

## DESTİNASYON PAZARLAMASINDA COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER; GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Ayşen ERTAŞ SABANCI\*  
Göksel Kemal GİRGIN\*\*

### Özet

Turizm ve gastronomi destinasyonları rekabet avantajı sağlamak için birçok farklı destinasyon pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Yöresel ürünler bir gastronomi destinasyonunu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerinden biridir. Coğrafi işaretle bu ürünlerin tescillenmesi ve destinasyon markalaşmasında ve rekabette kullanılması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Gastronomi turizminin günümüzde oldukça dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu haline geldiği bilinmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir parçası olan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için doğru şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bundan dolayı tanıtım materyallerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi hem yerel mutfağın tanıtılması hem de ülke ve bölge turizminin geliştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Araştırmada Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesi, Gaziantep Valiliği websitesi, Gaziantep Belediyesi websitesi, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesapları, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesapları ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verilen Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler için veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular kısmında farklı temalarla tablolandırılmıştır.

*Anahtar Kelimeler; Destinasyon pazarlaması, Coğrafi işaret, Gastronomi Turizmi*

*Jel Kodları: M31, L81*

---

\* Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, [aysen.ertas@erdogan.edu.tr](mailto:aysen.ertas@erdogan.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-7166-9022

\*\* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [girgin@balikesir.edu.tr](mailto:girgin@balikesir.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-9000-52560

Alındığı Tarih : 11.12.2023  
Kabul Edildiği Tarih : 22.12.2023  
Açık Erişim Tarihi : 26.12.2023

## Geographically Indicated Products In Destination Marketing; Gaziantep Example

### Abstract

Tourism and gastronomy destinations apply many different destination marketing strategies to gain competitive advantage. Local products are one of the features that distinguish a gastronomy destination from other destinations. The starting point of the study is the registration of these products with geographical indications and their use in destination branding and competition. It is known that gastronomy tourism has become a very noticeable and preferred branch of tourism today. Geographically indicated products, which are an important part of gastronomy tourism, must be marketed correctly in order to be used as a destination attraction element. Therefore, including geographically indicated products in promotional materials provides advantages in terms of both promoting the local cuisine and developing tourism in the country and region. In the research, data on geographically indicated food and beverages of the Gaziantep province, which are available on the Gaziantep Culture and Tourism Directorate website, Gaziantep Governorship website, Gaziantep Municipality website, Gaziantep Municipality social media accounts, Gaziantep Governorship social media accounts and Gaziantep Culture and Tourism Directorate social media accounts, were analyzed. . The data obtained as a result of the research were analyzed and tabulated with different themes in the findings section.

*Keywords; Destination marketing, Geographical indication, Gastronomy Tourism*

*Jel Codes: M31, L81*

### Giriş

Turizm ve gastronomi destinasyonları rekabet avantajı sağlamak için birçok farklı destinasyon pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Yöresel ürünler bir gastronomi destinasyonunu diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerinden biridir (Özdemir, 2008). Coğrafi işaretle bu ürünlerin tescillenmesi ve destinasyon markalaşmasında ve rekabette kullanılması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler destinasyon pazarlaması açısından; sürdürülebilirlik bağlamında destinasyonda yaşayan yerel halkın uzun vadeli refahının arttırılmasına, ürünlerin kendine has özelliklerinin korunarak geleceğe aktarılmasına, destinasyondaki yerel işletmelerin ve girişimlerin kârlarının arttırılmasına, farkındalık yaratılması, ürün imajının geliştirilmesi gibi

amaçlara da hizmet etmektedir (Acar, 2018: 163). Bu hizmetleri dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler bir destinasyon için oldukça önemli olan çekicilik unsurlarından biridir.

Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımının destinasyona sağlayacağı avantajlar; bilgi, pazarlama, koruma, kırsal kalkınma ve ekonomik denge oluşturma aracı olması olarak sıralanabilir (Argan, 2007). Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanımına yönelik Gaziantep ilini ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2008:4). Turizm bir destinasyonun gelişimini etkileyen önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Turizm destinasyonu; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanır (Tinsley ve Lynch, 2001:370). Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi, destinasyonları oluşturan unsurların ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin ve özelliklerin anlaşılmasına bağlıdır.

Destinasyonlar farklı şehirlerden, bölgelerden, ülkelerden ve kıtalardan ziyaretçi çekebilmek için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bir yeri destinasyon olarak pazarlamak; destinasyon yönetim örgütlerinin hedeflerini belirleyerek faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve turizm işletmelerinin bireysel olarak kendi ürünlerini pazarlamaları olarak iki aşama gerektirmektedir (Özdemir, 2008: 76). Turizm destinasyon pazarlamasında kullanılan araçlar; turizm fuarları, doğrudan satış ve satış geliştirme çabaları, reklam, tanıtım gezileri, yayın ve broşürler, web pazarlaması, etkinlikler ve festivaller, doğrudan posta ve işbirlikçi program unsurlarından oluşmaktadır. Destinasyon pazarlama unsuru olarak konumlama, imaj ve marka da önemlidir. Destinasyon seçiminde karar verme sürecinde ise reklam aracı olarak medya, internet ve websitelerden faydalanılmaktadır (Argan, 2007).

Bir turizm destinasyonu; yerel halk ve yerel yönetim, turizm çekicilikleri, turizm işletmelerinden oluşan karmaşık bir yapıdır. Destinasyonlar kendi içinde benzersiz olma özelliği taşımaktadır. Bu benzersizliğin farkında olmak ve değerini bilerek turizmin gelişimini

ve planlamasını gerçekleştirmek önemlidir (Özdemir, 2008:3). Çekicilikler turizm endüstrisinin temellerindedir. Turistik çekicilikler; ziyaretçilerin eğlenmesi, eğitilmesi ve keyif alması amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklardır (Özdemir, 2008:30). Turizm destinasyonları çekiciliklerini tarihi, kültürel, sanatsal, eğlence, alışveriş ve sporla ilgili unsurlardan ve doğal kaynaklardan sağlamaktadır. Bir destinasyonun ürün grupları; konaklama, restoran, bar, tiyatro, sinema ve gece kulüpleri, taşıma sistemleri ve kumsal alan gibi pek çok ürünün toplam etkisinin bir sonucudur (Argan, 2007: 433).

Turizm sektörü, tüketici tercihleri doğrultusunda kültürel ve geleneksel değerleri ülkelerin tanıtımında kullanmaktadır. Turizm faaliyetlerinde destinasyon çekicilik unsurları ve kaynakları oldukça önemlidir. Gastronomi de turizm destinasyonunun çekicilik unsurlarındandır. Gastronomi turizmi cazibe kaynaklarından bazıları; tarımsal faaliyetler, yemek yarışmaları, restoranlar, gastronomi müzeleri ve festivalleri, tadım turları, yöresel mutfaklar ve coğrafi işaretli ürünler olarak sıralanmaktadır (Usta ve Şengül, 2021: 61).

