

Destinasyon Pazarlamasında Potansiyel Gastronomik Bir Ürün: Karaman Pestelma A Potential Gastronomic Product in Destination Marketing: Karaman Pestelma

Ali ŞEN^a Serkan AYLAN^b Nazife Merve ÇİFTÇİ^c

^aKaramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karaman, Türkiye.
alisen.gastronomi@gmail.com

^bSelçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya, Türkiye. serkaylan@gmail.com *Sorumlu yazar

^cKaramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Karaman, Türkiye.
dytsnmerve@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması Gastronomik Ürün Coğrafi İşaret Pestelma Karaman Gönderilme Tarihi 12 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 12 Mart 2025 Kabul Tarihi 20 Mart 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırma, Karaman’a özgü yeni bir gastronomik ürün olan Pestelma’nın ekonomik, kültürel ve turistik etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Pestelma, Karaman’ın elma üretimindeki liderliğini yansıtan, tamamen doğal yöntemlerle üretilen ve elma kurusu, pestili ve marmelatı gibi ikincil ürünlerin yenilikçi bir teknikle işlenmesiyle elde edilen bir tatlıdır. Yöntem – Araştırma, nitel yöntemle, durum çalışması deseni kullanılarak gerçekleştirilmiş ve veriler, Karaman Belediyesi’nde görevli yetkiliyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeyle toplanmıştır. Toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve temalar altında gruplandırılmıştır. Bulgular – Pestelma’nın Karaman’ın ekonomik kalkınmasına katkı sağlayabilecek stratejik bir ürün olarak görülmektedir. Ürün, alt sektörlerin gelişmesine öncülük ederek yerel istihdamı artırma, gastronomi turizmine katkı sağlama ve Karaman’a özgü bir hediye alternatifi sunarak bölgesel kalkınmayı destekleme potansiyeline sahiptir. Doğal yapısı ve sağlıklı beslenme trendlerine uygun oluşu, Pestelma’yı hem yerel hem de uluslararası pazarlarda çekici bir ürün haline getirmektedir. Bununla birlikte, coğrafi işaret tescil sürecinin hızlandırılması ve ürünün çeşitlendirilmesi, marka değerini artıracak önemli stratejik adımlar olarak öne çıkmaktadır. Tartışma – Araştırma sonucunda, Pestelma’nın ulusal ve uluslararası tanıtımı için coğrafi işaret tescil sürecinin hızlandırılması, yerel üreticilerin desteklenerek alt sektörlerin oluşturulması ve gastronomi festivalleri ile uluslararası gastronomi etkinliklerinde tanıtımının yapılması önerilmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, ürün çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin geliştirilmesiyle Pestelma’nın hem Karaman’ın markalaşmasına hem de ekonomik kalkınmasına önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Destination Marketing Gastronomic Product Geographical Indication. Pestelma Karaman Received 12 January 2025 Revised 12 March 2025 Accepted 20 March 2025 Article Classification: Research Article	Purpose- This study aims to examine the economic, cultural, and tourism-related impacts of Pestelma, a newly introduced gastronomic product unique to Karaman. Pestelma reflects Karaman's leadership in apple production and is a dessert produced entirely using natural methods. It is created by processing secondary apple products such as dried apple, fruit leather, and marmalade through an innovative technique. The research was conducted using a qualitative methodology with a case study design, and the data were collected through semi-structured interviews with a municipal official from Karaman. Design/methodology/approach – The research was carried out using a qualitative method, using a case study design, and the data were collected through semi-structured interviews with official from Karaman Municipality. Findings – Pestelma is seen as a strategic product with the potential to contribute to Karaman’s economic development. It has the capacity to drive the formation of sub-sectors, enhance local employment, support regional development, and serve as a unique souvenir representative of Karaman. Pestelma’s natural composition and compatibility with healthy eating trends make it appealing in both domestic and international markets. Furthermore, accelerating the geographical indication registration process and diversifying the product range stand out as crucial strategic steps for enhancing its brand value. Discussion – The study concludes with recommendations to expedite the geographical indication registration of Pestelma, support local producers in developing sub-sectors, and promote the product at gastronomy festivals and international culinary events. Additionally, adopting digital marketing strategies, diversifying the product portfolio, and improving sustainable production methods are suggested as critical steps to strengthen Pestelma's role in branding Karaman and contributing to its economic growth.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şen, A., Aylan, S. Çiftçi, N. M. (2025). Destinasyon Pazarlamasında Potansiyel Gastronomik Bir Ürün: Karaman Pestelma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (1), 601-611.

