	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var
Antalya	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var
Burdur	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var
Hatay	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var
Isparta	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Kahramanmaraş	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Mersin	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var
Osmaniye	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var

Şehirlere yönelik bilgiler teması bağlamında elde edilen bulgularda ise evrende bulunan tüm illerin resmi web sitelerinin hem destinasyon tanıtımı hem de aktivite bilgisi ölçütlerine sahip olduğu bulgulanmıştır (Tablo 4). Şehirler özelinde bir değerlendirme yapıldığında bu ölçütlere şehirlerin farklı düzeylerde yer verdikleri görülmektedir. Adana ili resmi web sitesi incelendiğinde destinasyon tanıtımı için kültürel tanıtım öğelerine çeşitli ikon ve sekmelerle yer verildiği, buna ek olarak tarihi yerler, gezilecek yerler ve konaklama tesislerinin yer aldığı sekmelerin ana sayfada görünür bir şekilde bulunduğu gözlemlenmiştir. Aktivite bilgisi açısından da gastronomik aktiviteleri ön plâna çıkaran şehir, web sitesinde turizm aktiviteleri ve yerel etkinlikler sekmesi bulundurmakta ve etkinlikler sekmesinde gastronomi, şeftali, kiraz, zeytin gibi çeşitli festivallere güncel olarak yer verilmektedir.

Antalya ilinin web sitesinde ise destinasyon tanıtımı ölçütü açısından kültür envanteri, somut olmayan kültürel miras unsurları, müzeler, antik kent sekmeleri ve tanıtım broşürlerine yer verilmiştir. Turizm aktivitelerinin de detaylı ve ilçeler bazında ayrıldığı web sitesinde ilçelere ait nar, ayran, keşkek, üzüm ve balık festivalleri gibi yöre mutfağına katkı sunan çeşitli aktivitelerin detayları bulunmaktadır. Burdur ilinin de yine kültürel miras ve el sanatları vurgusunu ön plâna çıkarttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra “bunları biliyor musunuz?” sekmesi ile il hakkında önemli bilgiler aktarılırken, Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinde de diğerlerinde olduğu gibi destinasyona ait çeşitli tanıtım broşürleri bulunmaktadır. Yerel etkinlikler sekmesi ile de sitenin, ziyaretçilerine festivaller, müze gezi ve yöresel ürün fuarlarına ait detaylar sunduğu gözlemlenmiştir.

Hatay ili incelendiğinde; destinasyon tanıtımı için ana sayfada tarihçe, haritalar, turizm türleri, doğal değerler gibi sekmelere yer verildiği ve şehrin UNESCO gastronomi şehri unvanı aldığı vurgusu yapılarak mutfak kültürüne dikkat çekildiği görülmektedir. Destinasyon tanıtımı ölçütünün aksine aktivite bilgisi açısından güncel olmayan bir sekmeye sahip olan web sitenin bu bölümünde geçmiş dönem kültürel etkinliklerden bahsedilmişken, gastronomik festival bilgisine rast gelinmemiştir.

Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi web sitesi incelendiğinde ise diğer şehirlerin aksine farklı birkaç sekmeye yer verildiği görülmüştür. Bu sekmeler; “lezzet durakları, yemeden dönme ve yapmadan dönme” gibi sekmelerdir. Bu bağlantılarla tanıtım enformasyonlarını site ziyaretçisine aktarırken aynı zamanda da ziyaret

sırasında yapılabilecek aktivite bilgilerinden de bahsettikleri bulgulanmıştır. Bunların yanı sıra destinasyonun tanıtımı için kullanılan diğer araçlar ise tarihsel gelişim, turizm çeşitleri ve coğrafya bilgilerini içeren sekmelerdir.

Kahramanmaraş şehrinin web sitesinde bulunan ve destinasyon tanıtımı ölçütü açısından değerlendirilen seyahat haritası, tanıtım filmi, gezilecek yerler, müzeler, turizm faaliyetleri ve kültürel öğelerin bulunduğu sekmeler dikkate değerdir. Aktivite bilgisi için festival ve yerel etkinlikler sekmesi olan web sitenin bu bölümünde güncel ve geçmiş dönem bilgilere yer verilmiştir. Festivaller incelendiğinde ceviz ve elma festivali gibi tarım ürünlerine ait etkinlikler bulunmaktadır.