## 1.2 Coğrafi İşaret

Zamanla farklı gıda pazarlarının ortaya çıkmasına rağmen yöresel pazarların tüketici tercihlerinde öncelikli olarak yer alması yöresel ve geleneksel ürün talebini arttırmaktadır (Alyakut, 2016: 678). Genel olarak iç ve dış ticarete tüketiciler, satın aldıkları gıda ürünlerinin kökenine ve duyuşal özelliklerine önem vererek coğrafi kökeni ve özgünlüğü sertifikalanmış ürünler tercih etmekte ve bu nedenle ürünlere coğrafi işaret alınması önem arz etmektedir (Çakır ve ark., 2011: 109). Coğrafi işaretleme, “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Coğrafi İşaretli ürünler; Menşe Adı, Mahreç İşareti ve Geleneksel Özellikli Ürün olmak üzere üç farklı şekilde tescillenmektedir. *Menşe Adı*; coğrafi sınırları belirlenen bir bölgeye özgün, esas niteliği belirlenen bölgeye has doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanan, üretim, işleme ve diğer aşamaların belirlenen bölge içinde yapılan ürünlere verilen adlandırma (Esen, 2016: 453). Belli bir coğrafi bölgede, belli teknik bilgilerin kullanılması ile üretilen, işlenen ürünler menşe adı altında değerlendirilmektedir (Cebeci ve Şen 2020: 199). Malatya kayısı, Afyon Kaymağı Menşe adı alan ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Menşe işareti, destinasyon açısından değerlendirildiğinde girişimcilik ve yerel ekonomik kalkınmada kaynak

olarak kullanılabilmekte ve bölgenin ürünleri için değer algısını olumlu etkilemektedir (Usta ve Şengül, 2021: 67). *Mahreç İşareti*; coğrafi sınırları belirlenen bir bölgeye özgü, belirgin bir niteliği belirlenen bölgeyle özdeşleşmiş, üretim ve işleme aşamalarından en az birinin belirlenen bölge sınırları içinde yapılan ürünler için kullanılan adlandırmadır (Esen, 2016: 453). Coğrafi şartlarından kaynaklı fiziksel, duyuşsal, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri açısından diğer ürünlerden farklılık gösteren ürünler Mahreç işareti adı altında değerlendirilmektedir (Cebeci ve Şen 2020: 199). *Geleneksel özellikli ürün*; otuz yıllık isim ve kullanma geçmişi olan ve geleneksel hammadde ve malzemelerin kullanımı sonrasında geleneksel yöntemlerle üretim ve işleme aşamalarından geçirilerek elde edilen nihai ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Ülkemize ait Geleneksel Özellikli Ürünler; Denizli Tandır Kebabı, Şevketi Bostan(Aydın/Söke), Çakallı Menemeni(Samsun), Ezo Gelin Çorbası(Gaziantep) ve Döner(İstanbul) olarak belirtilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Mahreç işareti, menşe adının aksine coğrafi alan ile ilişkisi daha esnek olduğu için mahreç işaretinin kullanım alanları daha geniştir.

Coğrafi işaretlemeye Avrupa Birliği ülkelerinde sadece tarım ürünleri dahil edilirken, Türkiye’ de ise pek çok farklı kategoride yer alan yiyecek-içecek, doğal taşlar, doğal güzellikler, zanaat ürünleri, hayvan türü, hediyelik eşya (halı-kilim-battaniye vb.) ve tarım ürünlerinin tescillenmesinde kullanılabilir. Tescillemeye dahil edilen ürünler ait olduğu toplumun kültürünü yansıtmakta ve bölgenin tanıtım ve pazarlamasında avantaj sağlamaktadır (Doğanlı, 2020: 532). Doğallık, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma, geleneksellik, dünya pazarında rekabet edebilme garantisi gibi özellikler coğrafi işaretlerin katma değerlerindedir (Esen, 2016: 463).

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun güncel verilerine göre Türkiye’nin toplam tescillenmiş ürün sayısı 1242, işlemleri devam eden tescil sayısı ise 688 olarak belirtilmiştir. Avrupa Birliği’nde Türkiye’den 8 adet coğrafi işaretli ürün tescillenmiştir. Bunlar; Antep Baklavası, Aydın İnciri, Aydın Kestanesi, Bayramiç Beyazı, Malatya Kayısı, Milas Zeytinyağı, Taşköprü Sarımsağı ve Giresun Tombul Fındığı olarak belirtilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Avrupa Birliği’nde tescillenen 8 üründen biri olan Antep Baklavası ise Gaziantep iline aittir.

**Tablo 1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgeleri Göre Dağılımı**

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER			
Bölgeler	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Karadeniz Bölgesi	55	179	234
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	36	196	232
İç Anadolu Bölgesi	44	171	215
Ege Bölgesi	64	116	180
Doğu Anadolu Bölgesi	44	90	134
Akdeniz Bölgesi	41	79	120
Marmara Bölgesi	43	68	111

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşareti Ürünler Portalı'ndan elde edilen Kasım 2022 güncel verilerinden yararlanılarak oluşturulan tabloya göre Karadeniz bölgesi ülkemizde en fazla coğrafi işarete sahip bölgedir. Karadeniz bölgesinin devamında ise sırasıyla Güneydoğu Anadolu bölgesi, İç Anadolu bölgesi, Ege bölgesi, Doğu Anadolu bölgesi, Akdeniz bölgesi ve Marmara bölgesi gelmektedir.

Güncel verilere göre Karadeniz bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Kastamonu(28), Bolu(25), Samsun(15) ve Tokat(15) şehirleri olarak sıralanmaktadır. Güneydoğu Anadolu bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Gaziantep(99), Diyarbakır(48) ve Şanlıurfa(42) olarak sıralanmaktadır. İç Anadolu bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Konya(63), Ankara(38) ve Kayseri(26) olarak sıralanmaktadır. Ege Bölgesi bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Afyonkarahisar(41), İzmir(35), Muğla(23) ve Aydın(23) olarak sıralanmaktadır. Doğu Anadolu bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Erzurum(35), Malatya(32) ve Van(16) olarak sıralanmaktadır. Akdeniz bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Mersin(21), Kahramanmaraş(20) ve Hatay(19) olarak sıralanmaktadır. Marmara bölgesinin en fazla coğrafi işarete sahip illeri; Bursa(23), Balıkesir(16) ve Sakarya(14) olarak sıralanmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi coğrafi işaretli ürün açısından oldukça önemli olan bölgelerden biridir. Karadeniz bölgesine kıyasla Güneydoğu Anadolu bölgesinde daha az

sayıda şehir olmasına rağmen coğrafi işaretli ürün sayısı anlamında fark yok denecek kadar azdır. Ülkemizde tescillenen coğrafi işaretli ürünlerin illere göre dağılımı göz önünde bulundurulduğunda ise Gaziantep(99), Konya(63), Diyarbakır(48) ve Şanlıurfa(42) şehirleri diğer şehirlerden oldukça daha fazla tescilli ürüne sahiptir. Gaziantep ili coğrafi işaret sayısı bakımından en fazla coğrafi işarete sahip şehir olarak diğer illerden farklılık göstermektedir. Bu nedenle çalışmada destinasyon pazarlamasında Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünler ele alınmıştır.