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanmasında ve imajlarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomik ürünler, bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtarak turistlerin ilgisini çekmekte ve destinasyonun farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. Tüm dünyada gastronomi turizmi alanında dikkat çeken gastronomik ürünlerin önemi ve yeri gün geçtikçe artmaktadır (Karaca, 2016). Şehirlerin kendisine özgü kültürel mirasını ve gastronomik değerlerini yansıtan gastronomik ürünler; bir turizm ürününe dönüştürülerek turistlerin ve yerel halkın deneyimine sunulmaktadır. Deneyime sunulan turizm ürünü, destinasyona ziyarette bulunacak olan turistlerin ilgisini çekerek bu ürünlere karşı talepleri artırmakta ve artan talepler sonucunda gastronomi turizmi hareketliliği oluşmaktadır. Bu kapsamda, gastronomik ürünler yerel ekonomiye katkı sağlarken, işletmelerin rekabet gücünü artırarak sürdürülebilir bir turizm modelinin oluşturulmasına da destek vermektedir (Şahin, 2015; Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016).

Gastronomik ürünler, bulunduğu bölgenin çevresel ve kültürel unsurlarını yansıtan özgün kimlikleri ile destinasyonlara farklı bir boyut kazandırmaktadır. Bu ürünler, tarımsal üretimden başlayarak yerel işletmelerin katkılarıyla işlenmekte ve çeşitli turizm faaliyetlerine entegre edilerek turistik ürün haline getirilmektedir. Tarım ürünlerinin işlenmesi peynir, şarap, zeytinyağı, lokum gibi ürünlerin paketlenerek destinasyona özgü bir hediye olarak satışa sunulan ürünler de gastronomik ürünleri kapsamaktadır (Nebioğlu, 2016). Örneğin, Fransa'nın şarap endüstrisi, İtalya'nın zeytinyağı ve İspanya'nın jambonu, gastronomik turizmde destinasyon kimliği oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır (Everett ve Aitchison, 2008). Aynı şekilde, Türkiye'nin sahip olduğu zengin tarım potansiyeli ve yerel gastronomik değerleri, destinasyon pazarlaması için önemli bir fırsat sunmaktadır (Larrea ve ark., 2021). Gastronomi turizmi kapsamında destinasyonları ziyaret eden ziyaretçilerin %70'i ziyaret ettikleri bölgeye özgü gastronomik ürünleri deneyimlemekte ve aynı zamanda şarap, lokum gibi birtakım gastronomik ürünleri de sürekli ikamette bulundukları bölgeye götürerek ailelerine ve arkadaş çevrelerine ikram etmektedirler. Bu bağlamda gastronomik ürünlerin destinasyon imajına katkısı son derece önem arz etmektedir (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016).

Turizm sektörü açısından gastronomik ürünlerin sunumu ve pazarlanması, destinasyon markalaşmasına katkı sağlayan önemli unsurlardan biridir. Destinasyon pazarlaması, sadece fiziksel bir mekan tanıtmakla kalmayıp, bölgenin ekonomik potansiyelini harekete geçirerek yerel işletmelerin büyümesini desteklemektedir. Pek çok bölge sahip olduğu potansiyel gastronomik değerlerini bölge tanıtımına ve ekonomisine destek olması için turistik gastronomik ürüne çevirmenin üzerinde durmaktadırlar (Temizkan, Cankül ve Kaya, 2021). Türkiye'de önemli elma üretim gücüne sahip Karaman şehrinde yapılan bu araştırmada, destinasyon tanıtımında potansiyel gastronomik bir ürün olarak düşünülen Karaman Pestelmanın incelenmesi ve şehrin destinasyon tanıtımındaki yerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda Karaman Pestelmanın, literatüre kazandırılarak ürünün coğrafi işaret sistemi ile tescil edilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilmesi beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri

