



Araştırma Makalesi (Research Article)

**INSTAGRAM'DA KÜLTÜREL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE YÖNELİK BİR YAKLAŞIM:
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BELGELİ TERMAL OTELLER ÜZERİNE BİR İNCELEME (AN
APPROACH TO CULTURAL SUSTAINABILITY ON INSTAGRAM: A STUDY ON THERMAL
HOTELS WITH SUSTAINABLE TOURISM CERTIFICATION)**

Havva GÖZGEÇ MUTLU^{1*} (orcid.org/0000-0003-3891-8960)

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Efes Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, İzmir, Türkiye

Özet

Bu çalışma, Afyonkarahisar'daki sürdürülebilir turizm belgesine sahip beş yıldızlı termal otellerin Instagram paylaşımlarında coğrafi işaretli gastronomik ürünleri (CİGÜ) ne ölçüde kullandıklarını ve bu kullanımın Türkiye Sürdürülebilir Turizm Endüstri Kriterleri (TR-I) ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel desende tasarlanmış ve üç otelin resmi Instagram hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak, Instagram'ın sürdürülebilir turizm kriterlerinin kültürel boyutuna; tanıtım, bilgilendirme, vurgulama ve satış açısından katkı sağlayabilecek potansiyel bir rol üstlenebileceği belirlenmiştir. Ancak bulgular, oteller arasında CİGÜ kullanımında ve bu ürünlere yapılan vurgu düzeylerinde belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Otel 1, CİGÜ'lere diğerlerine kıyasla daha fazla yer verirken, diğer iki termal otelde daha sınırlı sayıda paylaşım yapılmıştır. Ayrıca, özellikle Otel 2 ve Otel 3'te coğrafi işaret vurgusunun paylaşımlarda geri planda kaldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Termal Turizm, Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler, Kültürel Sürdürülebilirlik, Instagram

Abstract

This study aims to examine the extent to which five-star thermal hotels in Afyonkarahisar, holding a sustainable tourism certificate, feature geographically indicated gastronomic products (GIGPs) in their Instagram posts and how this usage relates to the Turkey Sustainable Tourism Industry Criteria (TR-I). The research was designed in a qualitative framework, and the official Instagram accounts of three hotels were analyzed using content analysis. The findings suggest that Instagram may potentially play a role in contributing to the cultural dimension of sustainable tourism criteria by supporting promotion, information dissemination, emphasis, and sales. However, the results revealed notable differences among the hotels in terms of the use of GIGPs and the level of emphasis placed on these products. While Hotel 1 showcased GIGPs more extensively compared to the others, the other two thermal hotels shared them in a more limited manner. Furthermore, it was observed that, in Hotels 2 and 3, the emphasis on geographical indication often remained in the background.

Keywords: Sustainable Tourism, Thermal Tourism, Geographical Indication Gastronomic Products, Cultural Sustainability, Instagram

Giriş

Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik yaklaşımı, tarihi ve kültürel mirası yansıtan yapıların, bulundukları çevresel ve toplumsal doku ile birlikte korunarak gelecek nesillere aktarılmasını hedeflemektedir (Dikmen ve Toruk, 2017). Nitekim coğrafi işaretler aracılığıyla ürünlerin tarihsel kökeni, geleneksel üretim bilgileri ve kültürel değeri güvence altına alınmakta; böylece maddi ve manevi mirasın kuşaklar arasında aktarımı mümkün olmaktadır (Demir vd., 2022; Domaç-Yaşar ve Çobanoğlu, 2023). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler, yalnızca kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda turizm faaliyetleri açısından ve kültürel kimliklerin sürdürülebilirliğini sağlama noktasında da stratejik bir değer sunmaktadır (Sarıipek ve Çevik, 2020; KÜMER, 2024). Öte yandan, CİGÜ'ler gastronomi temelli turizm akımlarını beslemekte ve destinasyonların tanıtımında önemli bir çekicilik unsuru olarak öne çıkmaktadır (Çiçek ve Koç, 2024). Hami Kavunu gibi ürünlerin turistler nezdinde dikkat çekici bulunması, bu ürünlerin yerel ekonomiyi canlandırmasını sağlamıştır (Yang vd., 2024).

* Sorumlu yazar: havva.gozgecmutlu@deu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.544

Son yıllarda bu tür ürünlerin tanıtımında sosyal medya öne çıkan bir araç haline gelmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, özellikle Instagram gibi görsel temelli platformlarda, otellerin marka algısı ve görünürlüğü üzerinde etkili olmakta; misafirlerin konaklama tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Borrego ve Blanco, 2018; Anggrean ve Wijoyo, 2024). Fotoğraf kompozisyonu, renk paleti, aydınlatma gibi estetik unsurlar, potansiyel misafirlerin algılarını şekillendirmekte; gastronomik içerikler üzerinden dolaylı deneyim yaşanmasına imkân tanımaktadır (Cuesta-Valiño vd., 2023; Chen vd., 2024). Literatürde, Instagram’ın bazı otellerin oda satışlarına %49’a varan oranda katkı sunduğu vurgulanmakta (Asikin, 2024); bu da platformun dijital sunum, tanıtım ve dolaylı satış işlevini ortaya koymaktadır.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA, 2022), otellerin geleneksel ve çağdaş kültür unsurlarını mutfak, mağaza ve hizmet alanlarında değerlendirmelerini (C3) ve bu unsurların sunulan hizmetlerde belirgin bir şekilde yer almasını (C3-b) açık biçimde ifade etmektedir. Ayrıca, işletmelerin kültürel mirasa yalnızca finansal katkı değil, tanıtım, görünürlük ve bilinç oluşturma gibi başka yollarla destek sunmaları da (C2-b) önemsenmektedir demek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, Instagram’da yapılan CİGÜ paylaşımları, TR-I kültür ve mirasın sunumu (C3), diğer hizmetlerde kültürel unsurların belirginliği (C3-b) ve başka yollarla destek sağlanması (C2-b) ile ilişkilendirilebilir. Öte yandan, Instagram’ın mağaza özelliği aracılığıyla gerçekleştirilecek perakende satışlar da C3-b kriterine hizmet edebilecek bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede, sosyal medya özellikle Instagram hem kültürel ürünlerin görünürlüğünü artıran hem de onların bağlamsal olarak belirgin biçimde sunulmasına imkân tanıyan bir dijital tanıtım aracı olarak değerlendirilebilir.

Afyonkarahisar, sahip olduğu iki önemli termal merkez, çok sayıda beş yıldızlı otel ve 42 coğrafi işaretli ürün ile dikkat çeken bir destinasyondur (Türk Patent ve Marka Kurumu [TPMK], 2024; Kültür ve Turizm F [KTB], 2025). Bölgede faaliyet gösteren bazı oteller, sürdürülebilir turizm belgesi alarak çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik kriterlerine uyum sağladıklarını belgelemiştir. Ancak literatürde, sürdürülebilir turizm kriterlerinin kültürel boyutu ile sosyal medya paylaşımlarının nasıl ilişkilendirilebileceğine dair yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır.

Literatürde ağırlıklı olarak termal otellerin sosyal medyayı bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak nasıl kullandığına odaklanılmış (Avcıkurt, Giritlioğlu ve Şahin, 2011; Büyük ve Akkuş, 2022); ancak CİGÜ’lerin sosyal medya aracılığıyla kültürel miras kapsamında nasıl temsil edildiği ve bunun TR-I kriterleriyle ne ölçüde örtüştüğü konuları sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda özellikle Instagram’ın kültürel sürdürülebilirliğin görünürlük, tanıtım, misafir bilgilendirmesi, vurgulama ve atış gibi boyutlarına katkı sağlayıp sağlayamayacağı sorusu cevap beklemektedir.

Bu doğrultuda, bu çalışma Afyonkarahisar bölgesinde sürdürülebilir turizm belgesine sahip beş yıldızlı termal otellerin Instagram paylaşımlarında CİGÜ’leri ne düzeyde kullandıklarını belirlemeyi ve bu kullanımın TR-I ile olan ilişkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizmi “*mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan ve ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm*” olarak tanımlamaktadır (United Nations, 2022). Sürdürülebilir turizm literatürde genel olarak üç temel boyut üzerinde tanımlanmaktadır: çevresel, ekonomik ve sosyal (Nugraheni vd., 2019). Ancak bazı çalışmalar kültürel boyutu ayrı bir dördüncü boyut olarak ele almaktadır (Padin, 2012; Kurniawan, 2024).

- Çevresel boyut, sürdürülebilir turizmin en görünür ve en çok araştırılan yönü olup, turizm faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeyi ve çevresel kaynakların korunmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda, biyoçeşitliliğin korunması, doğal habitatların ve türlerin sürdürülebilirliği için önem taşımaktadır. Atık yönetimi, turizmden kaynaklanan çevresel yükün azaltılmasında kritik bir rol oynarken, su, enerji ve diğer doğal kaynakların verimli kullanımı da doğal kaynak yönetiminin temelini oluşturmaktadır (Amoiradis vd., 2023).
- Ekonomik boyut, yalnızca gelir artışı değil; yerel kalkınma, istihdam yaratma, gelir dağılımında adalet ve destinasyonların rekabet gücünü destekleyen unsurlar olarak ifade etmiştir (Streimikiene ve Golia, 2021).
- Sosyal boyut, sürdürülebilir turizmde en az gelişmiş ve ölçülmesi en zor alanlardan biridir. Bu boyut, turizmin yerel toplulukların refahına etkilerini kapsamakta; yaşam kalitesinin artırılması, faydaların adil paylaşımı, topluluk katılımı ve turistlerle yerel halk arasında uyumun sağlanması gibi unsurları içermektedir (Nugraheni vd., 2019).