### 1.2.1. Gaziantep Coğrafi İşaretli Ürünler

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2022 Kasım ayı verilerine göre Gaziantep ilinde tescillenmiş 99 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlardan 12 tanesi Menşe Adı, 87 tanesi ise Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir. Yiyecek içecek olarak değerlendirilebilecek tescilli ürün sayısı ise 94'tür. Bunlardan 12 tanesi Menşe Adı, 82 tanesi ise Mahreç İşareti olarak tescillenmiştir.

**Tablo 2. Gaziantep Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünlerinin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı**

Gaziantep Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri			
Ürün Grupları	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	-	48	48
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	-	17	17
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	7	6	13
Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler	1	4	5
Diğer Ürünler	2	2	4
Alkolsüz İçecekler	1	1	2
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	-	2	2
Ballar	1	-	1
Peynirler	-	1	1
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	-	1	1

Gaziantep iline ait yiyecek içecek ürünleri: yemekler ve çorbalar; fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar; işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar; yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler; diğer ürünler; alkolsüz içecekler; çikolata, şekerleme ve türevi ürünler; ballar; peynirler; tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları altında toplanmış ve tescil sayısının çoğunluğuna göre sıralanmıştır.

Yemekler ve Çorbalar ürün grubunda; Antep Yuvarlaması, Antep Şiveydizi, Antep Altı Ezmeli Kebap, Antep Ekşili Köfte, Antep Yarım Tava, Antep Alenaziği, Antep Arap Köftesi, Antep Buhara Pilavı, Antep Börek Çorbası, Antep Börk Aşısı, Antep Çağırtlak Kebabı, Antep Damat Dolması, Gaziantep Doğrama, Antep Allı Yeşilli Dolma, Gaziantep Fasulyeli Kabak Dolması, Gaziantep Haveydi Köfte, Gaziantep Haylan Kabağı Dolması, Antep Beyranı Gaziantep Kabaklama, Gaziantep Koruk Ekşisi, Gaziantep Küşleme Kebabı, Gaziantep Lebeniye Çorbası, Gaziantep Malhitalı Köftesi, Gaziantep Mumbar Dolması, Gaziantep Nohut Dürümü, Gaziantep Omacı, Gaziantep Pirpirim Aşısı, Gaziantep Sarımsak Aşısı, Gaziantep Sarımsak Kebabı, Gaziantep Simit Kebabı, Gaziantep Sini Köftesi, Gaziantep Süzek Yapması, Gaziantep Tene Katması, Gaziantep Yağlı Köfte, Antep Yenidünya Kebabı, Gaziantep Yoğurtlu Patates, Gaziantep Yoğurtlu Taze Fasulye, Gaziantep Öz Çorba, Gaziantep İçli Köftesi, Gaziantep Alaca Çorba, Gaziantep Ayvalı Ekşili Taraklık, Gaziantep Erik Tavasası, Gaziantep Firik Pilavı, Gaziantep Firikli Acur Dolması, Gaziantep Keme Kebabı, Gaziantep Maş Piyazı, Gaziantep Maş Çorbası, Gaziantep Sebzeli Kebap, Gaziantep Çağla Aşısı bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar ürün grubunda; Antep Baklavası, Antep Katmeri, Antep Kurabiyesi, Antep Köy Kahkesi, Antep Kübban Ekmeği, Antep Lahmacunu, Antep Peynirli İrmik Helvası, Gaziantep Bülbül Yuvası, Antep Tırnaklı Pidesi, Gaziantep Dolangel Tatlısı, Gaziantep Kuymağı, Gaziantep Sebzeli Peynirli Böreği, Gaziantep Sütlü Zerdeşi, Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği, Gaziantep Şirin Tarhanası, Gaziantep Şekerli Peynirli Böreği ve Gaziantep Şöbiyeti yer almaktadır.

İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar ürün grubunda; Antep Biber Salçası, Antep Haylan Kabağı Kuruşu, Antep Karası Kuru Üzüümü, Antep Pekmezi, Antep Acur-Biber Turşusu, Oğuzeli Kurutmalığı, Antep Dolmalık Biber Kuruşu, Antep Fıstığı, Antep Kuruluk Patlıcanı, Araban Sarımsağı, Gaziantep Oğuzeli Narı, Nizip Patlıcanı, ve İslahiye Biberi yer almaktadır.



Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler ürün grubunda; Nizip Nanesi, Oğuzeli Nar Ekşisi, Antep Sumağı, Gaziantep Muhammarası bulunmaktadır. Diğer Ürünler ürün grubunda; Antep Firiği, Antep Bulguru, Antep Zahter Çayı ve Antep Menengiç Kahvesi yer almaktadır. Alkolsüz İçecekler ürün grubunda; Antep Meyan Şerbeti ve Antep Urmu Dut Şurubu bulunmaktadır. Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler ürün grubunda; Antep Muskası ve Antep Fıstık Ezmesi bulunmaktadır. Ballar ürün grubunda; Antep Zahter Balı bulunmaktadır. Peynirler ürün grubunda; Antep Peyniri bulunmaktadır. Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar ürün grubunda; Nizip Zeytinyağı bulunmaktadır.

### 1.3. Coğrafi İşaretleme İle İlgili Akademik Çalışmalar

Alyakut (2016) çalışmasında coğrafi işaretleme ve medya konusunun ulusal ve uluslararası düzeyde belirlenen farklı ülke dergilerine yansımalarını incelemiştir. Çalışma sonucunda coğrafi işaretlemenin boyutları olarak sosyo-kültürel boyutu (kültür, geleneksellik, yerel, meşe alma ve mahreç alma kodları), ekonomik boyutu (ticaret, kalkınma, rekabet, üretici, tanıtım ve Pazar kodları), yasal boyutu (yasa, düzenleme, tescil/patent, TTIP, TRIPS ve koruma kodları) ve ürünler boyutu ortaya çıkmıştır. Analizlere dahil edilen dergilerde en çok yansıtılan boyut “sosyo-ekonomik boyut” olarak belirtilirken en az değinilen boyut ise “ürünler boyutu” olarak belirtilmiştir.