Gastronomi kelimesi; etimolojik olarak Yunanca mide anlamına gelen gastro ve bilgi veya yasa anlamına gelen nomos kelimelerinden türemiştir. Çağdaş bir kültürel kaynak olarak gastronomi; deniz, kum ve güneş turizminden faydalanamayan destinasyonlar için önemli bir alternatiftir. Gastronomi ile destinasyonlar arasında simbiyotik bir ilişki bulunmaktadır. Sözlük anlamıyla varılacak yer anlamına gelen destinasyonlar; gastronomiyi yeni ürün ve deneyim arayışında olan turistlerin tüketimi için uygun bir ürün haline getiren kültürel zemini, bölgeye özgü tarifleri ve yemekleri barındırmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; TDK, 2024).

Gastronomik ürün; kendisini diğer bölgelerden iklim kuşakları, yiyecek ve içeceklerin birbirleriyle olan uyumu ve lezzetleri, füzyon mutfak uygulamaları vb. unsurlardan farklı bir konuma getirip belirli bir bölgeye has kimlik oluşturarak meydana gelen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Nebioğlu, 2016). Gastronomik ürünler destinasyonların tanıtılmasında oldukça önemli bir rolü üstlenmektedirler (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2022). Destinasyona ziyarette bulunan turistler gastronomik ürünler sayesinde; yöreye özgü gelenek ve görenekleri, tarihi geçmişi ve yeme-içme kültürleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

(Ergan, Kızılırmak ve Ergan, 2020). Ayrıca gastronomik ürün yelpazesindeki zenginlik; o bölgeyi cazip kılarak destinasyonun tercih edilme sebebini artırmaktadır (Acuner ve Keskin, 2022).

Turizmde destinasyonlar ülkeler için önemli bir turistik üründür. Doğru bir pazarlama stratejisi ile turistler tarafından bilinen ve tercih edilen yerler haline gelmektedirler (Ceylan, 2011). Böylelikle bir destinasyonun markası, destinasyonu pazarlarken önemli faktör haline gelerek o yere ait farklı ve çekici bir kimlik kazanmaktadır. Birçok Destinasyon Pazarlama Örgütü (DMO) giderek artan bir şekilde, gastronomik ürünleri bölgeye zenginlik katmasının yanı sıra bir destinasyon cazibesi olarak da pazarlamaktadır (Sio, Fraser ve Fredline, 2021). Bu açıdan gastronomik ürünler destinasyonların tanıtımında bir pazarlama görevi de üstlenmektedir (Şahin ve Ünver, 2015).

2.2. Coğrafi İşaret

Türkiye coğrafi konumu ve üç farklı iklim kuşağıyla; çeşitli kültürel mirasa, toprak yapısına ve beşeri sermayeye sahiptir. Sahip olduğu bu çeşitliliklerle beraber sosyal, tarım ve ekonomik şartlardan da etkilenecek sadece bu topraklara özgü ürünler ve üretim teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Türkiye coğrafi işarete aday olabilecek büyük bir gastronomik ürün zenginliğine sahiptir (Gökovalı, 2007; Savaşkan ve Kınır, 2020). Bu nedenle gastronomik ürünler ve bu ürünlerin kendilerine özgü üretim yöntemlerinin coğrafi işaret sistemi ile kayıt altına alınarak korunması önemlidir (Hazarhun ve Tepeci, 2018).