- Kültürel boyut, yerel toplulukların kültürel mirasını, kimliğini ve geleneklerini koruyarak turizm faaliyetlerine entegre etmenin sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biri olduğunu vurgulamaktadır (Kurniawan, 2024).

Otellerin Sürdürülebilir Turizm Belgesi Alma Kriterleri

Sürdürülebilir Turizm Belgesi, otellerin çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerine uyum sağladığını kanıtlayan bir belgedir. Türkiye'de bu belge, Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) standartlarına uyumlu olarak KTB ile TGA tarafından belirlenen Türkiye Sürdürülebilir Turizm Endüstri Kriterleri (TR-I) çerçevesinde düzenlenmektedir. Sürdürülebilir Turizm Belgesi kriterleri, dört ana başlıkta toplanmıştır (TGA, 2022):

- Sürdürülebilir Yönetim: Turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik politikalarını oluşturması, yasal uyum, raporlama, çalışan katılımı, müşteri memnuniyeti, tanıtım doğruluğu gibi yönetsel süreçleri kapsar.
- Sosyo-Ekonomik Etkiler: Yerel topluluklarla ilişkiler, yerel istihdam, adil ticaret, eşitlik, insan hakları, çocuk koruma, çalışma koşulları gibi sosyal ve ekonomik katkılar bu başlık altında değerlendirilir.
- Çevresel Etkiler: Enerji ve su verimliliği, atık yönetimi, biyoçeşitliliğin korunması, çevreye duyarlı satın alma, karbon ayak izi gibi çevresel sürdürülebilirlik unsurlarını içerir.
- Kültürel Etkiler: Bölüm C kültürel mirasın faydalarının en üst düzeye çıkarılması ve olumsuz etkilerinin en aza indirilmesidir. Bu kapsamda kriterler ve alt kriterler şu şekildedir (TGA, 2022:10):

“C1 Kültürel etkileşimler: İşletme, olumsuz etkileri en aza indirmek ve yerel/bölgesel yararlar ile ziyaretçi tatminini en üst düzeye çıkarmak üzere, yerel/bölge topluluklarına, kültürel veya tarihsel açıdan hassas alanlara yapılan ziyaretlerin yönetimi ve tanıtımı için uluslararası ve ulusal iyi uygulamaların yanı sıra yerel/bölgede kabul gören yönlendirmeleri takip etmektedir.”

“a. İşletme, kültürel alanlara ve yerel/bölge halkına turist ziyaretleri için mevcut uluslararası, ulusal ve yerel/bölgesel iyi uygulamalar ve rehberlik konusunda farkındalık ve uyum gösterir.”

“b. İşletme, rehberliği gözden geçirmek ve gerektiğinde ek yönergeler oluşturmak ve üzerinde anlaşmak için yerel/bölge halklarıyla/bölgedeki alanlarla bağlantı kurar.”

“c. Yönergeler etkili bir şekilde kullanılır ve bildirilir.”

“d. Çocuklarla uygunsuz etkileşimden kaçınmak için özel önlemler uygulanır.”

“C2 Kültürel mirasın korunması: Çevresel Etkiler: Enerji ve su verimliliği, atık yönetimi, biyoçeşitliliğin korunması, çevreye duyarlı satın alma, karbon ayak izi gibi çevresel sürdürülebilirlik unsurlarını içerir. İşletme, tarihi, arkeolojik, kültürel ve manevi öneme sahip yerel/bölgesel mülklerin, alanların ve geleneklerin korunmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunur ve yerel/bölge halkının bunlara erişimini engellemez.”

“a. İşletme, kültürel mirasın korunmasına parasal katkı yapar ve yaptığı katkıyı kaydeder.”

“b. İşletme, kültürel mirasa aynı veya başka bir destek sağlar.”

“c. Mekanlara yerel/bölge halkının erişimi için imkân sağlanır.”

“C3 Kültür ve mirasın sunulması: İşletme, yerel/bölge halkının fikri mülkiyet haklarına saygı gösterirken, geleneksel ve çağdaş yerel kültürün otantik unsurlarını operasyonlarında, tasarımında, dekorasyonunda, mutfağında veya mağazalarında değerlendirir.”

“a. Yerel/Bölgesel sanat/zanaat tasarım ve mobilyalara yansır.”

“b. Yaşayan kültürel miras ve gelenekler, sunulan mutfak, perakende satış, etkinlikler ve diğer hizmetlerde belirgindir.”

“c. Telif hakkı ve fikri mülkiyet hakları gözetilmiş ve gerekli izinler alınmıştır.”

“d. Yerel/Bölgeye ait kültürel mirasın sunumunda yerel/bölgedeki toplumun görüşleri alınmıştır.”

“C4 Eserler: Tarihsel ve arkeolojik eserler, yerel/bölge ve uluslararası yasaların izin verdiği durumlar dışında alınıp satılmaz veya sergilenmez.”

“a. Eserlerin her türlü kullanımı şeffaftır ve/veya belgelenir ve raporlanır.”

“b. Eserlerin kullanıldığı yerlerde bu kullanıma izin veren yasal düzenlemeler belirlenmiştir.”

“c. Ziyaretçilerin eserleri çıkarması veya bunlara zarar vermesi önlenir.”

TGA (2022) raporuna göre belgelendirme süreci, işletmelerin sürdürülebilirlik kriterlerine kademeli olarak uyum sağlamasına olanak tanıyan üç aşamalı bir yapıya sahiptir. Bu süreçte işletmeler, kriterlerin en az %30'unu karşıladığında Aşama 1, %70'ini sağladığında Aşama 2 ve tüm kriterlere tam uyum gösterdiğinde Aşama 3 belgesi almaya hak kazanır. Denetimler, akredite bağımsız kuruluşlar tarafından gerçekleştirilir ve

işletmelerin çevresel, sosyo-kültürel ve yönetsel uygulamaları kayıtlarla belgelemeleri beklenir. Başarıyla tamamlanan denetim süreci sonucunda işletmelere sertifika verilir; ardından, her yıl yapılan izleme ve takip denetimleriyle belgelerin geçerliliği ve uygulamaların sürekliliği kontrol edilir. TR-I sisteminde, belgelendirme yalnızca teknik uygunluk değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluk temelinde bir bütüncül sürdürülebilirlik yaklaşımıyla değerlendirilir.

Coğrafi İşaret

TPMK'na (2024), göre coğrafi işaret kavramını “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir” şeklinde tanımlamıştır. Bu işaretler, menşe adı veya mahreç işareti olarak tescil edilmektedir. Menşe adı “bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere denir” şeklinde, mahreç işareti ise “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere denir.” şeklinde tanımlanmıştır (TPMK, 2024). Bir ürünün coğrafi işaret olarak kabul edilebilmesi için belirli kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bu kriterler şu şekilde özetlenebilir (Kan ve Gülçubuk, 2008: 59):

- Ürün: Coğrafi işaret, belirli bir ürüne atıfta bulunmalıdır. Bu işaret, ürünün kökenini göstererek diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar.
- Belirli bir coğrafya: Coğrafi işaret, sınırları belirlenmiş bir coğrafi bölgeden kaynaklanan ürünleri ifade eder.
- İşaret unsuru: Coğrafi işaretler, ürünlerin farklılaşmasını ve tanınmasını sağlayan ad, simge ya da ifadeler gibi işaretlerden oluşur. Bu işaretler, ilgili ürün üzerinde yer alır ve ayırt edici bir rol oynar.
- Ürünün belirli bir karakteristiğe sahip olması: Coğrafi işaretli ürünler, yetiştirildikleri ya da üretildikleri bölgeye özgü özellikler taşır ve bu özellikler ürünleri benzerlerinden farklı kılar.
- Coğrafi köken ile karakteristik özellik arasındaki ilişki: Ürünün karakteristik nitelikleri ile coğrafi kaynağı arasında doğrudan bir bağ olmalıdır. Bu bağ, kültürel mirasın korunmasını sağlarken, aynı zamanda tüketicinin ürün hakkında bilinçli bir karar vermesine yardımcı olur.

Instagram'ın Konaklama Sektörüne Etkileri

Sosyal medya, günümüzde konaklama sektörünün dijital iletişim stratejilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Müşteri ve işletmeler arasında etkileşimli bir iletişim platformu olarak kullanılan sosyal medya, tüketicilerin seyahat planlarını çevrimiçi olarak hazırlamalarına ve bilgi aramalarına önemli ölçüde katkıda bulunur (Boubaker ve Dauxert, 2020). Sosyal medya, özellikle oteller için, dijital pazarlama stratejilerini güçlendiren etkili bir araçtır ve satış hacimlerini artırmada kritik bir role sahiptir (Şener ve Cobanoğlu, 2022).

Instagram, kullanıcıların görsel içerik paylaşmasına olanak tanıyan bir platform olarak konaklama sektöründe önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu platformun otel seçimleri ve konaklama kararlarında etkili olduğu bilinmektedir (Anggrean ve Wijoyo, 2024). Ayrıca, Destinasyon Yönetim Kuruluşları destinasyonları tanıtmak için Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik destinasyonların markalaşmasında ve otellerin tanıtımında önemli bir role sahiptir (Iglesias-Sánchez, 2020).

Otel dijital stratejilerinde Instagram, kullanıcı katılımını artırarak ve otel rezervasyonlarına doğrudan katkıda bulunarak dikkat çeker (Silva, Silva, ve Rodrigues, 2024; Syahputri ve Salim, 2024). Örneğin, Instagram'ın Beverly Hotel Batam'daki oda satışlarına %49,1 oranında katkı sağladığı tespit edilmiştir (Asikin, 2024). Sosyal medyada paylaşılan görsellerin estetik çekiciliği, otelin görünürlüğünü artırmakta ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır (Syahputri ve Salim, 2024).