Esen, (2016) coğrafi işaretleri bir farklılaşma stratejisi olarak ele aldığı çalışmasında coğrafi işaretleri bölgesel olarak incelemiş ve ilgili bölgede coğrafi işaretleme kaynaklı bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Bahsedilen araştırmanın sonucunda kalkınmakta geri kalmış bazı illerin ekonomisinde coğrafi işaretli ürünleri (Gümüşhane Kömesi) sayesinde olumlu bir hareketlilik olduğu elde edilen verilerdendir. Buradan hareketle coğrafi işaretli ürünlerin iyi yönetimi ve korunması sağlanırsa üreticiler ve bölge için ekonomik gelir sağlayacağı çıkarımına ulaşılmaktadır.

Cebeci ve Şen (2020), Giresun ili Görele ilçesinde üretilen ve coğrafi tescil almış Görele dondurması üzerine yaptıkları çalışma sonucunda Görele dondurmasının özgün bir lezzet olduğu ortaya konmuştur. Üzümcü, Polat, Alyakut ve Akpulat, (2017) Kocaeli iline ait coğrafi işaretleme yapılabilecek gastronomik ürünleri belirledikleri çalışmaya göre Kocaeli ilinin gastronomik potansiyelinin yüksek fakat coğrafi işaretleme konusunda yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karayiğit ve Nergiz, (2020) Adıyaman pestilini yöresel bir ürün olarak

coğrafi işaret kapsamında değerlendirdikleri çalışmada, ürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında tescilin etkili olacağından bahsetmektedirler.

Lin, Pearson&Cai (2011)'nin, Tayvan'ın turizm pazarlamasında yerel gıda kullanımını belirlemek amacıyla çalışmalarında; resmî turizm broşürleri ve web sitelerindeki gıdayla ilgili bilgileri, içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda yerel yiyecek satışlarında aperiatiflerin ön planda tutulduğu ve diğer geleneksel yiyecek ve içeceklerin göz ardı edildiği tespit edilmiştir. Silkes, Cai&Letho (2013)'nun, festivallerin, gastronomi turizmi açısından değerlendirdikleri çalışmalarında; festivallerde gastronomik unsurlara yer verilmesine rağmen festival broşürlerinde bu unsurlara yeterince yer verilmediğine ulaşılmıştır.

Okumuş, Kock, Scantleburg ve Okumuş (2013)'nın, Karayip'in Aruba, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika ve Martinik adalarının tanıtımında mutfakları kullanma durumlarını ele aldıkları çalışmalarında; adaların enformasyon kaynakları ve diğer tanıtım-reklam materyalleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda; Martinik Adasının yiyecek ve içeceklere yönelik bilgilerin bulunduğu tanıtım materyallerinin ve enformasyon kaynaklarının diğer adalardan daha fazla olduğu, Aruba ve Jamaika'nın yöresel mutfaklarına ilişkin yeterli düzeyde metin ve görüntüye yer verdiği; Dominik Cumhuriyeti'nin ise yerel gıda tanıtımına odaklandığı görülmüştür.

Okumuş, Xiang&Hutchinson (2018)'un, Jinan, Qingdao ve Qufu kentlerinin tanıtımında yerel mutfağını kullanım durumlarını belirleme amacıyla yaptıkları çalışmada; Jinan ve Qingdaomutfakları ön plana çıkarırken, Qufu mutfağı hakkında sınırlı bilgi sunduğu tespit edilmiştir. Okumuş & Çetin (2018)'in, İstanbul mutfağının Türkiye tanıtımında kullanılabilirliğini ele aldıkları çalışmada; İstanbul genişbir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen, enformasyon kaynaklarında ve tanıtım materyallerinde mutfak kültürüne sınırlı sayıda yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Doğanlı, (2020) coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada coğrafi işaretleme işleminin marka oluşumunun temeli sayılabileceği ve coğrafi işaretli ürünlerle desteklenen kırsal turizm faaliyetlerinin turizmin gelişimine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Saatçi (2019: 369) çalışmasında destinasyonların coğrafi işaretli ürünleri mevcut iken, destinasyon tanıtımında yeterince yer

verilmediği ve üretici ve tüketicilerin ürünlerin korunması hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Coğrafi işaretleme ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; ürün bazlı yapılan çalışmalar, şehir veya bölgesel bazlı yapılan çalışmalar, gastronomi turizmi açısından değerlendiren çalışmalar, gastronomi trendi olarak yer verilen çalışmalar, destinasyon çekicilik unsuru olarak baz alan çalışmalar, bölgesel kalkınma aracı olarak değerlendiren çalışmalar ve genel olarak değerlendiren çalışmalar literatürde öne çıkmaktadır. Bölgesel ve ürün bazlı yapılan çalışmalar çoğunlukta olmakla birlikte bölgesel olan çalışmalarda bölgenin coğrafi işaretli ürün potansiyelinden veya tescillenmiş ürünlerin bölgeye etkilerinden bahsedilmektedir. Yapılan çalışmaların sonuçlarının, pazarlamada yerel mutfak kullanımının mevcut durumunu belirleyerek geliştirilmesini sağlaması açısından, bölgelerin yöresel mutfaklarının ve yerel lezzetlerinin pazarlanmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

## 2. Yöntem

Araştırmada destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünlerin kullanımını incelemek amacıyla Gaziantep iline ait coğrafi işaretler kapsamında hazırlanmıştır. Çalışma, Gaziantep'e ait kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında yayımlanan yazı, video ve fotoğraflarda coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerine yer verilmesi durumunu ele almaktadır. Çünkü şehirlere ait coğrafi işaretli ürünler aynı zamanda destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasında kullanılma durumu önem teşkil etmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma grubu Gaziantep ili olarak sınırlandırılmıştır.

Gaziantep ilinin çalışma grubu olarak seçilmesinin nedeni ise Türkiye'de en fazla coğrafi işarete sahip il olması, Avrupa Birliği'nde kabul gören tescilli 8 üründen biri olan Antep Baklavasının bu ile ait olması, yöresel mutfak kültürünün devam ettirilmesi, gastronomi temalı festivallerin yapıyor olması, Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nin bu şehirde bulunması ve gastronomi dalında UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer alması olarak belirtilebilir.