Coğrafi işaret sistemi temelde, destinasyonu yansıtan gastronomik ürünleri ve bu ürünlere ait niteliklerin tanıtılarak destinasyonların markalaşması yolunda yardımcı olmaktadır (Şimşek ve Güleç, 2020). Coğrafi işaret sistemi ile tüketiciler için bir kalite standardı oluşturulmaktadır. Coğrafi işaret; tüketicilere belirli bir bölgeye ait karakterize nitelikleri ve ünü olan ürünlerin kaynakları ile ait olduğu coğrafi bölge arasındaki ilişkiyi gösterip tescil etmektedir. Coğrafi işaret sistemi ile tescil edilen ürünün üretiminin gerçekleştirildiği bölgeden elde edilen hammadde ve kalite korunmuş olmaktadır (Türk Patent Enstitüsü 2024). Koruma altına alınan bu ürünlerin; bölgenin yerel üreticileri aracılığı ile güvenilirliği ve kalitesi tescillenmektedir. Böylelikle coğrafi işarete sahip olan ürünler destinasyonların tanıtımı için önemli bir pazarlama potansiyeli oluşturmaya başlamıştır (Acar, 2018).

2.3.Karaman

Karaman; İç Anadolu Bölgesinin güneyinde yer alan çok eski tarihe sahip olan bir şehirdir. Karamanoğulları, Osmanlı, Roma ve Bizans medeniyetlerine ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlere ait tespit edilmiş olan toplamda 594 adet taşınmaz kültür varlığına ev sahipliği yapmaktadır. Karaman ili, hem tarihi ve arkeolojik zenginlikleri hem de coğrafi konumu ile dikkat çekmektedir (Keleş, 2021). Anadolu'yu Akdeniz'e bağlayan İpek Yolu üzerinde bulunan Karaman; zengin kültürü, tarihi, doğal güzellikleri, sanat birikimi ve mutfağı ile değişim içinde olan turist taleplerini karşılayan önemli bir destinasyon merkezidir (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a).

Karaman, zengin kültürel mirası ve doğal güzelliklerinin yanı sıra, ekonomik faaliyetleri ile de Türkiye'nin önemli üretim merkezlerinden biri konumundadır. Şehir, Türkiye'deki elma üretiminde %11,9'luk pay ile lider şehirlerden biridir ve bu tarımsal zenginlik, yeni gastronomik ürünlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (TEPGE, 2022). Ayrıca, şehirde bulunan organize sanayi bölgeleri, gıda sanayisindeki yatırımları destekleyerek ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Karaman'da üretilen bisküvi, bulgur ve çikolata gibi ürünler, şehrin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmaktadır (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Karaman'ın turistik potansiyeli, gastronomik ürünlerin markalaşması ile daha da artabilir. Karaman Pestelma'sı gibi yenilikçi ürünler, hem destinasyon pazarlaması hem de ekonomik kalkınma açısından güçlü bir fırsat sunmaktadır. Bu nedenle, Pestelma'nın coğrafi işaret tescili ve dijital pazarlama stratejileri ile tanıtılması, Karaman'ın marka değerine önemli katkılar sağlayacaktır.

2.4. İlgili Alanyazın

Alanyazında, coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Temizkan, Cankül ve Kaya (2021); yapmış oldukları çalışmada, coğrafi işaretle tescillenmemiş ama coğrafi işarete potansiyel olarak görülen Eskişehir simidinin üretim, tüketim ve satış aşamalarını konu olarak tescil süreci için ayırt edici niteliklerini araştırmışlardır. Bir destinasyona ait ürünlerin destinasyon