Termal Turizm

Termal sular, turizm için değerli doğal kaynaklardır (Dirican, 2022). Sağlık turizminin bir alt kümesi olan termal turizm, kaplıcalar ve sağlıklı yaşam tesisleri bulunan destinasyonlara seyahati kapsamaktadır (Kervankıran, 2016). Bu turizm türü, kaplıcalar ve ilgili sağlıklı yaşam hizmetlerinin kullanımına odaklanarak, rahatlama, psikolojik ve fiziksel refah ile eğlence deneyimlerini vurgulayan seyahatleri ifade eder. Aynı zamanda, turistlerin yaşam kalitesini artırmayı ve sağlık ile zindeliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Brandão vd., 2021).

Termal turizm, hidroterapi amaçlı kaplıcalar, travertenler ve çamurlu suların bulunduğu bölgelerde, sağlık turizmiyle yakından bağlantılı doğal mineral kaynaklarının kullanımını içerir (Arıkan ve Korkmaz, 2017). Bu

turizm türü, doğal kaplıcaları tedavi amaçlı kullanan sağlık hizmetlerini, rekreasyon ve eğlence sunan tesislerin ziyaret edilmesini kapsamaktadır. Özellikle balneoterapi ve termal sularla ilişkili çeşitli tıbbi tedaviler yoluyla rahatlama ve zindelik arayan turistlere hitap etmektedir (Gündüz ve Güler, 2015).

Afyonkarahisar'ın CİGÜ'leri

CİGÜ'ler, bulundukları bölgenin geleneksel üretim yöntemlerini ve kültürel yaşam biçimini koruma işlevi görmektedir; aynı zamanda yerel lezzetlerin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu ürünler, sundukları otantik değerler sayesinde bölgenin turizm potansiyelini artırmakta ve ziyaretçiler için sürdürülebilir gastronomi turizminin önemli bir çekim unsuru haline gelmektedir (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013).

Afyonkarahisar, gastronomi turizmine hizmet edecek önemli CİGÜ'lere sahiptir. TPMK coğrafi işaret portalı (2024) verilerine göre, Afyonkarahisar'da toplam 42 adet CİGÜ bulunmaktadır. Bu ürünlerin özellikleri ve kültürel yönleri aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır.

1. Afyon Manda Yoğurdu, Anadolu mandalarının sütünden üretilen, %7 süt yağı oranına sahip, kıvamlı ve porselen beyazı rengiyle öne çıkan bir yoğurttur. Doğal fermantasyon yöntemiyle hazırlanır ve Afyon'da aile sofralarının vazgeçilmezi olarak ekonomik bir değer taşır. Doğal beslenme trendiyle bölge kültürüne katkı sağlayan bu ürün, Menşe Adı ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
2. Afyon Lokumu, beyaz şeker, mısır nişastası ve limon tuzu ile glikoz şurubu kullanılmadan mermer tezgâhlarda geleneksel yöntemlerle üretilir. 1900'lerden beri kız isteme, kutlama ve davetlerde sunulan bu lezzet, Afyon'un misafirperverlik kültürünün bir göstergesidir. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
3. Afyon Kebabı, taş fırında pişirilen pide, dana kuşbaşı et ve et suyuyla hazırlanan, özellikle Ramazan sofralarının vazgeçilmezi olan geleneksel bir yemektir. Toplumsal dayanışmayı ve paylaşımı simgeleyen bu kebab, Ramazan kebabı olarak da anılır. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
4. Afyon Kaymağı, manda sütünden üretilen, en az 12 saat soğutularak yoğun kıvamlı bir yapıya kavuşan, %60 yağ oranıyla zengin bir lezzete sahiptir. Afyon'un tarımsal geçmişini ve ekolojik zenginliğini yansıtan bu ürün, kahvaltılarda ve tatlılarda kullanılır. Menşe Adı ile tescillenmiştir (TPMK, 2009).
5. Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, gözenekli kadayıf ekmeğinin şekerli şerbetle ıslatılarak Afyon Kaymağı ile servis edilmesiyle hazırlanan bir tatlıdır. Düğünlerden bayramlara kadar toplumsal etkinliklerde sofraların zenginliğini yansıtır. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2019).
6. Afyon Bükmesi, sarı haşhaş ezmesiyle kat kat açılan hamurun içine peynirli, patatesli veya mercimekli harç koyularak taş fırında pişirilir. Özellikle düğün ve doğum gibi özel günlerde misafirlere ikram edilen bu lezzet, yöredeki kadınların dayanışma içinde çalışmasını temsil eder. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
7. Afyon Ağzıaçığı, mayasız hamurun katmanları arasına iç yağı sürülerek kıymalı veya peynirli harç konur ve üst kısmı açık şekilde pişirilir. Doğum ve düğün etkinliklerinde sunulan bu geleneksel lezzet, Afyon'un mutfak kültürünü temsil eder. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
8. Afyon Haşhaşlı Katmer, buğday unu, su, tuz, don yağı ve sarı haşhaş ezmesi ile hazırlanan ve sac üzerinde pişirilen bir katmerdir. Aile sofralarının vazgeçilmezi olan bu lezzet, özellikle bayram ve kutlamalarda yöresel mutfakların simgelerinden biri haline gelmiştir. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
9. Afyon Haşhaş Ezmesi, kavrulmuş haşhaş tohumlarından elde edilen, kahvaltılarda ve hamur işlerinde sıkça kullanılan bir üründür. Afyon'un tarımsal mirasını ve yöresel gastronomisini temsil eden bu ürün, Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2024).
10. Afyon Göce Köftesi, ince bulgur ve dövülmüş buğday (göce) ile hazırlanır, sarımsaklı yoğurt ve tereyağlı sosla servis edilir. Düğün, sünnet ve asker uğurlama gibi toplumsal etkinliklerde birlik ve beraberliği simgeleyen bir yemektir. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
11. Afyon Ak Pide (Tırnak Pidesi), oval şekli ve üzerindeki tırnaklama izleriyle bilinir. Margarin, yaş maya ve şekerle hazırlanan bu pide, taziye ve düğün gibi özel günlerde ikram edilerek Afyon'un sosyal bağlarını güçlendiren bir lezzet olarak öne çıkar. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
12. Afyon İlibada Sarması/dolması, labada yapraklarına ince bulgur (dügü) ve göce ile hazırlanan iç harcın sarılmasıyla yapılan, ekşimtirak tadıyla bilinen bir yemektir. Nesilden nesile aktarılan bu tarif, Afyon'un doğal bitki örtüsünün mutfaka yansımalarını temsil eder. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).

13. Afyon Velense Hamur Aşı, kare şeklinde kesilip kurutulan hamurun haşlanmasıyla hazırlanır ve sarımsaklı yoğurt ile tereyağlı sosla servis edilir. Hac dönüşü ve sünnet düğünlerinde sıklıkla sunulan bu yemek, Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
14. Afyon Patlıcan Böreği, kızartılmış patlıcan, kıyma, yumurta ve baharatlarla hazırlanır. Üzerine domates ve biber eklenip fırınlanarak yapılan bu lezzet, aile içi davetlerde ve özel günlerde misafirperverliği simgeleyen bir yemektir. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
15. Afyon Sucuğu, sığır ve manda etinden üretilen, baharatlarla lezzetlendirilen ve fermente bir üründür. Manda eti içeriğiyle diğer sucuklardan ayrılan bu ürün, Afyon'un ticari kimliğini ve et işleme kültürünü yansıtarak Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2005).
16. Afyon Pastırması, sığır veya manda karkas etinin kürlenip çemenlenerek kurutulmasıyla elde edilen bir et ürünüdür. Afyon'un et işleme ve saklama yöntemlerini temsil eden bu pastırma, bölgenin marka değerine katkı sağlayan bir üründür. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2005).
17. Bolvadin Mantısı, iç harcı olmadan hazırlanan küçük kare hamurların fırında pişirilmesiyle hazırlanır. Üzerine kavurma ve sarımsaklı yoğurt eklenerek servis edilen bu yemek, Bolvadin yöresine özgüdür ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
18. Bolvadin Fırın Eti, dana veya düve etinin taş fırında 5-6 saat pişirilmesiyle hazırlanır. Etin doğal aroması korunarak yapılan bu yemek, toplumsal dayanışmayı simgeler ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2023).
19. Afyonkarahisar Övmesi, sarı haşhaş ezmesi, un, patates, yağ ve karbonat ile hazırlanan, birkaç kez katlanarak taş fırında pişirilen geleneksel bir hamur işidir. Patatesin katkısıyla elastik bir yapıya sahip olan bu ürün, bayatlamayı geciktirir. Düğün ve bayram gibi özel günlerde yapılan bu lezzet, Afyon'un tarımsal üretim mirasını yansıtır ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
20. Afyon Çullama Köfte, dana kıyma ve bulgurdan yapılan, haşlanıp una ve yumurtaya bulanarak kızartılan köftedir. Dışında altın renkli bir kabuğu bulunan bu oval şekilli köfte, geleneksel Afyon mutfağının köklü gastronomik birikimini temsil eder. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
21. Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, ekşi maya, patates ve taş fırın pişirme yöntemiyle hazırlanan, dayanıklılığı ve besleyiciliğiyle bilinen bir ekmektir. Taş fırınlarda geleneksel yöntemlerle yoğrulup somun formunda pişirilen bu ekmek, yöre mutfağının önemli bir temsilcisidir ve Menşe Adı ile tescillenmiştir (TPMK, 2018).
22. Afyonkarahisar Mercimekli Pilav, yeşil mercimek, bulgur ve haşhaş yağı ile yapılan bir pilavdır. Üzerine kızdırılmış haşhaş yağı dökülerek hazırlanan bu yemek, taziye, doğum ve düğün gibi etkinliklerde sunulan yöresel bir lezzettir. Afyon mutfağının haşhaş yağı kullanımıyla öne çıkan bu örneği, Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
23. Afyonkarahisar Hurma Baklavası, hurma şekline benzeyen, un, tereyağı, süt, ceviz, elma sirkesi ve kabartma tozundan yapılan bir tatlıdır. Fırında pişirilip şerbet dökülerek hazırlanan bu baklava, hem lezzeti hem de geleneksel yöntemleriyle bilinir. Afyon'un geçmişten gelen mutfak sanatını yansıtan bu ürün, Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
24. Afyonkarahisar Nişan Kurabiyesi, kuyruk yağı, tereyağı, ayçiçek yağı, un, şeker, karbonat ve kabuksuz çiğ yer fıstığıyla hazırlanır. Çiçek şeklinde süslenen ve yarım küre formundaki bu kurabiye, nişan, düğün ve kına gecelerinde sunulur. Yerel malzemelerle hazırlanan bu tat, yöre mutfağının önemli bir temsilcisidir ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2023).
25. Sandıklı Alacaşı, yeşil mercimek, bulgur, soğan ve salçayla yapılan, helimelenme adı verilen kaymaklanmış bir tabaka ile servis edilen yöresel bir yemektir. Mercimek ve bulgur karışımından gelen alaca görünümüyle Sandıklı mutfağının önemli bir parçasıdır. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2023).
26. Emirdağ Yumurtalı Pidesi, yaş maya, tereyağı ve yumurtayla hazırlanan bir pidedir. Taş fırında pişirilip üzerine rafadan yumurta eklenir. Günlük öğünlerde tüketilen bu pide, ustalık gerektiren yapıyla yöresel pişirme kültürünü yansıtır ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
27. Emirdağ Koyun Yoğurdu, yüksek yağ oranı ve yoğun kıvamıyla bilinir. Sarımsaklı kaymak tabakasına sahip bu yoğurt, Emirdağ'ın mera tipi küçükbaş hayvancılığıyla bağlantılıdır ve bölge halkının temel geçim kaynaklarından biridir. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).