Çalışmada Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerine Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2022 yılı Kasım ayına ait yayınladığı güncel verilerden ulaşılmış ve araştırmada tablolaştırılmıştır. Araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla Gaziantep'e ait İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Belediye ve Valiliğe ait

kurumsal websitelerden ve ilgili kurumların sosyal medya (Facebook, Twitter ve Instagram) hesaplarından toplanmıştır. Doküman inceleme yöntemi; araştırmada hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir (Özdemir, 2010: 335).

Araştırmada elde edilen veriler veri analiz yöntemlerinden içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi de ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olmakla birlikte toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amacıyla yapılmıştır (Özdemir, 2010: 335). Çalışmada oluşturulan tablolar Okumuş, Xiang&Hutchinson (2018)'un, inceledikleri kentlere ait web sitelerinde, tanıtım materyallerinde ve enformasyon kaynaklarında yer verilen gıda ile ilgili bilgileri içerik analizi yöntemi ile inceledikleri çalışmalarından uyarlanmıştır.

### 3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada incelenen dokümanların içerik analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 3. Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvarlaması	6	11	17
	Antep Beyranı	4	7	11
	Antep Çağirtlak Kebabı	4	4	8
	Antep Ekşili Köfte	-	6	6
	Antep İçli Köftesi	2	4	6
	Antep Erik Tavası	4	-	4
	Antep Alenaziği	4	-	4
	Antep Firik Pilavı	3	1	4
	Antep Pirpirim Aşısı	3	1	4
	Antep Allı Yeşilli Dolması	-	3	3
	Antep Malhitalı Köfte	2	1	3
	Antep Altı Ezmeli Kebap	2	1	3
	Antep Doğrama	2	1	3
	Antep Keme Kebabı	3	-	3
	Antep Sarımsak Kebabı	3	-	3
	Antep Şiveydizi	3	-	3
	Antep Yoğurtlu Patates	2	1	3
	Antep Küşleme Kebabı	-	2	2
	Antep Haylan Kabağı Dolması	2	-	2
	Antep Firikli Acur Dolması	2	-	2
Antep Omacı	2	-	2	

	Antep Kabaklama	1	1	2
	Antep Yeni Dünya Kebabı	2	-	2
	Antep Lebniye Çorbası	2	-	2
	Antep Maş Çorbası	2	-	2
	Antep Öz Çorba	2	-	2
	Antep Alaca Çorba	2	-	2
	Antep Yağlı Köfte	2	-	2
	Antep Arap Köftesi	2	-	2
	Antep Maş Piyazı	2	-	2
	Antep Börek Çorbası	1	-	1
	Antep Simit Kebabı	1	-	1
	Antep Mumbar Dolması	1	-	1
	Antep Çağla Aşı	1	-	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	9	17	26
	Antep Katmeri	6	8	14
	Antep Lahmacunu	5	7	12
	Antep Şöbiyeti	6	-	6
	Antep Kahkesi	2	4	6
	Antep Kurabiyesi	4	-	4
	Antep Yeşil Zeytin Böreği	3	-	3
	Antep Şekerli Peynirli Börek	2	-	2
	Antep Kübban Ekmeği	-	1	1
	Antep Bülbül Yuvası	1	-	1
	Antep Kuymağı	1	-	1
	Antep Tırnaklı Pidesi	1	-	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	2	11	13
	Antep Kuruluk Patlıcanı	2	10	12
	Antep Dolmalık Biber Kuruşu	1	10	11
	Antep Acur-Biber Turşusu	2	-	2
	Antep Oğuzeli Narı	1	-	1
	Antep Karası Kuru Üzümü	1	-	1
Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler	Nizip Nanesi	1	-	1
	Antep Muhammarası	1	-	1
	Antep Sumağı	1	-	1
	Gaziantep Koruk Ekşisi	1	-	1
Diğer Ürünler	Antep Menengiç Kahvesi	1	2	3
	Antep Zahter Çayı	1	-	1
	Antep Bulguru	-	1	1
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	Antep Fıstık Ezmesi	2	1	3
	Antep Muskası	2	-	2
Alkolsüz İçecekler	Antep Meyan Şerbeti	1	-	1
Peynirler	Antep Peyniri	1	-	1
Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar	Nizip Zeytinyağı	1	-	1

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün websitesinde yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde incelenen 40 ayrı yazılı ve görsel kaynaktan yer verilen coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünleri Tablo 4.1'de gösterilmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan bilgilere göre coğrafi işaretli ürün grupları içerisinde sırasıyla; yemekler ve çorbalar (118), Fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar (77), İşlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar (40), Diğer ürünler (5), Çikolata, şekerleme ve türevi

ürünler (5), Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler (4), Alkolsüz içecekler (1), Peynirler (1), Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar (1) gruplarında yer alan ürünlere yer verilmiştir. Ayrıca Ballar grubundan herhangi bir ürüne yer verilmemiş olması da çalışmada elde edilen sonuçlardandır.

Tabloda 4.1'deki verilerden hareketle; Antep Baklavası (26), Antep Yuvarlaması (17), Antep Katmeri(14), Antep Fıstığı (13), Antep Lahmacunu (12), Antep Kuruluk Patlıcanı (12), Antep Beyranı (11), Antep Dolmalık Biber Kuru (11) ve Antep Çağirtlak Kebabı (8) hem görsel hem de yazılı kaynaklarda en fazla tekrar eden ürünlerdir. Özellikle Antep Baklavası diğer ürünlere göre daha fazla tekrar etmiş ve yazılı kaynaklarda sık sık adının geçtiği gibi fotoğraflarda ve Gaziantep iline ait tanıtım videosunda da görseline yer verilmiştir.

Çalışmanın devamında ise Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait Instagram, Facebook ve Twitter hesapları analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarında aynı içeriklerin paylaşılması nedeniyle veriler sosyal medya hesapları başlığı altında birleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarında 25.11.2021 ve 25.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ele alınmıştır.

**Tablo 4. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesaplarında (Instagram- Facebook-Twitter) Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvalaması	-	2	2
	Antep Beyranı	-	1	1
	Antep Çağirtlak Kebabı	-	1	1
	Antep Firik Pilavı	-	1	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	-	2	2
	Antep Tırnak Pidesi	-	1	1
	Antep Köy Kahkesi	-	1	1
	Antep Kurabiyesi	-	1	1
	Antep Kübban Ekmeği	-	1	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	-	3	3
	Antep Dolmalık Biber Kuru	-	1	1
	Antep Kuruluk Patlıcanı	-	1	1
Diğer Ürünler	Antep Menengiç Kahvesi	-	1	1

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne ait sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4.2'de yer alan bilgilere göre; Antep Fıstığı(3), Antep Baklavası (2) ve Antep Yuvalaması (2) ürünlerine sosyal medya hesaplarında diğer ürünlere kıyasla daha fazla yer

verilmiştir. Sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere fotoğraflarda ve videolarda yani sadece görsel kaynaklarda yer verilmesi de çalışmada ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biridir.