Destinasyon tanıtımı ve aktivite bilgisi değerlendirme ölçütleri açısından Mersin ili incelendiğinde elde edilen bulgular Isparta iline benzerdir. “ne yenir-ne alınır” gibi bir sekmeye yer verilen sitede diğer tanıtıcı ikonlar; “yapmadan dönme, bloggerlar gözüyle Mersin, harita ve nasıl gidilir” gibi isimlerle yer almaktadır. Web site içerisinde tanıtım filmi ve broşürlerine de yer verildiği gözlemlenmiştir. Yerel etkinlikler sekmesine sahip olan web site, bu ikonu başka bir resmi siteye yönlendirme amaçlı kullanmakta, yönlendirme yapılan sitede ise etkinlik takvimi yer almaktadır. Takvim incelendiğinde ise takvimin güncel olmadığı ve bilgi içermediği görülmüştür.

Osmaniye ili incelendiğinde ise şehrin tanıtımı için ayrı bir sekme açılmış olduğu “Osmaniye tanıtım broşürleri” ikonu içerisinde çeşitli broşürlere yer verildiği görülmektedir. Broşürlere ek olarak web sitesinde “halk kültürü, harita, sit alanlarımız, tanıtım filmi, müze ören yerleri” gibi sekmeler de ana sayfada bulunmaktadır. Aktivite bilgisi açısından da birçok sekmeye sahip olan sitede sanal gezinti imkânı sağlayan bir sekmeye yer verilmiş bununla birlikte “gezilecek yerler, yerel etkinlikler, yapmadan dönme” gibi ikonlar da kullanılmıştır. Yerel etkinlikler incelendiğinde yöresel mutfak kültürüne ilişkin bir etkinliğe rast gelinmemiştir.

Tablo 5: Akdeniz Bölgesi’nde Yer Alan İllerin Kültür ve Turizm Müdürlüklerine Ait Resmi Web Sitelerinin Analiz Sonuçlarına Ait Yüzde-Frekans Dağılımları

Değerlendirme Ölçütleri	Cevap	n	%
Yöresel mutfak içeriği	Var	8	100,0
	Yok	0	0,0
Cİ vurgusu	Var	3	37,5
	Yok	5	62,5
Cİ’li ürün tanıtımı	Var	2	25,0
	Yok	6	75,0
Görsel (Gastronomik)	Var	7	87,5
	Yok	1	12,5
Destinasyon tanıtımı	Var	8	100,0
	Yok	0	0,0
Aktivite bilgisi	Var	8	100,0
	Yok	0	0,0
Dil seçeneği	Var	0	0,0
	Yok	8	100,0
Web sitesi/Sosyal medya yönlendirmeleri	Var	8	100,0
	Yok	0	0,0

Çalışma kapsamındaki bir diğer tema ise Cİ’li ürün bilgileri temasıdır. Bu tema kapsamındaki alt değerlendirme ölçütleri; yöresel mutfak içeriği, Cİ vurgusu, Cİ’li ürün tanıtımı ve gastronomik görsel unsurlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda şehirler incelendiğinde tüm illerin kültür ve turizm müdürlüklerinin resmi web sitelerinde yöresel mutfak içeriğine yer verildiği gözlemlenmiştir (Tablo 4). Diğer değerlendirme ölçütlerinde ise farklılıklar söz konusu olup bu farklılıklara ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 5’te verildiği gibidir.

Adana ili özelindeki bulgular incelendiğinde web sitesi içerisinde kültürel öğeler ikonu altında “yöre mutfağı” sekmesi bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinin birkaç bölümünde ve tanıtım broşürleri içerisinde de yöresel mutfak vurgusu yapılmıştır. Görsel anlamda içeriklere sahip olan web sitesi bölgeye has yemek fotoğraflarını barındırmakta fakat şalgam, Adana kebabı, sıkma gibi birkaç ürün ile kısıtlı kalmıştır. Web sitenin ana sayfasında yer alan “coğrafi işaretli ürünler” ikonuyla Cİ vurgusu yapıldığı siteye girişte dikkat çekilmektedir. Fakat bu ikon bir bağlantı ile ziyaretçiyi www.ci.gov.tr adresine yönlendirmekte site içerisinde Cİ’ye sahip ürünlere yer verilse de bu ürünlerin tescile sahip olduğu hususuna değinilmediği görülmekte, böylelikle Cİ’li ürün tanıtımının web sitesi içerisinde yapılmadığı saptanmıştır.