28. Emirdağ Güveci, kuzu eti, domates, biber ve sarımsak gibi malzemelerle odun ateşinde taş fırında pişirilen bir yemektir. Sırsız toprak çömlek kullanılarak hazırlanan bu yemek, özel günlerde yapılan yöresel bir lezzettir ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
29. Emirdağ Dolgulu Köftesi, iç harcı kuyruk yağıyla yapılan, dışı ince bulgur ve kıyma ile kaplanan yuvarlak bir köftedir. Haşlanarak veya tereyağlı sosla servis edilen bu lezzet, yöresel yemeklerin korunmasına katkı sağlayan bir üründür ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
30. Dinar Taptama Köfte (Taplama Köfte), kıyma, ince bulgur, sarımsak ve baharatlarla yapılan, sac üzerinde pişirilen ya da kızartılan bir köftedir. Şekil verirken çıkan taptama sesi adını oluşturur. Dinar mutfağında önemli bir yere sahip olan bu köfte, özel günlerde sunulan bir lezzettir ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
31. Sultandağı Gilli Kirazı, koyu kırmızı-siyah rengi ve çekirdeğinin kolay ayrılmasıyla öne çıkan bir kiraz çeşididir. Endüstriyel kullanımda tercih edilen bu kiraz, bölgenin tarımsal mirasının bir parçasıdır ve Menşe Adı ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
32. Sultandağı Kirazı, 0900 Ziraat çeşidiyle üretilen, parlak koyu kırmızı kabuğu ve sert meyve etiyile dikkat çeken bir kirazdır. Bölgenin iklimiyle karakteristik bir tat kazanır ve 1968'den beri düzenlenen festivallerle kültürel önemini artırır. Menşe Adı ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
33. Sandıklı Saç Eti, kuzu eti, patates, soğan, biber ve domatesin sac üzerinde pişirilmesiyle yapılan geleneksel bir yemektir. Taş fırında yüksek ısıda pişirilip sacda servis edilir. Bölgenin et işleme ve pişirme tekniklerini yansıtır ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
34. Sandıklı Leblebisi, çifte kavrulmuş, ağızda kolayca dağılan ve kendine has bir lezzeti olan bir üründür. Sandıklı'nın ekonomik yapısında önemli bir yere sahip bu leblebi, Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
35. Sandıklı Kürek Helvası, şeker şurubu ve tahinle hazırlanan, ince lifli yapısıyla tanınan bir tatlıdır. İsmi, üretiminde kullanılan kürekten alır ve yöresel tatlı üretim kültürünü temsil eder. Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
36. Sandıklı Kapama Yemeği, dana eti, bulgur ve baharatlarla yapılan, bakır tencerede pişirilen bir yemektir. Etin çevresinde bulgur pilavıyla servis edilen bu lezzet, bayram ve özel gün sofralarını süsler ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2021).
37. Sandıklı Haşhaşlı Tahinli Pidesi, ekşi maya ile yapılan hamurun içine Sandıklı haşhaş ezmesi, tahin ve şeker eklenerek taş fırında pişirilir. Özellikle Ramazan ayında tüketilen bu pide, Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2024).
38. Sandıklı Haşhaş Ezmesi, katkı maddesi kullanılmadan, haşhaş tohumlarının ezilmesiyle elde edilen yoğun kıvamlı bir üründür. Bölgenin tarımsal geçmişiyle bağlantılıdır ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).
39. İncehisar Mermer Kebabı, dana veya kuzu köftelerinin iç yağıyla yağlanmış mermer üzerinde pişirilmesiyle yapılan, yöresel bir yemektir. Geleneksel yöntemleri ve lezzetiyle bölgenin mutfak kimliğini yansıtır ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2023).
40. Şuhut Keşkeği, göce, nohut ve etle hazırlanan, sırsız toprak çömleklerde taş fırında uzun süre pişirilen bir yemektir. Düğün ve bayramlarda yapılan bu geleneksel yemek, Afyon'un mutfak kültürünün önemli bir parçasıdır ve Mahreç İşareti ile tescillenmiştir (TPMK, 2018).
41. Çay İlçesi Vişnesi, Montmorency çeşidinden üretilen, iriliği ve yüksek şeker oranıyla dikkat çeken, parlak koyu kırmızı renkte bir vişnedir. Reçel ve meyve suyu yapımında tercih edilen bu ürün, Menşe Adı ile tescillenmiştir (TPMK, 2007).
42. Şuhut Patatesi, Sandıklı ve Şuhut ilçelerinde yetişen koyu sarı renkli, dayanıklı ve uzun süre saklanabilir özellikte bir patates çeşididir. Bölgenin tarımsal ekonomisinde önemli bir yer tutan bu ürün, Menşe Adı ile tescillenmiştir (TPMK, 2022).

Yöntem

Çalışma, nitel desende tasarlanmıştır. Sürdürülebilir turizm belgeli termal otellerin resmi Instagram paylaşımlarında CİGÜ'leri ne düzeyde kullandıklarını belirlemeyi ve bu kullanımın TR-I ile olan ilişkisini

değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Etik ilkeler gereği otel isimleri gizli tutulmuş, analiz sürecinde "Otel 1", "Otel 2" ve "Otel 3" şeklinde kodlamalar kullanılmıştır. Çalışma, insan katılımcı içermediğinden dolayı etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Çalışma grubu, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve sürdürülebilir turizm belgesine sahip beş yıldızlı termal oteller olarak belirlenmiştir. Aralık 2024 yılı itibarıyla yapılan incelemeler sonucunda, bu kriterleri karşılayan toplam sekiz otel tespit edilmiştir. Bu tespit, TGA (2024) tarafından yayımlanan sürdürülebilir turizm belgeleri taranarak gerçekleştirilmiştir.

Ancak çalışmanın amacı doğrultusunda, örneklem belirleme sürecinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Özellikle sosyal medya içeriklerinin kültürel sürdürülebilirlik bağlamında analiz edilebilmesi amacıyla aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır:

- Otelin aktif olarak kullanılan bir Instagram hesabına sahip olması,
- Hesabın kamuya açık ve erişilebilir olması,
- Paylaşımlarda CİGÜ paylaşmış olmaları,
- Resmî web sayfalarında sürdürülebilir turizm belgelerini kamuya açık şekilde paylaşmış olmaları,

Başlangıçta belirlenen sekiz otelin tamamı ön değerlendirmeye alınmış; ancak bazı otellerin sürdürülebilir turizm belgelerinin çalışmanın yürütüldüğü tarihte geçerliliğini yitirmiş olması (belge süresinin dolmuş ya da yenileme sürecinde olması), resmî web sayfalarında sürdürülebilir turizm belgelerini kamuya açık şekilde paylaşmamış olmaları ve/veya CİGÜ paylaşmamış olmaları nedeniyle örneklem dışı bırakılmıştır.

Otellerin sürdürülebilir turizm belgelerini resmî web sayfalarında kamuya açık şekilde paylaşmış olmaları hem dijital şeffaflık hem de sürdürülebilirlik uygulamalarının kurumsal düzeyde sahiplenildiğini gösterme açısından anlamlı bir ölçüt olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışmanın veri kaynağı dijital platformlar olduğundan, sürdürülebilirliğin dijital ortamda temsiline yönelik bütüncül bir değerlendirme yapabilmek amacıyla bu ölçüt örneklem seçiminde dikkate alınmıştır.

Bu doğrultuda, belgesi geçerli olan, belgesini web sayfasında paylaşan ve Instagram üzerinden CİGÜ sunan üç otel, çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu seçim, çalışmanın amacı doğrultusunda nitel veri üretimini mümkün kılacak şekilde, içerik analizine elverişli ve gözlenebilir dijital veriye dayalı biçimde gerçekleştirilmiştir.