Kaynaklarda adı geçmeyen coğrafi işaretli yiyecek içecekler için ürün grupları; Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler, Alkolsüz içecekler, Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, Ballar, Peynirler, tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları olarak belirlenmiştir.

Tablolardan hareketle Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün websitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel kaynaklarda Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünlerine yer verdikleri anlaşılmaktadır. Sosyal medya hesaplarına kıyasla websitesinde daha detaylı ve daha fazla coğrafi işaretli yiyecek içecek ürününe yer verildiği de araştırmada ulaşılan sonuçlardandır. Buradan hareketle coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerinin destinasyonlar için önemli olduğu ve Gaziantep ilinin tanıtımında ve pazarlanmasında kullanıldığı söylenebilir.

**Tablo 5. Gaziantep Belediyesi Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep Belediyesi Websitesi'nde Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	3	1	4
	İslahiye Biberi	1	-	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	1	-	1

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Belediyesi websitesi'nde yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Belediyesi websitesi'nde bulunan 34 ayrı kaynağın incelenmesi sonucu Gaziantep iline ait sadece 3 adet coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürününe yer verildiği anlaşılmıştır. Bu ürünlerden Antep Fıstığına birden fazla yerde ve hem yazılı hemde görsel kaynaktan yer verilirken Antep Baklavasına ve İslahiye Biberine ise sadece yazılı kaynaklarda ve birer kez yer verilmesi de çalışmada ulaşılan dikkat çekici unsurlardandır.

Tablo4.3'te Gaziantep Belediyesinin kurumsal internet sayfasında; İşlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar ürün grubundan ve Fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda yer alan coğrafi işaretlere yazılı ve görsel kaynaklarda yer verilirken, Yemekler ve çorbalar, Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler, Diğer ürünler, Alkolsüz içecekler,

Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, Ballar, Peynirler, Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün gruplarından herhangi bir ürüne yer verilmemiş olması da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep belediyesine ait websitesinde yer verilen coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri sırasıyla Antep Fıstığı (4), Antep Baklavası ve İslahiye biberi olarak belirtilmektedir. Bu ürünlerle ilgili paylaşımlarda tarım ve hasat anı ile ilgili konulardan söz edilmiştir.

Çalışmanın devamında ise Gaziantep Belediyesine ait Instagram, Facebook ve Twitter hesapları analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarında aynı içeriklerin paylaşılması nedeniyle veriler sosyal medya hesapları başlığı altında birleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarında 25.11.2021 ve 25.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ele alınmıştır. *Dipnot<sup>1</sup>*

**Tablo 6. Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesaplarında (Instagram- Facebook-Twitter)Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvalaması	1	3	4
	Antep Beyranı	-	3	3
	Antep Malhıtalı Köfte	1	2	3
	Antep Çağirtlak Kebabı	-	2	2
	Antep Ekşili Köfte	-	2	2
	Antep Arap Köftesi	-	2	2
	Antep Şiveydizi	-	2	2
	Antep Allı Yeşilli Dolma	-	1	1
	Antep İçli Köftesi	-	1	1
	Antep Firik Pilavı	-	1	1
	Antep Allı Yeşilli Dolma	-	1	1
	Antep Buhara Pilavı	-	1	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	-	6	6
	Antep Köy Kahkesi	1	2	3
	Antep Tırnak Pidesi	-	2	2
	Antep Katmeri	-	2	2
	Antep Sütlü Zerdesi	1	1	2
	Antep Kübban Ekmeği	-	1	1
	Antep Kurabiyesi	-	1	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Şekerli Peynirli Börek	-	1	1
	Antep Fıstığı	7	13	20
	Antep Dolmalık Biber Kuru	3	9	12
Antep Kuruluk Patlıcanı	3	8	11	

<sup>1</sup>25.11.2022 tarihinde Gaziantep belediyesi websitesinden kaynaklanan teknik sorunlar nedeniyle belediyesin kurumsal internet sitesinde bulunan videolara ulaşılammış bu nedenle çalışmaya dahil edilememiştir.



	Antep Haylan Kabağı Kuru	-	2	2
	Antep Araban Sarımsağı	1	1	2
	Antep Acur- Biber Turşusu	-	1	1
	Antep İslahiye Biberi	-	1	1
Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler	Oğuzeli Nar Ekşisi	-	1	1
Diğer Ürünler	Antep Menengiç Kahvesi	1	3	4
Alkolsüz İçecekler	Antep Meyan Şerbeti	1	1	2
Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler	Antep Muskası	-	1	1
	Antep Fıstık Ezmesi	-	1	1

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Belediyesine ait sosyal medya hesaplarında yer alan kaynaklarda sıklıkla bahsedilen coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri sırasıyla; Antep Fıstığı (20), Antep Dolmalık Biber Kuru (12), Antep Kuruluk Patlıcanı (11), Antep Baklavası (6), Antep Yuvalaması(4) ve Antep Menengiç Kahvesi (4) olarak belirlenmiştir. Özellikle görsel kaynakların yazılı kaynaklara göre daha fazla kullanıldığı da çalışmada ulaşılan sonuçlardır.

Gaziantep Belediyesine ait sosyal medya hesaplarında yer alan kaynaklarda adı geçmeyen coğrafi işaretli ürün grupları; Ballar, Peynirler, Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları olarak belirlenmiştir.

Gaziantep Valiliği websitesinde9 ayrı kaynağın analizi sonucunda coğrafi işaretli herhangi bir yiyecek içecek ürününe yazılı veya görsel olarak yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın devamında ise Gaziantep Valiliğine ait Instagram, Facebook ve Twitter hesapları analize tabi tutulmuş ve elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarında aynı içeriklerin paylaşılması nedeniyle veriler sosyal medya hesapları başlığı altında birleştirilmiştir. Sosyal medya hesaplarında 25.11.2021 ve 25.11.2022 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ele alınmıştır.