Cİ’li ürün bilgileri teması çerçevesinde Antalya ili incelendiğinde ise Cİ vurgusu ve Cİ’li ürünlere ilişkin bir tanıtım unsuruna rast gelinmemiştir. Web sitesinde yer alan “Antalya halk kültürü” sekmesi içerisinde “geleneksel Antalya mutfağı” kısmı yer almaktadır. Web sitesinin bu bölümünde yemek tarifleri ve yemek fotoğrafları bulunmaktadır. Yöresel yemeklerin tariflerinin bulunduğu sekme incelendiğinde Cİ tesciline sahip Antalya piyazına yer verilmiş fakat tescile ilişkin detay belirtilmemiştir. Yemek fotoğrafları kısmında bulunan fotoğrafların düşük boyutta ve kalitede olduğu görülmüş, mutfak kültürüne ilişkin video görsel kaynağına ulaşamamıştır.

Burdur ili web sitesi değerlendirildiğinde Cİ vurgusu ve tescilli ürün bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Web sitesi kültür başlığı altında “yöre mutfağı” sekmesine yer vermiş ve bu kısımda şehrin öne çıkan lezzetlerini tanıtmıştır. İçlerinde şiş köfte, ceviz ezmesi gibi Cİ tescilli almış ürünler de bulunan bu yemeklerin sayfaları incelendiğinde kısa tarifler ile yemeklerin resimleri aktarılmış olsa da Antalya iline benzer şekilde tescile ilişkin bir tanıtım unsuruna ulaşamamıştır. Gastronomik görseller ise aktarılan yöresel yemeklere ait olanlardan oluşmaktadır.

Hatay ili incelendiğinde web sitesinde kültür başlığı altında “yöresel yemek ve tatlı çeşitlerimiz” sekmesine yer verildiği görülmektedir. Bu sayfa içeriğinde özellikle şehrin geleneksel mutfağına ait yemeklerin tarifleri görselleriyle birlikte yer almaktadır. Aynı zamanda “Unesco gastronomi şehri Hatay” başlığı ile broşürlerin bulunduğu web sitede yaratıcı şehirler ağına vurgu yapılmıştır. Fakat web sitesi incelendiğinde şehrin Cİ tesciline sahip sürk, tuzlu yoğurt ve künefe gibi ürünlerinden bahsedilmesine rağmen Cİ vurgusuna rast gelinmediği, buna ek olarak diğer Cİ’li ürünlerin tanıtımının yapılmadığı saptanmıştır. Görseller açınsındansa kaliteli ve yüksek çözünürlükte yöresel yemek ve tatlıların fotoğraflarının olduğu görülmektedir.

Isparta ili Cİ’li ürün bilgileri temasında değerlendirildiğinde ise, web sitenin ana sayfasında bulunan “Isparta yemekleri” ikonuna sahip olduğu görülmektedir. İlgili sayfa içerisinde ise yöresel mutfak kültüründen bahsedilirken buna ek olarak yemeklerin tarifleri aktarılmıştır. Fakat bu bölümde aktarılan yemeklerin görselleri bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra gastronomik görsellerin sitenin içerisinde bulunan lezzet durakları broşüründe ve Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün hazırladığı “Isparta Mutfağı, Yöresel Tatlarımızdan Seçmeler” kitabında yer aldığı görülmüştür. Bu görsel araçlar incelendiğinde ise Cİ vurgusu yapılarak geçmiş dönemde tescil alınan ince Isparta hasgül el halısı, Pazırık el halısı, Türkmen el halısı, Isparta gülü, Isparta kabune pilavı, Uluborlu banağı gibi ürünler paylaşılmış ve bu ürünlerin tanıtımı yapılmıştır.

Kahramanmaraş ili incelendiğinde, web sitesinde Cİ vurgusunun ön plana çıkarıldığı gözlemlenmektedir. “Kültür” başlığı altında mutfak kültürü açısından üç ayrı sekmeye yer verilen sitede bunların “Maraş dondurması”, “Kahramanmaraş coğrafi işaretleri” ve “yöresel mutfak” olduğu bulgulanmıştır. Maraş dondurmasının tarihine yer veren web sitesi ayrıca Cİ ürünleri listeleterek Maraş dondurması, Maraş burma bileziği, Maraş çöreği, Maraş biberi,