Afyonkarahisar'ın çalışma alanı olarak seçilmesinin başlıca nedenleri arasında bölgenin zengin jeotermal kaynak potansiyeli, gastronomik çeşitliliği ve sürdürülebilir turizm uygulamaları öne çıkmaktadır. Türkiye'nin en zengin jeotermal kaynaklarına sahip illerinden biri olan Afyonkarahisar, bu özelliğiyle termal turizmin önemli merkezlerinden biri hâline gelmiştir (Dirican, 2022). Bununla birlikte, TPMK (2024) verilerine göre, Afyonkarahisar'da toplam 42 adet CİGÜ bulunmaktadır. Bu ürünler, yerel kültürel mirasın korunması ve tanıtımı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bölgedeki bazı otellerin sürdürülebilir turizm belgelerine sahip olması, Afyonkarahisar'ı sürdürülebilir turizm bağlamında bir çalışma alanı hâline getirmektedir. Tüm bu unsurlar, Afyonkarahisar'ı çalışma açısından dikkate değer bir bölge yapmaktadır.

Veri Toplama ve Analiz Süreci

Veri toplama sürecinde, Afyonkarahisar'daki seçilmiş üç termal otelin resmi Instagram hesapları incelenmiştir. 2 Aralık 2024 tarihine kadar yapılan tüm Instagram paylaşımları sistematik olarak taranmıştır. Bu kapsamda hikâye, gönderi, reels videoları gibi farklı paylaşım türleri ve açıklama metinlerinde CİGÜ'lere yapılan atıflar belirlenmiştir. Toplanan veriler, her otel için ayrı ayrı tablolar hâlinde verilmiştir.

Otellerin Instagram içeriklerinin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı, görsel ya da dijital materyallerdeki verilerin sistematik biçimde incelenerek anlamlı kategorilere ayrılmasına olanak tanıyan bir yöntemdir (Krippendorff, 2004). İçerik analiz yöntemiyle, CİGÜ'ler ve paylaşım türlerinin frekansları hesaplanmıştır. Ayrıca, paylaşımlarda CİGÜ'lerin niteliğini vurgulanan ifadelerin hangi ürün için ve kaç kez kullanıldığı da tabloya eklenmiştir. İçerik analizine ilişkin veriler Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Otel 1, 2 Aralık 2024 itibarıyla toplam 1.629 gönderi paylaşmış, 21,6 bin takipçiye ulaşmış ve 26 Aralık 2025 tarihine kadar geçerliliği olan bir Sürdürülebilir Turizm Belgesi'ne sahiptir. Otel 2, toplam 170 gönderi paylaşmış, 9.252 takipçiye sahip olmuş ve 14 Mayıs 2025 tarihine kadar geçerli bir Sürdürülebilir Turizm Belgesi bulundurmaktadır. Otel 3 ise, 269 gönderi ile 2.630 takipçiye ulaşmış ve 11 Aralık 2024 tarihine kadar geçerli bir Sürdürülebilir Turizm Belgesi'ne sahiptir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği, bilimsel değerini artıran iki kritik boyuttur. Geçerlilik, çalışmanın ölçmek istediği unsuru ne derece doğru ölçtüğünü ifade eder (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu kapsamda, çalışmanın tasarımı, yöntem seçimi ve içerik analizi aşamalarında sürdürülebilir turizm, dijital pazarlama ve sosyal medya analizi alanlarında uzmanlaşmış, biri doçent diğeri doktor öğretim üyesi olan iki akademisyenden görüş alınmıştır. Uzmanlardan gelen katkılar; çalışmanın kapsamının netleştirilmesi, örneklem seçiminin gerekçelendirilmesi ve verilerin yorumlanmasında nesnelliğin korunması konularında olmuştur. Uzman görüşü, çalışmanın geçerliliğini artırmada önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Creswell, 2014).

Güvenilirlik, çalışmanın tekrarlandığında aynı ya da benzer sonuçları üretme olasılığını ifade eder (Lincoln ve Guba, 1985). Bu kapsamda, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması süreçleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu şeffaf yaklaşım, okuyucuların çalışmayı değerlendirebilmesini kolaylaştırmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Ayrıca kodlama süreci araştırmacı tarafından yürütülmüş olup, veri güvenilirliği sağlamak adına elde edilen bulgular tekrar analiz edilerek kontrol edilmiştir.

Bulgular

Bulgular bölümünde, sürdürülebilir turizm belgesine sahip termal otellerin Instagram gönderileri, hikâyeleri ve reels paylaşımlarına ilişkin içerik analizi sunulmaktadır. Araştırmada CİGÜ'ler ve bu ürünlere dair ifadeler incelenmiş; ürün ve paylaşım türlerinin sıklıkları hesaplanmıştır. Ayrıca içeriklerde CİGÜ'e dair ifadenin bulunup bulunmadığı belirlenmiş ve varsa detayları tabloya eklenmiştir. Otel 1, Otel 2 ve Otel 3'e ait veriler Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiş, analiz sonuçları tabloların altında özetlenmiştir. Tablolarda “...” ifadesi, yorum, beğeni ya CİGÜ'e dair ifade bulunmadığını göstermektedir. Bu bölümde sadece üç termal otelin ne ölçüde CİGÜ paylaşımı yaptıklarına dair bulgulara yer verilmiştir. TR-I kapsamında bulguları değerlendirmek tartışma kısmı altında verilmiştir. Tablo 1 Otel 1'in Instagram paylaşımlarındaki CİGÜ detaylı bir şekilde göstermektedir.

Tablo 1. Otel 1'in Instagram Paylaşımlarındaki CİGÜ İçerik Analizi Sonuçları

Ürün Adı	Paylaşım türü	Beğenme Sayısı	Yorum sayısı	CİGÜ'e Dair İfade
Şuhut Keşkeği	Hikâye	-	-	Afyonkarahisar'ın tescilli yöresel lezzeti keşkek
Şuhut Keşkeği	Gönderi	164	3	
Afyon Sucuğu	Hikâye	-	-	-
Afyon Sucuğu	Gönderi	145	6	-
Afyon Sucuğu	Gönderi	164	3	-
Afyon Sucuğu	Gönderi	27	-	Doğal ve yöresel ürünler ile hazırlanmış açık büfe
Afyon Sucuğu	Gönderi	22	-	-
Afyon Sucuğu	Gönderi	61	-	-
Afyon Sucuğu	Gönderi	31	-	-
Afyon Sucuğu	Gönderi	102	8	-
Afyon Sucuğu	Gönderi	161	3	Afyonkarahisar'ın yöresel lezzetleri ızgara sucuk...
Afyon Sucuğu	Gönderi	145	1	-
Afyon Sucuğu	Gönderi	145	6	-
Afyon Sucuğu	Gönderi	37	1	Termalin, sucuğun, lokumun, kaymağın başkenti Afyonkarahisar...
Afyon Sucuğu	Gönderi	33	-	Gastronomi şehri Afyonkarahisar'da lezzet şöleni...
Afyon Lokumu	Hikâye	-	-	-
Afyon Lokumu	Gönderi	145	6	-
Afyon Lokumu	Gönderi	47	-	-
Afyon Lokumu	Gönderi	15	-	-
Afyon Lokumu	Gönderi	164	3	
Afyon Lokumu	Gönderi	145	6	-
Afyon Lokumu	Gönderi	37	1	Termalin, sucuğun, lokumun, kaymağın başkenti Afyonkarahisar...
Afyon Lokumu	Gönderi	33	-	Gastronomi şehri Afyonkarahisar'da lezzet şöleni...
Afyon Lokumu	Gönderi	54	-	-
Afyon Kaymağı	Gönderi	145	6	-
Afyon Kaymağı	Hikâye	-	-	-

Afyon Kaymağı	Gönderi	145	6	-
Afyon Kaymağı	Hikâye	-	-	-
Afyon Kaymağı	Gönderi	93	-	-
Afyon Kaymağı	Hikâye	-	-	-
Afyon Kaymağı	Gönderi	156	7	-
Afyon Kaymağı	Gönderi	164	3	-
Afyon Kaymağı	Gönderi	27	-	Doğal ve yöresel ürünler ile hazırlanmış açık büfe
Afyon Kaymağı	Gönderi	22	-	-
Afyon Kaymağı	Reels	41	5	Afyon'un ballı kaymağı ve haşhaşlı katmeri ile kahvaltı şöleni
Afyon Kaymağı	Gönderi	34	-	-
Afyon Kaymağı	Gönderi	156	7	-
Afyon Pastırması	Hikâye	-	-	-
Afyon Pastırması	Gönderi	93	-	-
Afyon Pastırması	Gönderi	156	-	-
Afyon Pastırması	Reels	153	6	-
Afyon Pastırması	Hikâye	-	-	-
Afyon Pastırması	Gönderi	98	3	-
Afyon Pastırması	Reels	88	1	-
Afyon Pastırması	Reels	150	3	-
Afyon Pastırması	Gönderi	164	3	-
Afyon Pastırması	Gönderi	156	7	-
Afyon Pastırması	Gönderi	93	-	-
Emirdağ Güvenci	Gönderi	164	3	-
Afyonkarahisar Çullama Köfte	Gönderi	164	3	-
Afyonkarahisar Çullama Köfte	Gönderi	37	1	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türkpateant tarafından tescillenen ürünlerimiz
Afyon Bükmesi	Gönderi	164	3	-
Afyon Bükmesi	Gönderi	37	3	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türkpateant tarafından tescillenen ürünlerimiz...
Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	Gönderi	164	3	-
Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	Gönderi	27	-	Doğal ve yöresel ürünler ile hazırlanmış açık büfe.....
Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	Reels	41	5	Afyon'un ballı kaymağı ve haşhaşlı katmeri ile kahvaltı şöleni
Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	Gönderi	31	-	-
Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	Gönderi	102	8	-
Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	Gönderi	145	1	-
Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer	Gönderi	25	-	-
Afyon Kebabı	Gönderi	164	3	-
Afyon Kebabı	Gönderi	37	3	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türkpateant tarafından tescillenen ürünlerimiz
Çay Vişnesi	Gönderi	164	3	-
Sultandağı Kirazı	Gönderi	164	3	-
Afyon patlıcan böreği	Gönderi	164	3	-
Afyon patlıcan böreği	Gönderi	37	-	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türk patent tarafından tescillenen ürünlerimiz
Afyon övmesi	Gönderi	37	-	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türk patent tarafından tescillenen ürünlerimiz
Afyon Velense Hamur İşi	Gönderi	37	-	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türk patent tarafından tescillenen ürünlerimiz
Afyon Hurma Baklavası	Gönderi	37	-	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türk patent tarafından tescillenen ürünlerimiz