tanıtılmasında önemli bir yeri olduğunu belirterek, Eskişehir simidinin coğrafi işaretle tescillenmesinin gerektiğini söylemişlerdir. Coğrafi tescil ile ürünün tanıtımının, geleneksel üretiminin ve şehrin gastronomik çeşitliliğinin sürdürülmesi için fayda sağlayıcı sonucuna varmışlardır. Savaşkan ve Kingır (2020); yapmış oldukları çalışmada, Sakarya şehrinin gastronomik ürünlerini coğrafi işaret kapmasında değerlendirmek üzere ele almışlardır. Araştırma kapmasında şehrin gastronomik ürünlerinin çok çeşitli olduğunu ve coğrafi işaret ile tescillenebilecek ürünler hakkında önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler doğrultusunda bölgenin ekonomisine ve gastronomi turizm potansiyeline daha da katkı sağlanabileceğini söylemişlerdir. Erik ve Pekerşen (2018); yapmış oldukları çalışmada, Konya şehrinin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin bölgenin turizmüne olan faydalarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin şehrin tanınmasına fayda sağlayıp daha çok turist çekerek yerel ekonomiye olumlu katkıların olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmalar, Karaman Pestelma'sı gibi özgün gastronomik ürünlerin, destinasyon tanıtımı ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini ortaya koymak için önemli bir referans oluşturmaktadır. Türkiye' de önemli elma üretim gücüne sahip Karaman şehrinde yapılan bu çalışmada, elmadan üretilen Karaman Pestelmanın incelenmesi ve şehrin destinasyon tanıtımındaki yerinin araştırılması amaçlanarak araştırma sonucunda ürünün coğrafi işaret sistemi ile tescil edilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından değerlendirilmesi beklenmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Karaman'da yeni üretilmeye başlanan Pestelma adlı gastronomik bir ürünün özelliklerini ve şehre sağladığı ekonomik, kültürel ve turistik katkıları incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Durum çalışması, tek bir fenomenin (Pestelma'nın) bağlamı içinde derinlemesine incelenmesini sağlayarak, konunun bütüncül bir şekilde ele alınmasına olanak tanımaktadır (Yin, 2018). Pestelma'nın üretim süreci, özellikleri ve Karaman'a sağladığı katkılar detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma verileri, Pestelma'nın üretim ve pazarlama süreçlerinden sorumlu bir uzmanla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Katılımcı, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme ile seçilmiştir. Bu örneklem yönteminde araştırmacının yeni bir uygulamayı veya yeniliği tanıtmak istediğinde bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin mevcut olduğu durumlar arasından en tipik bir ya da birkaç tanesini tespit ederek bunları çalışabilmektedir (Patton, 2014).

Pestelma'nın üretim, pazarlama ve turizm bağlamındaki etkilerini en doğru şekilde değerlendirebilmek için konuya en fazla hâkim olan, doğrudan süreci yöneten ve karar mekanizmalarında etkili bir yetkili araştırmaya katılmıştır. Pestelma'nın üretim süreci henüz başlangıç aşamasında olduğu için, sürece hâkim olan kişi sayısı sınırlıdır ve bu nedenle en yetkin kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu seçim, araştırmanın güvenilirliğini ve derinliğini artırmayı amaçlamaktadır. Katılımcının Pestelma'nın üretim, pazarlama ve gastronomi turizmi açısından Karaman'a katkıları konusunda sahip olduğu birinci elden bilgiler, verilerin kapsamlı ve ayrıntılı olmasını sağlamıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri Şubat-Mart 2023 tarihlerinde toplanmış olup, verilerin toplanmasında araştırma amacına uygun olarak hazırlanan bir yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, Pestelma'nın üretim süreci, malzemeleri, pazarlama stratejileri, gastronomi turizmi potansiyeli ve Karaman'a sağladığı katkılar üzerine açık uçlu sorular içermektedir. Görüşme sırasında ses kaydı alınmış ve elde edilen veriler metne dökülerek analiz edilmiştir. Görüşme, yaklaşık 60 dakika sürmüş ve veri toplama süreci, katılımcının bilgilendirilmiş onamı alınarak etik kurallara uygun bir şekilde yürütülmüştür. Soruların hazırlanmasında, bölgesel gastronomik ürünlerin ekonomik, kültürel ve turistik etkilerini ele alan çalışmalar incelenmiştir. Özellikle Gaziantep Baklavası (Çekal, 2022), Çorum Leblebisi (Şahiner, 2023) ve diğer coğrafi işaretli ürünler üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiler (Bilge et al., 2019; Tekelioğlu, 2019; Toader et al., 2022), soruların tematik çerçevesini oluşturmuştur. Literatür taraması sonucunda şu ana başlıklar belirlenmiştir:

- Üretim süreci ve kullanılan yöntemler
- Ürünün bölgesel ekonomiye katkısı
- Gastronomi turizmi ve marka değeri
- Pazarlama ve tanıtım stratejileri