Maraş tarhanası, Andırın tırşığı, Kahramanmaraş Hartlap bıçağı, Kahramanmaraş oyma ceviz sandığı, Kahramanmaraş yemenisi, Çağlayancerit cevizi, Maraş file nakışı ve Maraş sumak ekşisi akıtı gibi ürünlerin tescil aldığı aktarmaktadır. Fakat ilgili bilgiler en son 2018 yılının Ağustos ayında güncellenmiştir. Yemeklere ilişkin detaylar incelendiğinde ise görselleri verildiği fakat tariflerinden bahsedilmediği görülmektedir. Tanıtım filmi sekmesi bulunan sitede ilgili film izlendiğinde yörenin yemekleriyle ilgili detaylardan bahsedildiği ayrıca şehrin tanıtımı için hazırlanan bir diğer materyal olan “Akdeniz’in Altın Kenti Kahramanmaraş” isimli kitapta da Kahramanmaraş’ın mutfak ve beslenme kültürüne ilişkin bilgilerin ziyaretçiye iletildiği gözlemlenmektedir.

Mersin İl Kültürü ve Turizm Müdürlüğü web sitesi değerlendirildiğinde yöresel mutfak vurgusu pek ön plan çıkmamaktadır. “Sanat, kültür ve eğlence” sekmesi içerisinde yer verilen yöre mutfağına ilişkin bulgular ziyaretçinin karşına çıkmaktadır. Fakat bu bölüme ek olarak, şehre has yemeklere ilişkin bilgiler aynı zamanda “ne yenir-ne alınır” ve “yemeden dönme” ikonlarıyla ulaşılan sayfalarda yer verilmiştir. Cİ vurgusu ve Cİ’li ürünlerin tanıtımının yapılmadığı sitede, aktarılan yemeklere ilişkin gastronomik görsele, videoya ve broşüre de rast gelinmemiştir.

Osmaniye iline ait web sitesi incelendiğinde ise “kültür” başlığı altında yöresel mutfağına ilişkin bir sekme rast gelinmemiş, bu sekme yerine “Osmaniye Yemekleri” kitabına ilişkin bir sekme bulunmaktadır. “Ne yenir” sekmesi de bulunan sitede bu bölüm için anlatım gerçekleştirilmemiş, yöresel anlamda önemli görülen yemeklerin görselleri verilerek isimleri belirtilmiştir. Osmaniye tanıtım broşürleri görüntülendiğinde halihazırda Cİ tescilli ürünleri “önemli ürünlerimiz” bölümünde göstermiş olduğu fakat bu ürünlerle ilgili Cİ vurgusu yapılmadığı görülmüştür. “Yemeklerimiz” bölümünün de bulunduğu aynı broşürde toyga, etli kömbe, içli köfte, tavuklu pilav, sac böreği ve bayram kömbesi gibi yemeklerin yörede önemli yer tuttuğuna değinilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Üretilen ürünlerin nitelikleri ve üretim süreçleri açısından şeffaflığı gibi konulara önem veren tüketiciler; ürünlerin geleneksel yöntemlerle üretildiğini ve bölgeye özgü olmasını takdir etmektedir. Bu noktada tüketiciler, korunan coğrafi statüye sahip gıda ürünleri için daha fazla satın alma isteğinde bulunmaktadır. Bölgelere ait bilgiler içeren resmi web siteleri; bir bölgenin kimliği, kültürel değerleri, yeme içme kültürü ve gıda ürünleri bakımından önemli bir tanıtım aracıdır. Bu tanıtıma bağlı olarak potansiyel ziyaretçilerin bilgi edinmelerini sağlayan web siteleri, ziyaretçileri ilgili destinasyona çekme konusunda büyük bir etki gösterebilmektedir.

Bu kapsamda önemli bir bölgesel tanıtım potansiyeli teşkil ettiği düşünülen Cİ’li ürünlerin, resmi web siteleri aracılığıyla bölgesel tanıtımdaki kullanımı değerlendirilmiştir. Çalışmada; Akdeniz Bölgesi’nde yer alan illere ait Cİ’li ürünler ve Cİ’li ürünlerin hangi kategoride yer aldığı ortaya koyulmuştur. Bir sonraki aşamada ilgili web sitelerinde Cİ’li ürün bilgileri bağlamında yöresel mutfak içeriğine, Cİ vurgusuna ve gastronomik görsel öğelere yer verilip verilmediği incelenmiştir. Ayrıca çalışmada; web sitelerinde destinasyon tanıtımı ve aktivite bilgileri gibi şehirlere yönelik bilgiler ile dil seçeneği ve sosyal medya yönlendirmeleri gibi web sitelerinin yönetimi ile ilgili özellikler de değerlendirilmiştir.