**Tablo 7. Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesaplarında Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri**

Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesaplarında (Instagram- Facebook-Twitter)Yer Verilen Coğrafi İşaretli Yiyecek İçecek Ürünleri				
Ürün Grupları	Ürünler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Yemekler ve Çorbalar	Antep Yuvalaması	-	5	5
	Antep Firik Pilavı	-	3	3
	Antep Çağirtlak Kebabı	-	2	2
	Antep Beyranı	-	2	2
	Antep Allı Yeşilli Dolma	-	1	1
	Antep İçli Köftesi	-	1	1

	Antep Ekşili Köfte	-	1	1
Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar	Antep Baklavası	-	6	6
	Antep Tırnak Pidesi	-	2	2
	Antep Köy Kahkesi	-	2	2
	Antep Kurabiyesi	-	2	2
	Antep Kübban Ekmeği	-	2	2
	Antep Şöbiyeti	-	1	1
İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar	Antep Fıstığı	-	10	10
	Antep Araban Sarımsağı	2	2	4
	Antep Dolmalık Biber Kurusu	-	4	4
	Antep Acur- Biber Turşusu	-	1	1
	Antep Kuruluk Patlıcanı	-	1	1
	Antep Haylan Kabağı Kurusu	-	1	1
Diğer Ürünler	Antep Firiği	2	1	3
	Antep Menengiç Kahvesi		2	2

**Kaynak;** Tablo, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında yer alan yazılı ve görsel verilerden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gaziantep Valiliğine ait sosyal medya hesaplarında yer alan kaynaklarda sıklıkla bahsedilen coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünleri sırasıyla; Antep Fıstığı (10), Antep Baklavası (6), Antep Yuvalaması (4), Antep Araban Sarımsağı (4) ve Antep Dolmalık Biber Kurusu (4) olarak yer verilmiştir. Gaziantep Valiliğine ait sosyal medya hesaplarında görsel kaynaklara daha fazla yer verildiği de araştırmada ulaşılan sonuçlardandır.

Kaynaklarda adı geçmeyen coğrafi işaretli ürün grupları; Yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler, Alkolsüz içecekler, Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler, Ballar, Peynirler, Tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar ürün grupları olarak belirlenmiştir.

**Tablo 8. Gaziantep Yemekler ve Çorbalar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Yemekler ve Çorbalar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteseler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	74	44	118
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	5	5
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	2	21	23
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	15	15

**Kaynak;** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilerden hareketle Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “yemekler ve çorbalar” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği

sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Fakat Gaziantep Belediyesi websitesinde ve Gaziantep Valiliği websitesinde ise yemekler ve çorbalar ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde coğrafi işaretli ürünlere ağırlıklı olarak kaynak metinlerde yer verilirken diğer kurumsal sitelerde ve sosyal medya hesaplarında ise kaynak görsel kullanımının daha ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca “yemekler ve çorbalar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 9. Gaziantep Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteseler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	40	37	77
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	6	6
Gaziantep Belediyesi	1	-	1
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	2	16	18
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	15	15

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilerden hareketle Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Fırıncılık, Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Fakat Gaziantep Valiliği websitesinde fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde coğrafi işaretli ürünlere ağırlıklı olarak kaynak metinlerde yer verilirken diğer kurumsal sitelerde ve sosyal medya hesaplarında ise kaynak görsel kullanımının daha ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca

“fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 10. Gaziantep İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	9	31	40
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	5	5
Gaziantep Belediyesi	4	1	5
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	14	35	49
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	2	19	21

**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “İşlenmiş İşlenmemiş Meyve ve Sebze İle Mantarlar” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği websitesinde işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere ağırlıklı olarak kaynak görsellerde yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar” ve “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 11. Gaziantep Diğer Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Diğer Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2	3	5

Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	1	1
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	1	3	4
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	2	3	5

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Diğer Ürünler” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde Diğer Ürünler ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak görsellerde ve kaynak metinlerdebenzer oranlarda yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “diğer ürünler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” ve “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 12. Gaziantep Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Çikolata, Şekerleme ve Türevi Ürünler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteseler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	4	1	5
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	2	2
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Çikolata, Şekerleme ve Türevi” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde ve Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep

Belediyesi websitesinde çikolata, şekerleme ve türevi ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak görsellerde ve kaynak metinlerde benzer oranlarda yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “çikolata, şekerleme ve türevi” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar” ve “diğer ürünler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 13. Gaziantep Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	4	-	4
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	1	1
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Yiyecekler için Çeşni/ Lezzet Vericiler” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde ve Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler ürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer

ürünler” ve “çikolata, şekerleme ve türevi” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 14. Gaziantep Alkolsüz İçecekler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Alkolsüz İçecekler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	-	1
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	1	1	2
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Alkolsüz İçecekler” ürün grubuna ait ürünlere çoğunluğa göre sırasıyla; Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/ lezzet vericilerürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere yer verilmediği de çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “alkolsüz içecekler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi” ve “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

**Tablo 15. Gaziantep Peynirler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Peynirler Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	-	1
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Peynirler” ürün grubuna ait ürünlere sadece Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/lezzet vericilerürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere rastlanmamıştır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “peynirler” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi”, “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler” ve “alkolsüz içecekler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardır.

**Tablo 16. Gaziantep Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri**

Gaziantep Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar Grubu Coğrafi İşaretli Ürünleri			
Websiteler	Kaynak Metin	Kaynak Görsel	Toplam
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	-	1
Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Belediyesi	-	-	-
Gaziantep Belediyesi Sosyal Medya Hesapları	-	-	-
Gaziantep Valiliği	-	-	-
Gaziantep Valiliği Sosyal Medya Hesapları	-	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bilgilere göre Gaziantep iline ait coğrafi işaretli ürünlerden “Tereyağı Dahil Katı ve Sıvı Yağlar” ürün grubuna ait ürünlere sadece Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında, Gaziantep Valiliği websitesinde ve Gaziantep Belediyesi websitesinde yiyecekler için çeşni/ lezzet vericilerürün grubuna ait coğrafi işaretli ürünlere rastlanmamıştır.

Gaziantep iline ait kurumsal website ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlerde kaynak görsellere kıyasla daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca “tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar” ürün grubu diğer coğrafi işaretli ürün gruplarına



kıyasla kaynak metinlerde ve kaynak görsellerde “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi”, “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler”, “alkolsüz içecekler” ve “peynirler” ürün grubundan sonra en fazla yer verilen ürün grubu olduğu da çalışmada ulaşılan sonuçlardandır.

#### 4. Sonuç

Gastronomi turizminin günümüzde oldukça dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu haline geldiği bilinmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir parçası olan coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılabilmesi için doğru şekilde pazarlanması gerekmektedir. Bundan dolayı tanıtım materyallerinde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi hem yerel mutfağın tanıtılması hem de ülke ve bölge turizminin geliştirilmesi açısından avantaj sağlamaktadır.

Araştırmada Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesi, Gaziantep Valiliği websitesi, Gaziantep Belediyesi websitesi, Gaziantep Belediyesi sosyal medya hesapları, Gaziantep Valiliği sosyal medya hesapları ve Gaziantep Kültür ve Turizm Müdürlüğü sosyal medya hesaplarında yer verilen Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular kısmında farklı temalarla tablolaştırılmıştır.