Bu tematik başlıklar, görüşme sorularının temel yapısını belirlemiştir. Araştırma soruları, Pestelma'nın benzersiz özelliklerini ortaya koyacak ve Karaman'a sağladığı katkıları detaylandıracak şekilde yapılandırılmıştır. Örnek sorular şunlardır:

1. *Pstelma üretiminde kullanılan malzemeler nelerdir ve üretim süreci nasıl gerçekleştirilmektedir?*
2. *Üretimde kullanılan tekniklerin, ürünün doğallığı ve lezzeti üzerindeki etkileri hakkında bilgi verebilir misiniz?*
3. *Pstelma'nın Karaman ekonomisine sağladığı katkılar nelerdir? Ürünün bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?*
4. *Pstelma'nın üretim ve satış süreçlerinin yerel istihdam üzerindeki etkilerini değerlendirebilir misiniz?*
5. *Pstelma'nın Karaman'ın gastronomi turizmine katkı sağlama potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?*
6. *Ürünün tanıtımı ve pazarlanması konusunda hangi stratejilerin Karaman'a daha fazla turist çekebileceğini düşünüyorsunuz?*
7. *Gastronomi turizmi kapsamında Pstelma'nın bölgesel bir marka değeri oluşturabilmesi için hangi adımlar atılmalıdır?*

Soruların taslağı, gastronomi ve turizm alanında çalışan akademisyenlerden ve yerel üretim konusunda bilgi sahibi belediye yetkililerinden alınan geri bildirimlerle geliştirilmiştir. Bu süreçte alınan öneriler doğrultusunda sorular yeniden düzenlenmiş ve araştırmanın kapsamını tam olarak yansıtacak şekilde revize edilmiştir.

Sorular, görüşme öncesinde bir pilot çalışmada test edilmiş ve uygulama sırasında karşılaşılabilecek olası sorunları en aza indirmek için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonuçları, soruların netliğini ve uygulanabilirliğini doğrulamıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği adımlar izlenerek, veriler kodlanmış ve temalar belirlenmiştir:

- Verilerin okunması ve tanımlanması,
- İlk kodların oluşturulması,
- Kodların temalara ayrılması,
- Temaların gözden geçirilmesi,
- Temaların tanımlanması ve adlandırılması,
- Bulguların raporlanması.

Veri analizinde, araştırmacılar arası güvenilirliği sağlamak için kodlama süreci birden fazla kişi tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve karşılaştırılmıştır (Creswell & Poth, 2016). Araştırmada veri güvenilirliğini test etmeye yönelik olarak, oluşturulan kodların karşılaştırmaları ve kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplaması yapılmıştır. Miles vd. (2014) önerdiği formüle göre; Güvenirlik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre kod güvenirlği 0,76 olarak bulunmuştur. Güvenirlik hesaplarının 0,70'in üzerinde olması durumunda kodlama güvenilir olarak kabul edilmektedir (Miles, vd., 2014). Bu Araştırma için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu' nun 06.12.2022 oturum tarihi ve 09-2022/263 toplantı numaralı kararı ile Etik Kurul izni alınmıştır.

4.BULGULAR

Tema 1: Pestelma'nın Üretim Süreci ve Özellikleri

Pstelma, Karaman'da üretilen elmanın katma değerli bir ürüne dönüştürülmesi amacıyla geliştirilmiştir. Ürün, elmanın kurusu, pestili ve marmelatı gibi ikincil ürünlerin lokum benzeri bir teknikle işlenmesiyle üretilmektedir. Katılımcı bu süreci şöyle açıklamıştır:

“Tamamen doğal bir süreçle üretiliyor, içine sadece badem veya ceviz gibi yerel ürünler ekliyoruz.” Her üretimde elmanın türüne bağlı olarak tat ve aromada farklılıklar gözlenmektedir. Bu durum, ürünün doğallığını vurgulayan önemli bir özelliktir.