Cİ’li ürün envanteri incelendiğinde şehirlerin Cİ’ye sahip ürünlerinin toplam sayısı 72 adettir. Bölgesel anlamda değerlendirildiğinde, bu değeri önemli olarak kabul etmek mümkündür. Tescil edilerek Cİ almış ürünlerin ait olduğu ürün grupları açınsansa 25 adetle işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ile 17 adetle yemekler

ve çorbalar grubunda bulunan ürünler ön plana çıkmaktadır. Bu bulgu ışığında bölgenin Cİ'li ürün envanteri içerisinde gastronomik anlamda birikim sağlayacak önemli ürünler olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bölgenin mutfak çeşitliliği açısından bu ürünlerin değeri oldukça yüksektir. Özellikle gastronomi turizmi tedarikçileri için bölgesel tanıtımda kullanılabilir önemli Cİ'li ürünlerin olması, pazarlama faaliyetleri ve bölgeye çekilebilecek turist potansiyeli açısından Akdeniz Bölgesi'ni ön plana çıkartmaktadır.

İçerik analizine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde şehirlerinin tamamının (%100) yöresel mutfak içeriği ile ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfasında yer verdiği görülmektedir. Destinasyon tanıtım faaliyeti açısından değerlendirildiğinde; şehirlerin web sitelerinde yöresel mutfak kimliğine yer vererek tanıtım faaliyetlerini zenginleştirmek istedikleri düşünülmektedir. Aslan, Güneren ve Çoban da (2014) yöresel mutfak ürünlerinin bir destinasyonun benzersiz nitelik kazanmasında önemli bir etkisinin olduğunu hatta destinasyona gelişmiş bir ulusal marka statüsü kazandırabileceğini ifade etmiştir. Şehirlerin çoğunluğunun (%62,5) Cİ vurgusuna web sitelerinin ana sayfalarında yer vermediği görülmektedir. Cİ'li ürün vurgusunun yapıldığı illerden biri olan Kahramanmaraş'a ait web sitesi incelendiğinde; "Maraş dondurması", "Kahramanmaraş coğrafi işaretleri" ve "yöresel mutfak" adı ile web sitesinin ana sayfasında üç farklı sekmeye yer vermesi dikkat çekmektedir. Aynı zamanda yaygın olarak bilinen Maraş dondurmasının tarihine ve tarifine sitede ayrı olarak yer verilmesinden dolayı Cİ'li ürünü etkili olarak kullanmak istenildiği düşünülmektedir. Web sitesinde yer alan şehir tanıtımı filminde bölge yemeklerinin tanıtım unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Kahramanmaraş'ın web sitesine yönelik dikkat çeken bir diğer husus, "Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş" isimli kitap içeriğinin bulunması ve bölgenin yöresel yemeklerine, tariflere, fotoğraflara ve beslenme kültürüne ait bilgilere yer verilmesidir. Bu nedenle Cİ'li ürünlerin vurgusu ve yöresel mutfak bilgisi konusunda diğer şehirlere örnek teşkil edecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde Isparta ilinin web sitesinde de Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü desteğiyle hazırlanan Isparta mutfağına özgü yöresel lezzetlerin yer aldığı bir kitabın bulunduğu, kitapta Cİ vurgusunun yapıldığı, site içinde doğrudan yöresel mutfak kültürü bilgisi ve yemek tariflerinin verildiği sekmenin bulunduğu görülmüştür. Adana ilinin web sitesinde ise Cİ vurgusuna rastlanırken konu ile ilgili "www.ci.gov.tr" adresine yönlendirme yapılmaktadır. Sahip olduğu gastronomi kültürü göz önünde bulundurulduğunda Adana ilinin web sitesinde Cİ'li ürün vurgusunun daha etkili bir şekilde yapılması potansiyelinin olduğu düşünülmektedir. Nitekim Ballı da (2016) Adana ilinin köklü ve zengin mutfak birikimine sahip olmasından ötürü önemli bir gastronomi destinasyonu olduğunu belirtmiştir. Söz konusu diğer şehirlerin web sitelerinde, Cİ vurgusuna rastlanmamıştır. Cİ'li ürün tanıtımı açısından değerlendirildiğinde; şehirlerin çoğunun (%75), web sitelerinin ana sayfasında Cİ'li ürün tanıtımına yer vermediği, Cİ'li ürünleri tanıtım ve pazarlama faaliyeti açısından etkili bir şekilde kullanmadıkları görülmüştür.