Afyon Ağzı Açığı	Gönderi	164	3	-
Afyon Ağzıaçığı	Gönderi	37	-	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türk patent tarafından tescillenen ürünlerimiz
Afyon Mercimekli Pilav	Gönderi	37	-	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türk patent tarafından tescillenen ürünlerimiz
Afyon İlibada Sarması/dolması	Gönderi	37	-	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türkpatent tarafından tescillenen ürünlerimiz
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	28	-	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	164	3	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Reels	88	1	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	98	3	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Reels	143	-	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Reels	134	3	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	134	3	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Reels	101	2	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	32	3	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Reels	26	2	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	29	2	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	20	-	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Reels	72	1	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	150	3	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Reels	89	4	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	24	-	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	84	1	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	70	-	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	139	5	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	86	-	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	37	1	Termalin, sucuğun, lokumun, kaymağın başkenti Afyonkarahisar...
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	49	-	-
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	Gönderi	149	-	-
Afyon Tırnak Pidesi	Gönderi	22	-	-
Afyon Tırnak Pidesi	Gönderi	12	-	-
Afyon Tırnak Pidesi	Gönderi	24	-	-
Afyon Tırnak Pidesi	Gönderi	14	-	-
Afyon Göce Köftesi	Gönderi	37	3	Yöresel ürünlerimizin kalite ve standardının korunması amacıyla Türk patent tarafından tescillenen ürünlerimiz...
Sandıklı kürek helvası	Reels	88	1	-

Sandıklı kürek helvası	Gönderi	86	-	-
------------------------	---------	----	---	---

Tablo 1'e göre Otel 1'in Instagram hesabında CİGÜ'ye ilişkin toplam 103 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 82'si gönderi, 13'ü Reels ve 8'i hikâye formatındadır. Paylaşımlarda yer alan CİGÜ'lerin frekans dağılımı şu şekildedir: Afyon sucuğu ve Afyon kaymağı 13'er kez, Afyon lokumu 9 kez, Afyon pastırması 11 kez, Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer 7 kez, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı 23 kez paylaşılmıştır. Ayrıca Şuhut Keşkeği, Afyon Bükmesi, Sandıklı Kürek Helvası, Afyon Patlıcan Böreği, Afyon Kebabı, Afyon Ağzıacığı ve Afyonkarahisar Çullama Köftesi 2'şer kez yer almıştır. Afyon Tırnak Pidesi 4 kez paylaşılrken; Afyon Göce Köftesi, Afyon İlibada Sarması/Dolması, Afyon Övmesi, Afyon Velense Hamur İşi, Afyon Hurma Baklavası, Afyon Mercimekli Pilav, Çay Vişnesi, Sultandağı Kirazı ve Emirdağ Güveci ise 1'er kez paylaşılmıştır.

Tablo 1'deki verilere göre coğrafi işaret vurgusu en çok Afyon Sucuğu için yapılmış olup, bu ürün toplamda 4 kez vurgulanmıştır. Onu 2'şer kez vurguyla Afyon Lokumu, Afyon Kaymağı ve Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer takip etmektedir. Şuhut Keşkeği, Afyonkarahisar Çullama Köfte, Afyon Bükmesi, Afyon Kebabı, Afyon Patlıcan Böreği, Afyon Övmesi, Afyon Velense Hamur İşi, Afyon Hurma Baklavası, Afyon Ağzıacığı, Afyon Mercimekli Pilav, Afyon İlibada Sarması/Dolması, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı ve Afyon Göce Köftesi için ise 1'er kez CİGÜ vurgusu yapılmıştır. Genel olarak, toplam 23 kez CİGÜ vurgusu yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca Otel 1 Instagram sayfasının mağaza özelliğini kullanarak internet satışı uygun olan CİGÜ'ler için satış yapmadığı ve internet satışı yapan mağazalara yönlendirmediği belirlenmiştir. Tablo 2. Otel 2'nin Instagram paylaşımlarındaki CİGÜ içerik analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. Otel 2'nin Instagram Paylaşımlarındaki CİGÜ İçerik Analizi Sonuçları

Ürün Adı	Paylaşım türü	Beğenme Sayısı	Yorum sayısı	CİGÜ'ne Dair İfade
Kaymaklı ekmek kadayıfı	Gönderi	21	-	-
Afyon Tırnak Pide	Reels	38	-	-

Tablo 2'ye göre Otel 2'nin Instagram paylaşımlarında Kaymaklı Ekmek Kadayıfı Gönderi formatında 1 kez paylaşılmış ve 21 beğeni almıştır. Afyon Tırnak Pidesi, Reels formatında 1 kez paylaşılmış ve 38 beğeni almıştır. Ayrıca, CİGÜ'e dair ifadelerin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca Otel 2 Instagram sayfasının mağaza özelliğini kullanarak internet satışı uygun olan CİGÜ'ler için satış yapmadığı ve internet satışı yapan mağazalara yönlendirmediği belirlenmiştir. Tablo 3 Otel 3'ün Instagram paylaşımlarındaki CİGÜ'lerin içerik analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Otel 3'ün Instagram Paylaşımlarındaki CİGÜ İçerik Analizi Sonuçları

Ürün Adı	Paylaşım Türü	Beğenme Sayısı	Yorum sayısı	CİGÜ'ne Dair İfade
Afyon bükmesi	Gönderi	9	-	-
Afyon bükmesi	Gönderi	14	-	-
Afyon bükmesi	Gönderi	16	-	-
Afyon bükmesi	Gönderi	20	1	-
Afyon bükmesi	Gönderi	21	-	-
Afyon bükmesi	Gönderi	15	-	-
Afyon bükmesi	Reels	17	-	-
Afyon bükmesi	Reels	34	3	-
Afyon bükmesi	Reels	16	-	-
Afyon bükmesi	Reels	23	1	-
Afyon bükmesi	Reels	217	45	-
Afyon bükmesi	Reels	37	-	-
Afyon bükmesi	Reels	35	1	-
Afyon bükmesi	Reels	23	-	-
Afyon bükmesi	Reels	22	-	-
Afyon bükmesi	Reels	29	1	-
Afyon bükmesi	Reels	22	-	-
Afyon bükmesi	Reels	79	2	-
Afyon bükmesi	Hikâye	-	-	-
Afyon bükmesi	Hikâye	-	-	-
Afyon bükmesi	Hikâye	-	-	-

Şuhut patatesi	Gönderi	14	-	-
Şuhut patatesi	Gönderi	16	-	-
Şuhut patatesi	Gönderi	20	1	-
Şuhut patatesi	Gönderi	21	-	-
Şuhut patatesi	Gönderi	15	-	-
Şuhut patatesi	Reels	17	-	-
Şuhut patatesi	Reels	34	3	-
Şuhut patatesi	Reels	16	-	-
Şuhut patatesi	Reels	23	1	-
Şuhut patatesi	Reels	217	45	-
Şuhut patatesi	Reels	37	-	-
Şuhut patatesi	Reels	35	1	-
Şuhut patatesi	Reels	23	-	-
Şuhut patatesi	Reels	22	-	-
Şuhut patatesi	Reels	29	1	-
Şuhut patatesi	Reels	22	-	-
Şuhut patatesi	Reels	79	2	-
Şuhut patatesi	Hikâye	-	-	-
Şuhut patatesi	Hikâye	-	-	-
Şuhut patatesi	Hikâye	-	-	-
Afyon sucuğu	Gönderi	14	-	-
Afyon sucuğu	Gönderi	12	1	-
Afyon sucuğu	Hikâye	-	-	-
Afyon sucuğu	Hikâye	-	-	-
Afyon sucuğu	Hikâye	-	-	-
Kaymaklı ekmek kadayıfı	Gönderi	23	1	-
Kaymaklı ekmek kadayıfı	Gönderi	12	1	-
Kaymaklı ekmek kadayıfı	Reels	10	-	-
Kaymaklı ekmek kadayıfı	Gönderi	11	-	-
Kaymaklı ekmek kadayıfı	Hikâye	-	-	-
Kaymaklı ekmek kadayıfı	Hikâye	-	-	-
Kaymaklı ekmek kadayıfı	Hikâye	-	-	-
Afyon Tırnak Pide	Gönderi	12	1	-
Afyon Tırnak Pide	Hikâye	-	-	-
Afyon Tırnak Pide	Hikâye	-	-	-
Afyon Tırnak Pide	Hikâye	-	-	-

Tablo 3'e göre Otel 3'ün Instagram hesabında CİGÜ'ye ilişkin toplam 57 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 17'si gönderi, 25'i Reels ve 15'i hikâye şeklindedir. Otel 3'ün Instagram sayfasındaki CİGÜ'lerin sıklıkları şu şekildedir: Afyon Bükmesi 21 kez, Şuhut Patatesi olup 20'kez paylaşılmıştır. Kaymaklı Ekmek Kadayıfı 7 kez, Afyon Sucuğu 5 kez, Afyon Tırnak Pide ise 4 kez geçmiştir. Ayrıca Otel 3 Instagram sayfasının mağaza özelliğini kullanarak internet satışı uygun olan CİGÜ'ler için satış yapmadığı ve internet satışı yapan mağazalara yönlendirmediği belirlenmiştir. Ayrıca bu paylaşımlarda CİGÜ'lere dair ifadeler yer almamaktadır. Üç otelin Instagram paylaşımlarında kullandıkları CİGÜ isimlerinden elde edilen kelime bulutu Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Otel 1, 2, 3'ün CİGÜ'leri Instagram'da Paylaşma Yoğunluklarına Göre Kelime Bulutu