Bulgular kapsamında elde edilen verilere göre, Pestelma’nın üretim süreci tamamen doğal yöntemlere dayanmakta ve bölgeye özgü malzemelerin kullanımıyla dikkat çekmektedir. Katılımcının ifadelerine göre, süreç şu aşamalardan oluşmaktadır:

1. Elma Seçimi ve İşlenmesi: Kullanılan elma türü, ürünün tat ve aroma çeşitliliğini belirleyen temel faktörlerden biridir. Elmanın kurutulması, pestil ve marmelata dönüştürülmesi gibi işlemler doğal yöntemlerle gerçekleştirilmektedir.
“Her türlü elmadan olabiliyor. Ancak aroma değişiyor ve bu da ürünün doğallığını gösteriyor.”
2. Malzemelerin Karıştırılması ve Kaynatılması: Pestelma’nın lokum üretimine benzer bir teknikle üretildiği ifade edilmiştir. Karıştırma ve kaynatma süreci, ürünün kıvamını ve elastikiyetini sağlamaktadır.
“Üretim tekniği lokuma benziyor ama Pestelma bir lokum değil.”
3. Zenginleştirme: Mevsimsel olarak badem veya ceviz gibi malzemelerle ürünün lezzeti zenginleştirilmektedir. Ancak, coğrafi işaretleme potansiyeli nedeniyle tamamen Karaman’a özgü malzemelerin tercih edilmesi gerektiği belirtilmiştir.
“Badem daha çok yakışıyor ama tamamen Karaman’a özgü ürünlerle zenginleştiriyoruz.”
4. Şekillendirme ve Ambalajlama: Pestelma, çeşitli kalıplar kullanılarak şekillendirilmekte ve iki tür ambalajla sunulmaktadır: ekonomik karton ambalajlar ve prestij için özel tahta kutular.
“İki tür ambalajımız var. Karton ambalajlar maliyeti azaltmak için, tahta kutular ise daha prestijli.”

Pestelma Üretim Aşamaları

Aşağıdaki şema, Pestelma üretiminin yukarıda açıklanan temel aşamalarını görselleştirmektedir.



Şekil 1: Pestelma Üretim Aşamaları Şeması

Kaynak: Yazarlar

Tema 2: Karaman’a Ekonomik ve Sosyal Katkısı

Pestelma, şehrin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ürün, Karaman’ın elma üretimindeki liderliğini vurgulayan bir marka değeri yaratmıştır. Katılımcı, Pestelma’nın şehre tanıtım açısından önemini şu şekilde ifade etmiştir:

“Şehirler daha çok gastronomi ile tanınıyor. Biz de Pestelma ile Karaman’ın tanıtımını yapmayı hedefledik. İnsanlar Karaman’a özgü bir hediye götürebilmeli. Pestelma sayesinde artık bu mümkün.”

Ayrıca, Karaman’ın Pestelma üretimi, yerel ekonomiye yaptığı katkının ötesinde, toplumsal kimlik oluşturma sürecinde de etkili bir araç olarak değerlendirilmiştir. Katılımcı, Pestelma’nın “Karaman’a özgü bir hediye” olarak konumlandırılmasını, yerel halkın bu ürünü benimseyerek bölgesel dayanışmayı artırmasını sağlayan bir unsur olarak görmektedir. Bununla birlikte, Pestelma’nın üretiminin zamanla alt sektörler oluşturmaları ve

yerel halk için istihdam yaratması beklenmektedir. Katılımcı, bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Alt sektörlerin oluşmasıyla halkın bundan ekonomik fayda sağlamasını istiyoruz. Bir kişi marmelat üretir, diğeri pestilini yapar.” Böylece şehrin ekonomisine katkı sağlayacak alt sektörler oluşabilir.”

Pestelma, Karaman’ın en fazla elma üreten şehirlerden biri olması nedeniyle, elmayı katma değerli bir ürüne dönüştürme amacıyla üretilmektedir. Katılımcı, Pestelma’nın bölgeye ekonomik katkısının, sektörel genişleme ve yerel istihdam yaratma potansiyeline bağlı olduğunu ifade etmiştir. Özellikle, alt sektörlerin oluşumuyla birlikte üretimin çeşitlendirilmesi beklenmektedir:

“Pestelma’yı şu an sadece belediye olarak biz üretiyoruz. Ancak zamanla işletmeciler de bunu üretip çeşitlendirebilir.”