Şehirlerin tamamına yakınının (%87,5), ziyaret edenlerin dikkatini çekebilecek gastronomi değerleri ile görsellere web sitelerinde yer verdiğine rastlanmıştır. Ancak gastronomi değerine vurgu yapan görsel içeriklere yer verilse de Cİ'li ürün ve yöresel mutfak görsellerinin tamamına yer verilmediği görülmüştür. Bu neticede Cİ'li gıda ürünlerinin isimlerinin, fotoğraflarının ve bilgilendirmelerinin eksik olduğu tespit edilmiştir. Özellikle mutfak kültürü açısından zengin olan Adana ilinin gastronomi değerine vurgu yapan görsel içeriklerin yaygın olarak bilinen şalgam, Adana kebabı ve sıkma gibi ürünlerle kısıtlı kaldığı görülmüştür. Tsaur, Liao ve Tsai (2020) şehirlerin menşeli ürünlerini içeren görsellerin tanıtım ve markalaşma stratejisinde önemli bir imaj değeri yarattığını ifade etmiştir. Bu nedenle şehirlerin web sitelerinde gastronomi değerlerine vurgu yapan görsel içerikleri artırmalarının ve detaylı bilgilendirmelerde bulunmalarının yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda şehirlerin

tamamının (%100) web sitelerinde destinasyon tanıtımı, aktivite bilgisi ve sosyal medya yönlendirmelerine yer verdikleri görülmüştür. Şehirlerin bu sayede destinasyon özellikleri, turistik değerler ve gerçekleştirilen aktiviteler hakkında bilgilendirmelere yer vererek ziyaretçilerin siteye ilk ziyaretlerinde ilgisini çekmeyi amaçladıkları düşünülmektedir. Ayrıca web sitelerinde sosyal medya hesaplarına doğrudan yönlendirmelerin olması, ziyaretçilerin söz konusu unsurlar hakkında daha detaylı bilgi edinebilmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte hiçbir şehrin web sitesinde dil seçeneği desteği bulunmamaktadır. Özellikle resmi bir web sitesinden ilgili kaynağa ulaşmak ve bilgi edinmek isteyen yabancı ziyaretçiler açısından bu durumun sorun teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Bulgular ışığında şehirlerin sahip oldukları Cİ'li ürünler göz önünde bulundurulduğunda; Cİ vurgusuna, Cİ'li ürün bilgilendirmelerine ve Cİ'li ürün tanıtımlarına web sitelerinde genel olarak yeterli ölçüde yer vermedikleri görülmüştür. Özellikle Mersin ilinin web sitesinde Cİ vurgusuna, Cİ tanıtımına ve gastronomi değerine vurgu yapan görsel içeriklere rastlanmamıştır. Cİ'li ürün çeşitliliğine sahip olan şehrin bu avantajından yararlanmadığı düşünülmektedir. Süslü, Eryılmaz ve Demir (2020) Mersin iline ait coğrafi ürünlerin gastronomi turizminin gelişiminde etili olacağını belirtmiş fakat ürünlerin yeterli düzeyde tanıtımının yapılmadığından destinasyon imajına ve şehir markalaşmasına etkisinin az olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Antalya ilinin sahip olduğu turizm potansiyeli ve yerli ve yabancı ziyaretçi çekme niteliği açısından düşünüldüğünde web sitesinde Cİ'li ürün vurgusu ve tanıtımının yapılmadığı dikkat çekmektedir. Turizm aktiviteleri kapsamında; deniz, spor, golf, botanik, av turizmi gibi turizm çeşitlerine yer verilmesinin yanı sıra “deniz turizmi” ismiyle ayrı bir bölüme yer verildiği görülmüştür. Bu durumdan hareketle şehrin turizm özelliklerinin vurgulanmak istenildiği düşünülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında özellikle yabancı ziyaretçiler açısından bir şehrin yöresel yemekleri ve geleneksel yöntemlerle üretilen Cİ'li ürünleri son derece önem taşımaktadır. Nitekim Hazarhun ve Tepeci (2018), Cİ'li ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında destinasyonlara ziyaretçi çektiğini belirtmiştir. Bu nedenle turizm çeşitliliğine vurgu yapan Antalya ilinin özellikle yöresel mutfak ve Cİ'li ürünlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini güçlendirerek gastronomi turizmi ile imaj değerini artıracakları düşünülmektedir.