Şekil 1, Afyonkarahisar'da sürdürülebilir turizm belgesine sahip üç beş yıldızlı termal otelin Instagram paylaşımlarında en sık yer verilen CİGÜ'leri görselleştirmektedir. Şekildeki kelimelerin büyüklüğü, söz konusu ürünün otel paylaşımlarında kaç kez yer aldığına göre ölçeklendirilmiştir. Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, Afyon Kaymağı ve Afyonkarahisar Kaymaklı Ekmek Kadayıfı gibi ürünlerin görselde en büyük puntolarla yer alması, bu ürünlerin oteller tarafından en sık paylaşılan CİGÜ'ler olduğunu göstermektedir. Afyon Lokumu, Afyon Tırnak Pidesi, Şuhut Keşkeği ve Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer gibi diğer ürünler ise orta düzeyde görünürlük elde etmiş, dolayısıyla nispeten daha az paylaşılmıştır. Afyon İlibada Sarması/Dolması, Afyon Gölce Köftesi, Afyon Övmesi, Emirdağ Güveci, Afyon Hurma Baklavası gibi daha az bilinen veya nadir paylaşılmış ürünler ise küçük puntuyla yer almakta ve görünürlük açısından düşük düzeyde kalmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Üç otelin Instagram hesaplarından elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda, CİGÜ'lerin kullanımında ve kullanılan paylaşım formatlarında farklı stratejilerin izlendiği görülmüştür. Otel 1, Instagram paylaşımlarında CİGÜ'lere en fazla yer veren otel olarak öne çıkmış ve ayrıca coğrafi işaret tesciline doğrudan vurgu yapan tek işletme olmuştur. Otel 2 ise CİGÜ kullanımına en az yer veren otel olarak dikkat çekmiş, ayrıca paylaşımlarında ürünlerin coğrafi işaret tesciline dair herhangi bir bilgilendirme yapmamıştır. Otel 3 ise özellikle sadece iki CİGÜ öne çıkarmış ve bu ürünleri gönderi, Reels ve hikâye formatlarında sunmuştur; ancak bu paylaşımlarda da coğrafi işaret tesciline ilişkin herhangi bir vurgu yapılmamıştır. Bununla birlikte, paylaşılan görseller aracılığıyla bu ürünlerin üç termal otelin mutfağında sunulduğu anlaşılmıştır. Bu durum, her ne kadar doğrudan ve tam anlamıyla yansıtmasa da TR-I kriterlerinden C3: Kültür ve mirasın sunulması kapsamında mutfakta sunulma sorumluluğunun yerine getirildiği söylenebilir.

“C2-b: İşletme, kültürel mirasa aynı veya başka bir destek sağlar” alt kriteri bağlamında, incelenen otellerin Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlar, bir tür “bilgilendirme ve tanıtım desteği” olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, “C3-b: Yaşayan kültürel miras ve gelenekler, sunulan mutfak, perakende satış, etkinlikler ve diğer hizmetlerde belirgindir” kriteri dikkate alındığında, otellerin Instagram paylaşımları, “misafir bilgilendirme hizmeti” olarak da işlev görebilmektedir. Üç otelin Instagram paylaşımlarında CİGÜ'lerin bu tür hizmetlerde farklı düzeylerde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda en etkin otel Otel 1 ve sonrasında Otel 3'tür.

Özellikle Instagram'ın “mağaza” özelliği, geleneksel “perakende satış” alanını dijital ortama taşıyarak C3-b kriterine yönelik yenilikçi bir uygulama alanı sunmaktadır. Ancak analiz kapsamında incelenen termal otellerin hiçbirinin internet satışına uygun CİGÜ'ler için bu mağaza özelliğini aktif olarak kullanmadığı ve internet satışı yapan mağazalara yönlendirmediği belirlenmiştir. Oysa CİGÜ'lerin bu dijital mecra aracılığıyla tanıtılması ve satışa sunulması, hem kültürel mirasın dijital ortamda görünürlüğünü artırabilir hem de yerel üreticilere ekonomik katkı sağlayabilir.

Önceki çalışmalar, sosyal medyanın otel işletmelerinin marka algısını ve performansını şekillendirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Papageorgiou, Marneros, ve Efstathiades, 2020; Sofiani, 2021). Ayrıca literatürde daha çok termal otellerin sosyal medya platformlarını pazarlama aracı olarak nasıl kullandığı incelenmiştir (Avcıkurt vd., 2011; Büyük ve Akkuş, 2022). Bu çalışmanın bulguları ise sosyal medyanın

yalnızca pazarlama ve marka bilinirliği açısından değil, aynı zamanda TR-I kriterleri çerçevesinde kültür ve mirasın sunumu, satışı, tanıtılması, misafir bilgilendirmesi ve sürdürülebilirlik mesajlarının iletilmesi açısından da önemli bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Dolayısıyla elde edilen bulgular, kesin yargılardan ziyade, Instagram gibi dijital platformlarla TR-I kriterlerinin desteklenmesi ve dijital sunum olanaklarının sürdürülebilir turizm süreçlerine nasıl entegre edilebileceği konusunda rehberlik edici nitelikte ipuçları sunmaktadır. Son olarak bu otellerin bazı noktaları geliştirmelerine yönelik şu öneriler sunulmuştur:

- Oteller, açık büfelerinde CİGÜ kullandıkları takdirde, bunu CİGÜ'lerin yanına yerleştirilen isimlikler aracılığıyla belirginleştirmelidir. Aksi takdirde, bazı CİGÜ'lerin coğrafi işaretli olup olmadığının anlaşılması güçleşmektedir.
- Instagram'ın "mağaza" özelliği, C3-b kriterinde yer alan "perakende satış" unsurunu dijital ortama taşıma imkânı sunmaktadır. Oteller, bu özelliği aktif kullanarak CİGÜ'leri tanıtabilir, yerel üreticilere dijital vitrin sağlayabilir ve takipçileri doğrudan yönlendirerek hem tanıtım hem de satış işlevini eşzamanlı olarak yerine getirebilir.
- Instagram'da yüksek etkileşim oranına sahip olan Reels formatında, CİGÜ'lerin tarifleri, kökeni, hikâyesi ve yöresel kültürdeki önemi hakkında görsel hikâyeler oluşturulabilir.
- Paylaşılan fotoğraflarda coğrafi işaret logosu görünür şekilde yer almalıdır.
- Afyon Lezzetleri, Coğrafi İşaret, Yöresel Tatlar gibi başlıklarla öne çıkan hikâye kategorileri eklenebilir.
- CİGÜ'leri deneyimleyen misafirlerin paylaşımlarını tekrar paylaşmak, otelin gastronomik mirasını daha geniş bir kitleye ulaştırabilir.
- CİGÜ'lerin yerel üreticilerden temin edildiği ve bu yolla yerel ekonomiye katkı sağlandığına dair mesajlar paylaşılmalıdır.
- #AfyonLezzetleri, #Coğrafiİşaret, #SürdürülebilirTurizm, #ŞuhutPatatesi ve #AfyonKaymağı gibi CİGÜ odaklı hashtag'ler kullanılarak daha geniş kitlelere ulaşılabilir.

Teoriye ve Uygulamaya Katkısı

Bu çalışma, sürdürülebilir turizm belgeli termal otellerin sosyal medya platformu Instagram'da CİGÜ ne düzeyde kullandıklarını ve bu kullanımın Türkiye TR-I ile ilişkisini ortaya koyarak literatüre katkılar sunmaktadır. Bu çalışma CİGÜ'ler aracılığıyla kültürel sürdürülebilirliğin dijital mecralar üzerinden nasıl desteklenebileceğini göstermesi bakımından özgün bir perspektif kazandırmaktadır. Kültürel sürdürülebilirliğin yalnızca fiziksel uygulamalarla değil, sosyal medya aracılığıyla da desteklenebileceğini göstermektedir. Özellikle Instagram platformunun, C3-b (kültürel mirasın hizmetlerde belirgin sunumu) ve C2-b (kültürel mirasa başka yollarla destek) alt kriterleriyle dijital düzeyde ilişkilendirilebileceğine dair alana ipuçları sunmaktadır. Bununla birlikte, Instagram'ın "mağaza" özelliği gibi dijital araçların, perakende satış ile eşleştirilerek TR-I kriterlerine uyum sağlama konusunda kullanılabileceği göstermektedir.