Gaziantep Valiliği'nin websitesinde Gaziantep iline ait herhangi bir coğrafi işaretli yiyecek ve içeceğe rastlanmamış olması da çalışmada ulaşılan dikkat çekici sonuçlardan biridir. Ayrıca websiteler ve sosyal medya hesapları arasındaki dağılım durumlarındaki farklılıkta dikkat çekicidir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü websitesinde coğrafi işaretlere ait kaynak metin ve kaynak görsel olarak oldukça fazla bilgi yer alırken sosyal medya hesaplarında çok daha az bilgiye ulaşılmıştır. Gaziantep Valiliğinin websitesinde herhangi bir bilgiye ulaşılamamışken sosyal medya hesaplarında ise oldukça aktif oldukları ve gönderilerinde coğrafi işaretli yiyecek içecek ürünlerine de yer verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca sosyal medya hesaplarında görsellerde ve videolarda yer verilen coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürünlerine ait bir bilgiye yer verilmemiş olması da ilgi çekici sonuçlardandır. Yöreye ve ürünlere yabancı olan kişilerin sadece görsellere bakarak ürün hakkında bir bilgiye ulaşamaması destinasyon tanıtımında bir dezavantaj olabilir. Bir diğer deyişle ürün fotoğrafının altında ürünün adı,

içeriğindeki malzemeler vb. gibi bilgilerin bulunması kişilerin ürün hakkında bilgi sahibi olması tüketim isteğini desteleyebilir.

Araştırma sonucunda Gaziantep iline ait kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında coğrafi işaretli ürünlere kaynak metinlere kıyasla kaynak görsellerde daha fazla yer verildiği anlaşılmıştır. Coğrafi işaretli ürün grupları ise sırasıyla; “yemekler ve çorbalar”, “fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar”, “işlenmiş işlenmemiş meyve ve sebze ile mantarlar”, “diğer ürünler”, “çikolata, şekerleme ve türevi”, “yiyecekler için çeşni/ lezzet vericiler”, “alkolsüz içecekler”, “peynirler” ve “tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar” olarak sıralanabilir. Bu gruplarda yer alan ürünlerden özellikle Antep Fıstığı, Antep Baklavası, Antep Yuvalaması, Antep Dolmalık Biber Kuruğu, Antep Kuruluk Patlıcanı ve Antep Katmeri diğer ürünlere kıyasla daha fazla yer verilen coğrafi işaretli ürünlerdir.

Araştırmada incelenen websiteler ve sosyal medya hesaplarında Gaziantep iline ait coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklere 286 kez görselde, 165 kez metinde yer verildiği araştırmada ulaşılan sonuçlardır. Son olarak incelenen kaynaklarda ulaşılan verilerden hareketle Gaziantep iline ait kurumsal websitelerde ve sosyal medya hesaplarında toplamda 451 kez coğrafi işaretli yiyecek ve içecek ürününden bahsedilmiştir. Buradan hareketle coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi destinasyonlarında çekicilik unsuru olarak tanıtım ve pazarlamada önemli olduğu ve sıklıkla görsellerde ve metinlerde bu ürünlere yer verildiği anlaşılmaktadır. Gaziantep iline ait coğrafi işaretlere sosyal medya hesaplarında görsel kaynak olarak yer verilmesi turistler için önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Akademik olarak bu çalışmada Gaziantep ili ele alınmıştır bu nedenle farklı iller için de çalışmalar yapılarak aradaki farklılıklara yönelik karşılaştırmalar yapılabilir. İllere ait yazılı ve görsel bilgi kaynaklarında gastronomik ürünlere yer verilmesi gastronomi turizmi amacıyla gelmek isteyen ziyaretçiler için bir çekicilik unsuru görevi görecektir. Bu nedenle çalışmadan hareketle destinasyon pazarlamasında gastronomik öğelerin özellikle coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında; sosyal medya hesaplarının güncel tutulması, kaynak görsellerin kaynak metinlerle desteklenmesi ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında daha fazla kullanılması önerileri verilebilir.

## Kaynakça

- Acar, Y. (2018). “Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel Ürünlerde Coğrafi İşaretleme Konusunun Medyaya Yansıması. *Journal of International Social Research*, 9(45), 675-686.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Cebeci, H. & Şen, A. M., (2020). Coğrafi İşaret Tescilli Soğuk Bir Lezzet: Görele Dondurması. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 197-217.
- Çakır, F.; Çakır, M. Ve Gürsoy, Ö. (2011). Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2). Issn: 1309 -8039 (Online).
- Doğalı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma Ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Esen, Ş. (2016). “Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler Ve Türkiye İncelemesi”. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 447-464.
- Gaziantep Belediyesi Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/Gaziantepbeld/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Belediyesi Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/Gaziantepbeld/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Belediyesi Twitter Sayfası, <https://twitter.com/Gaziantepbeld/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Belediyesi Websitesi, <https://www.gaziantep.bel.tr/tr> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064618905238> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/gaziantepkulturturizm/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Twitter Sayfası, [https://twitter.com/gaziantep\\_il](https://twitter.com/gaziantep_il) Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Websitesi, <https://gaziantep.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Valiliği Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/gantepvaliligi/> Erişim Tarihi, 25.11.2022

- Gaziantep Valiliği Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/gantepvaliligi/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Valiliği Twitter Sayfası,<https://twitter.com/gantepvaliligi> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Gaziantep Valiliği Websitesi, <http://www.gaziantep.gov.tr/> Erişim Tarihi, 25.11.2022
- Karayiğit, R. ve Güçlü Nergiz, H. (2020). “Adıyaman Pestili’nin Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi”. International Marmara Social Sciences Congress,469-474.
- Lin Y.C.,Pearson, T. E., &Cai, L. A. (2011). Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism And Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Okumus, B.,Xiang, Y., &Hutchinson, J. (2018). Local Cuisines And Destination Marketing: Cases Of Three Cities In Shandong, China. *Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(6), 584–599.
- Okumuş, B.,& Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul As A Culinary Destination, *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1-7.
- Okumuş, F.,Kock, G., Scantleburg, M. M. G., & Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, *Journal Of Travel &Tourism Marketing*, 30, 410–429.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,11(1), 323-343.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Silkes, C.A.,Cai, L.A., &Letho, X. Y. (2013), Marketing To The Culinary Tourist. *Journal Of Travel &Tourism Marketing*, 30, 335–349.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”. *International Journal of Hospitality Management*,20(4), 367-378.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> Erişim Tarihi, 03.11.2022.
- Usta S. ve Şengül S., (2021). “Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları”, Şengül S. Ve Kurnaz A. ( Ed.), *Gastronomi Turizmi*, (61 -102). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.