Cİ, bölgesel turizmin geliştirilmesi, ekonomik kalkınma ve gelenekselleşmiş ürünlerin korunması açısından önem arz eden bir konudur. Bölgesel tanıtım açısından da şehirler özellikle sahip olduğu kültürel varlıkları kullanmaktadırlar. Cİ'li ürünler de şehirlerin tanıtım planlamalarında yer almalı ve aktif olarak hem yazılı kaynaklarda hem de web sitesi gibi sosyal kaynaklarında işlenerek aktarılmalıdır. Şehirlerin resmi web sitelerinde Cİ'li ürünler ile ilgili etkili bir tanıtım stratejisi oluşturulması için birtakım öneriler sunulabilir. Bunlar;

- Cİ vurgusu web sitelerinin “giriş sayfası” olarak adlandırılan ana sayfalarında özellikle yapılmalı,
- Cİ'li ürünlerin tek tek tanıtımına yer verilmesi için ayrı sekmeler oluşturulmalı,
- Bölgesel gastronomik unsurlar ve Cİ'li ürünler görsellerle aktarılarak iştah açıcı ve seyahat motivasyonunu artırıcı nitelikte paylaşımlar yapılmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Addor, F., & Grazioli, A. (2002). Geographical indications beyond wines and spirits: A roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPS agreement. *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 865-897.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansımaları. *Journal of International Social Research*, 9(45), 675-686.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: Web siteleri üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.
- Arıkan, A. S. (2007). Avrupa Topluluğu'nda fikri-sınai mülkiyet hakları ve son gelişmeler. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 149-173.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Babcock, B. A., & Clemens, R. L. B. (2004). Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products. MATRIC Briefing Papers, 7. http://lib.dr.iastate.edu/matric_briefingpapers/7 Erişim tarihi 15 Aralık 2020.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17.
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim*, 19(61), 53-71.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98, 45-57.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Broude, T. (2005). Taking trade and culture seriously: Geographical indications and cultural protection in WTO law. *University of Pennsylvania Journal of International Law*, 26(4), 623-692.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels?. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 204-219.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.

- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gökovalı, U. (2011). Fikri ve sınai mülkiyet hakları ve firmalar için önemi. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı ASOMEDYA*, (Ocak-Şubat), 51-61.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Journal of Agricultural Faculty of Uludağ University*, 22(2), 57-66.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kocabaş, F., & Özgüler, V. C. (2015). Türkiye'de sendikaların web sitelerinin içerik analizi yoluyla incelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(4), 157-194.
- Larson, J. (2007). *Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources*. Roma: Global Facilitation Unit for Underutilized Species.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, 5(2), 88-92.
- Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri mülkiyet hukuku* (4. Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Tsaur, S. H., Liao, Y. L., & Tsai, C. F. (2020). Analyzing the important implications of tourism marketing slogans and logos in Asia Pacific nations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 355-368.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2019). *Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları*. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/8946322C-E661-4FE0-9286-ABFBC5B899B2.pdf> Erişim tarihi 26 Aralık 2020.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020a). *Coğrafi işaret portalı*. <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir> Erişim tarihi 26 Aralık 2020.

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020b). *coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları başvuru kılavuzu*.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/68EA9618-BA4A-49C8A1B50DC9A5BCDF36.pdf> Erişim tarihi 26 Aralık 2020.

WIPO (2014). *What is intellectual property?*. Geneva: WIPO Publication.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz G., & Özdemir B. (2015). Yerel gastronominin tanıtım materyallerindeki yeri: Kapadokya bölgesi üzerine bir araştırma. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı* içinde Cilt 2: 760-780, Konya: Selçuk Üniversitesi.

Yürüdü, E. (2008). Mülki idare ve belediye web sitelerinde yayınlanan coğrafi bilgilerin incelenmesi (Tokat örneği). *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 91-103.

Use of Geographical Indications Gastronomic Products in Regional Promotion Through Websites: Mediterranean Region

Berkay SEÇUK

Isparta University of Applied Sciences University, Yalvaç Vocational School, Isparta /Turkey

Onur TUGAY

Field Expert, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Geographical indication (GI) and tourism concepts have recently been widely featured in the media through various channels due to the fact that they are considered current and important (Alyakut, 2016, p. 678; Horng & Tsai, 2010, p. 74). Promotional materials such as mass media, media, websites, brochures and booklets are used for the promotion and marketing of a destination in terms of tourism and information transfer (Boyne & Hall, 2004, p. 83; Kivela & Crotts, 2005, p. 42; Yılmaz & Özdemir, 2015, p. 764).