Bu bağlamda çalışma, otel yöneticilerine CİGÜ'lerin sosyal medya aracılığıyla nasıl daha görünür hâle getirilebileceği, bu içeriklerin sürdürülebilir turizm mesajlarıyla nasıl örtüştürülebileceği ve yerel üreticilere nasıl katkı sağlanabileceği yönünde stratejik öneriler sunmaktadır. Ayrıca dijital içerik üretiminin TR-I kriterleriyle nasıl entegre edilebileceğine dair bir yol haritası ortaya koyarak hem uygulayıcılar hem de politika yapıcılar için rehber niteliğinde bir bakış açısı geliştirmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

- Çalışma yalnızca Afyonkarahisar bölgesiyle sınırlıdır. Bulgular, diğer bölgelerdeki otellere genellenemez. Benzer bir araştırma, Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan sürdürülebilir turizm belgeli otelleri kapsayacak şekilde genişletilebilir. Böylece CİGÜ'lerin işlevselliğinde bölgesel farklılıklar daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.
- Bu çalışma, sürdürülebilir turizm belgeli termal otellerin Instagram üzerinden kamuya açık olarak paylaştıkları CİGÜ içeriklerinin analizine dayanmaktadır. Belirlenen sekiz otelden yalnızca üçü bazı kriterleri karşıladığı için çalışmaya dahil edilmiştir. Kalan beş otel, bu kriterlerden en az birini karşılamadığından çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu durum, söz konusu otellerin sürdürülebilirlik uygulamalarına veya CİGÜ kullanımına sahip olmadıkları anlamına gelmemektedir. Gelecek araştırmalarda bu oteller; saha gözlemleri, derinlemesine mülakatlar, menü analizi veya diğer dijital platformlar (ör. Facebook, Tripadvisor) üzerinden yapılacak veri toplama yöntemleriyle incelenerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

- Veriler yalnızca otellerin Instagram paylaşımlarından elde edilmiştir. Diğer sosyal medya platformları çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu çalışma yalnızca Instagram platformunu incelemiştir. Gelecek çalışmalar, Facebook, Twitter ve TikTok gibi diğer platformları da kapsayarak sosyal medya kanalları arasındaki farklılıkları analiz edebilir.
- Bu çalışmada etkileşimler kapsam dışı bırakılmıştır. Gelecek çalışmalar, sosyal medya paylaşımlarının etkileşim oranlarını detaylı bir şekilde analiz ederek, hangi tür içeriklerin takipçiler üzerinde daha fazla etki yarattığını inceleyebilir.

Kaynakça

- Amoiradis, C., Velissariou, E., and Poullos, T. (2023). *Overview of sustainable development in tourism. Economics and Business Quarterly Reviews*, 6(3), 14–26.
- Anggrean, R. and Wijoyo, T. A. (2024). Inspirasi menginap: Daya tarik media sosial Instagram dalam keputusan tamu untuk menginap di Aruss Hotel Semarang. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 634-645.
- Arıkan, G. ve Korkmaz, S. A. (2017). A study of thermal tourism consumers' perspectives towards thermal tourism and evaluations of service quality dimensions. *International Journal of Health Management and Tourism*, 2(1), 49-61.
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K. and Lubis, A. L. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap penjualan kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 9(1), 101–116.
- Avcıkurt, C., Giritlioğlu, İ. ve Şahin, S. (2011). An evaluation of thermal hotel websites and the use/non-use of the Internet as a marketing tool by thermal hotels in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(7), 17-28.
- Büyük, Ö., ve Akkuş, G. (2022). Türkiye’de termal turizm: Dijital ve sosyal medya üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21(21), 27–60.
- Borrego, A. and Blanco, J. M. (2018). *Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel*. Trabajo Final de Máster.
- Boubaker, B. and Dauxert, T. P. (2020). Social media communication in hospitality: The case of Parisian hotels. *ICT for an Inclusive World: Industry 4.0–Towards the Smart Enterprise*, 177–190.
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S. and Liberato, P. (2021). Motives for thermal tourism: An application to north and central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 12688.
- Chen, Y. V., Jin, X., Gardiner, S. and Wong, I. A. (2024). How foodstagramming posts influence restaurant visit intention: The mediating role of goal relevance and mimicking desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(12), 4319-4337.
- Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Gutiérrez-Rodríguez, P., and Rua, O. L. (2023). The effects of the aesthetics and composition of hotels’ digital photo images on online booking decisions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-11.
- Çiçek, A., ve Koç, P. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Van ili örneği. In K. Gençer ve H. Yazıt (Eds.), *Gastronomi ve mutfak sanatları üzerine güncel araştırmalar – I* (pp. 21–44). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Demir, E., Eryılmaz, G., Süslü, C., ve Çömelekli, T. (2022). Turizm eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 61–81.
- Dikmen, Ç. B., ve Toruk, F. (2017). Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik kapsamında Gerede (Krateia) Hanlar Bölgesi’nin değerlendirilmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 10(2), 11–26.
- Dirican, A. (2022). Türkiye’nin jeotermal turizm potansiyeli. *Turizm ve Çevre Dergisi*, 15(3), 45-67.
- Domaç Yaşar, Y., ve Çobanoğlu, Ö. (2023). Maddi kültür aktarımında işlevsel bir araç olarak coğrafi işaret sistemi. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1087–1095.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.

- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C. and de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793.
- Gündüz, H. ve Güler, M. E. (2015). Termal turizm işletmelerinde çok ölçütlü karar verme teknikleri kullanılarak uygun tedarikçinin seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 203–222.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kervankıran, İ. (2016). Between traditional and modern: Thermal tourism in Turkey. In I. Egresi (Ed.), *Alternative tourism in Turkey* (pp. 109–124). Cham: Springer.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publication.
- Kurniawan, R. (2024). Sustainable tourism development: A systematic literature review of best practices and emerging trends. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies*, 1(2), 97–119.
- KTB (2025). *Termal sağlık turizmi*. Erişim tarihi: 27.08.2025, <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63508/termal-saglik-turizmi.html>.
- KÜMER. (2024). Kültürel mirasın aktarımı bağlamında coğrafi işaretler webinarı gerçekleştirildi. *Iğdır Üniversitesi KÜMER Uygulama ve Araştırma Merkezi*. Erişim Tarihi: 20.08.2025 <https://kumer.igdir.edu.tr/blog/haberler-kumer-igdir-edu-tr-1432/kulturel-mirasn-aktarm-baglamnda-cografisi-isaretler-webinar-gerceklestirildi-2133>.
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Sutikno, B., and Kusworo, H. A. (2019). Defining social sustainability and socially conscious tourist in sustainable tourism development. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), 264–276.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Padin, C. (2012). A sustainable tourism planning model: Components and relationships. *European Business Review*, 24(6), 510–518.
- Papageorgiou, G., Marneros, S. and Efstathiades, A. (2020, April). Social media as a digital communications strategy: The case of hotel enterprises in Cyprus. In *2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 118–121). IEEE.
- Sarıpek, S. ve Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4907-4938.
- Sofiani, S. (2021). Pengaruh sosial media terhadap brand awareness Amaris Hotel. Kepariwisata: *Jurnal Ilmiah*, 14(2), 53–61.
- Sofronov, B. (2017). Impact of sustainable tourism in the travel industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 85–94. <https://doi.org/10.26458/1747>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., and Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: A systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>.
- Silva, C., Silva, S. and Rodrigues, A. (2024, March). Instagram as a digital marketing tool of a hotel brand. In *International Conference on Tourism Research*, 7(1), 390–400.
- Syahputri, R. Z. H. and Salim, M. A. M. (2024). Enhancing hotel room bookings through Instagram marketing. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 274–283.
- Şener, G. and Cobanoğlu, C. (2022). Analysis of international hotels' social media strategies. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(2), 123–139.

- TGA. (2022, Mayıs 19). *TR-I sürdürülebilir turizm endüstri kriterleri – Vol. 1* [Rapor]. Erişim Tarihi: 20.08.2025, https://cdn.tga.net.tr/tga-prod/document_pool/2025/7/9/TR-Su%CC%88rdu%CC%88ru%CC%88lebilir_Turizm_Endu%CC%88stri_Kriterler_Vol_1-19_Mayis_2022_v2-dcaf360b-4bd4-4b49-9eb6-61ee16a49940.pdf .
- TGA. (2024). *Sürdürülebilir Turizm Programı Sertifikalı/Belgeli Konaklama Tesisleri*. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. Erişim: 2.12. 2024, <https://tga.gov.tr/guvenli-ve-surdurulebilir-turizm/surdurulebilir-turizm-programi/sertifikali-belgeli-konaklama-tesisleri>
- TPMK. (2021). Afyon Manda Yoğurdu Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Afyon Lokumu Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Afyon Kebabı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2009). Afyon Kaymağı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2019). Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Afyon Bükmesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Afyon Ağzıaçığı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Afyon Haşhaşlı Katmer Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2024). Afyon Haşhaş Ezmesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Afyon Göce Köftesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Afyon Ak Pide (Tırnak Pidesi) Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Afyon İlibada Sarması/Dolması Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Afyon Velense Hamur Aşı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Afyon Patlıcan Böreği Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2005). Afyon Sucuğu Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2005). Afyon Pastırması Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Bolvadin Mantısı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2023). Bolvadin Fırın Eti Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Afyonkarahisar Övmesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Afyon Çullama Köfte Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2018). Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Afyonkarahisar Mercimekli Pilav Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Afyonkarahisar Hurma Baklavası Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2023). Afyonkarahisar Nişan Kurabiyesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2023). Sandıklı Alacaşı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Emirdağ Yumurtalı Pidesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021, Eylül 6). Emirdağ Koyun Yoğurdu Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Emirdağ Güveci Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Emirdağ Dolgulu Köftesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Dinar Taptama Köfte Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Sultandağı Gıllı Kirazı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Sultandağı Kirazı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Sandıklı Saç Eti Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.

- TPMK. (2022). Sandıklı Leblebisi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Sandıklı Kürek Helvası Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2021). Sandıklı Kapama Yemeği Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2024). Sandıklı Haşhaşlı Tahinli Pidesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Sandıklı Haşhaş Ezmesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2023). İncehisar Mermer Kebabı Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2018). Şuhut Keşkeği Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2007). Çay İlçesi Vişnesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2022). Şuhut Patatesi Coğrafi İşaret Sicil Belgesi. Ankara.
- TPMK. (2023, 1 Kasım). *Coğrafi işaret nedir*. Erişim tarihi: 27.11.2024, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fafi-i%C5%9Faret-nedir>
- TPMK. (2024). Afyonkarahisar, Erişim tarihi: 27.11.2024, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=03>
- United Nations. (2022). *Sustainable tourism*. Erişim tarihi: 22.08.2025, <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism>
- Yang, R., Liang, Z., Jin, H., and Chen, F. (2024). Geographical indication agricultural products promote the development of local tourism economy: Taking Hami City as an example. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 4(8), 172–180.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.