



Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü Geleneksel Mutfak Kültürüne Karşı (The City of Gastronomy Afyonkarahisar in Terms of Digital Marketing: Digital Culinary Culture vs. Traditional Cuisine Culture)

* Tuba ŞAHİN ÖREN^a , Ozan ÇATIR^b  Veli Erdiñç ÖREN^b 

^a Uşak University, Banaz Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Uşak/Turkey

^b Uşak University, Ulubey Vocational School, Department of Tourism and Travel Services, Uşak/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.07.2021

Kabul Tarihi: 10.09.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Mutfak kültürü

Dijital mutfak kültürü

Dijital pazarlama

Afyonkarahisar

Öz

Teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketiciler karar vermede sosyal medyadan daha sık faydalanmaya başlamışlardır. Bu gelişme turistlerin tercihlerinde, destinasyonların mutfak kültürlerinin yapısında ve pazarlanmasında değişikliğe neden olmaktadır. Günümüzde turistlerin destinasyon seçiminde mutfak kültürünün çok önemli olduğu bilinmektedir. Teknolojinin etkisiyle mutfak kültürlerinde yaşanan değişim dijital mutfak kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda gastronomi şehri olan Afyonkarahisar'ın dijital mutfak kültürünün geleneksel mutfak kültürü ile uyumu ve pazarlama aracı olarak etkin kullanılıp kullanılmadığının tespiti çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak çevrimiçi seyahat sitesinden elde edilen yorumlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın evrenini TripAdvisor seyahat sitesi platformunda bulunan Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 19 restorana ait yorumlar oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda Afyonkarahisar ilinin et yemekleri, sebze yemekleri ve tatlılar gruplandırmalarında dijital mutfak kültürünün geleneksel mutfak kültürü ile örtüştüğü ve pazarlama aracı olarak etkin bir şekilde yararlandığı görülmektedir. Ancak çorbalar, hamur işleri, hoşaf çeşitleri, pilav çeşitleri, salata ve turşular kapsamında geleneksel mutfak kültürüne uyumlu bir dijital mutfak kültürünün oluşmadığı ve bu gruplardaki yöresel yiyeceklerin destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir.

Keywords

Gastronomy

Culinary culture

Digital culinary culture

Digital marketing

Afyonkarahisar

Abstract

With the development of technology, consumers have started to use social media more frequently in decision-making. This development causes a change in the preferences of tourists, the structure and marketing of the culinary cultures of the destinations. Today, it is known that food is very important for tourists in choosing a destination. The change in culinary cultures with the effect of technology has revealed the concept of digital cuisine culture. In this context, the aim of the study is to determine whether the digital cuisine culture of Afyonkarahisar, which is a gastronomy city, is compatible with the traditional cuisine culture and whether it is used effectively as a marketing tool. In the study, the comments obtained from the online travel site were evaluated by using content analysis, one of the qualitative research methods. The universe of the study consists of reviews of 19 restaurants operating in the province of Afyonkarahisar, which can be found on the TripAdvisor travel site platform. As a result of the study, it is seen that the digital cuisine culture of Afyonkarahisar province overlaps with the traditional cuisine culture in the groupings of meat dishes, vegetable dishes, and desserts and is effectively used as a marketing tool. However, it is seen that a digital cuisine culture compatible with traditional cuisine culture has not been formed within the scope of soups, pastries, compotes, rice varieties, salads and pickles, and local foods in these groups are not used effectively in destination marketing.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozan.catir@usak.edu.tr (O. Çatır)

DOI: 10.21325/jotags.2021.884