In this context, the aim of the study is to examine the cultural and touristic websites prepared by the official institutions of the provinces in the Mediterranean Region, through the method of content analysis. In line with the scope of the study, it has been revealed in what extent the relevant institutions, the concept of geographical indication and the geographically marked products owned by the cities on their respective websites. The sub-aim of the study is to reveal the inventory output of registered products of the cities with GI.

Method

Qualitative research method was used in the research. Qualitative research is a research method in which qualitative data collection techniques such as observation, interview and document analysis are used, also a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a realistic and holistic manner in the natural environment (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, p. 25). In the research was used content analysis that is one of the qualitative data analysis methods.

The study focused on the practice of the concept of geographical indication on official websites, and answers were received to the following questions:

1. Is the concept of geographical indication used as a promotional tool on the official websites of the provincial directorate of culture and tourism?
2. Are geographically marked products included on websites in a comprehensive way (features, descriptions, images, etc.)?
3. Do the websites contain information about the destination characteristics and organized activities of the city?

The population of the study consists of eight cities in the Mediterranean Region and their official websites of the culture and tourism directorates of these cities. The cities are: Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin and Osmaniye. In the study, as a data collection tool on websites was used the geographical

indication evaluation form. This scale consists of four categories and evaluation criteria under them. “Yes (1)” and “No (0)” were used to evaluate the criteria under each category in the evaluation form. Two researchers worked together on data analysis and coding reliability was ensured. In the process of creating the product inventory with GI, the products already registered as of 26.12.2020 and included in the Geographical Indications Portal of the Turkish Patent Institute, were discussed and the product name, group and features were examined and turned into a table.

Findings

As a result of the inventory analysis conducted within the scope of the study, there are a total of 72 GI registered products in eight provinces in the Mediterranean Region. When the Mediterranean Region provinces are compared, Mersin Province which has the highest number of registered products (16), stands out. Adana province is the second city with the most registered products (13) after Mersin. In addition to Adana and Mersin, the province of Kahramanmaraş draws attention in terms of its products with GI (12). Regarding the product groups to which the registered products have received GI, 25 processed and unprocessed fruits and vegetables and mushrooms and 17 products in the group of meals and soups stand out.

As a result of the content analysis, the study data shows that all provinces in the research population have social media directions on the websites of the provincial directorates of culture and tourism, however there is no foreign language option, which is very essential in terms of transmitting information to potential foreign tourists. Additionally, it was determined that the official websites of all provinces in the population have both destination promotion and activity information criteria.

When the findings are evaluated in terms of geographically marked product information theme, it is seen that all cities in the population include local cuisine content on their official websites. Among the cities, only province of Mersin does not encounter images with gastronomic value on its official website, while all other cities have included these images on their websites. In terms of GI emphasis, the distinguished cities are Adana, Isparta and Kahramanmaraş. While the information regarding the GI sign is included on the official websites of the culture and tourism provincial directorates of these cities, it is not included in the official websites of the other provinces in the population. When the provinces are evaluated in terms of product promotion with GI, it has been determined that only Isparta and Kahramanmaraş provinces promote products with GI on these websites.

Conclusion and Discussion

Consumers who attach importance to issues such as the quality of the products and their transparency in terms of production processes, appreciate the products that produced by traditional methods and are unique to the region. Web sites containing information about the regions are an significant promotional tool in terms of the identity, cultural values, eating and drinking culture and food products of a region. Depending on these promotional activities, it can have a great impact on attracting potential visitors to the relevant destination by providing related information. In this context, the use of products with GI, which is considered to constitute an important regional promotion potential, in regional promotion has been evaluated through official websites. Hazarhun and Tepeci (2018, p. 385) stated that products with GI attracts visitors to destinations within the scope of gastronomy tourism. For this reason, it is thought

that Mediterranean Region cities which emphasize the diversity of tourism, will increase the value of their image with gastronomy tourism by strengthening the promotion and marketing activities of local cuisine and GI products.

Geographical indication is an significant issue for the development of regional tourism, economic development and protection of traditional products. In terms of regional promotion, cities especially use their cultural assets. Products with GI should be included in the promotional planning of cities and should be actively used in written and social resources such as websites.