Alt sektörler arasında elma kurusu, pestil, marmelat ve pekmez gibi ürünler yer alabilir. Bu çeşitlendirme, bölgedeki üreticilere ekonomik fırsatlar sunma potansiyeline sahiptir.

Tema 3: Gastronomi ve Turizm Potansiyeli

Pestelma, Karaman’ın gastronomi turizmine katkı sağlama potansiyeli taşıyan bir üründür. Benzer gastronomi ürünlerinde olduğu gibi, Pestelma’nın ulusal ve uluslararası düzeyde bir marka değeri yaratması beklenmektedir. Katılımcının belirttiği üzere, Pestelma’nın gastronomik bir değer olarak algılanması, ürünün inovasyon süreci ile ilişkilidir. Literatür de gastronomik inovasyonun, destinasyon turizmi üzerindeki etkisini desteklemektedir (Hjalager, 2010). Bölgenin elma üretimini yenilikçi bir şekilde değerlendiren bu ürün için katılımcı:

“Bu ürün, gastronomik bir değer olarak Karaman’ı temsil ediyor. İnovasyon ve doğallık içeriyor. Elmayı farklı bir şekilde işleyerek şehrimize özgü yeni bir tat oluşturduk.”

Pestelma’nın gastronomik bir ürün olarak Karaman’ın turizmine katkı sağlaması beklenmektedir. Katılımcı, ürünün tamamen doğal olması ve Karaman’a özgü bir hediye olarak tanımlanmasının turistik cazibesini artıracığını ifade etmiştir:

“İnsanlar Karaman’a özgü bir hediye götüremiyorlardı. Pestelma sayesinde bu mümkün hale geldi.”

Zaman içinde üretimin artması ve sektörleşmenin sağlanması durumunda Pestelma’nın gastronomi turizminde daha büyük bir rol oynayacağı belirtilmiştir. Uluslararası fuarlarda doğal bir ürün olarak dikkat çekmesi, Pestelma’nın ulusal ve uluslararası marka değeri oluşturma potansiyelini göstermektedir.

Tema 4: Ürün Çeşitliliği ve Yenilik Potansiyeli

Pestelma’nın şu anda tek bir çeşidi bulunmaktadır, ancak bu çeşitliliğin artırılması mümkündür. Katılımcı, badem ve ceviz gibi yerel malzemelerle ürünün zenginleştirilebileceğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, ürün çeşitlendirilirken coğrafi işaretleme süreçlerinde tamamen Karaman’a özgü malzemelerin kullanılmasına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır:

“Ürünün tamamen Karaman’a has ürünlerle zenginleştirilmesine çalışıyoruz.”

Yeni aromalar, ambalaj tasarımları ve hedef kitleye uygun farklı sunumlar, ürünün yenilikçi potansiyelini artırabilir.

Tema 5: Pazarlama Stratejileri ve Sürdürülebilirlik

Pestelma’nın tanıtımı şu anda Karaman halkı üzerinde yoğunlaşmıştır. Üretim kapasitesinin sınırlı olması nedeniyle geniş çaplı bir pazarlama kampanyası başlatılamamış, ancak uluslararası taleplerin olduğu belirtilmiştir:

“Fuarlarda dış ülkelerden de talepler geliyor. Ancak şu an böyle bir açılım düşünmedik.”

Uzun vadede, dijital platformlar, sosyal medya kampanyaları ve uluslararası tanıtım stratejileriyle Pestelma’nın daha geniş kitlelere ulaşması hedeflenebilir. Pestelma’nın pazarlama stratejileri, şimdilik yerel tanıtım üzerine odaklanmıştır. Ambalajlama stratejileri ikiye ayrılmaktadır: ekonomik ve prestij ambalajlar. Katılımcı bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

“Karton kutularla ekonomik bir seçenek sunarken, ahşap kutularla daha prestijli bir ambalajlama yapıyoruz.”

Pestelma'nın doğal yapısı, ulusal ve uluslararası fuarlarda dikkat çeken bir özellik olarak belirtilmiştir. Doğal ürünlere yönelik artan talep, Pestelma'nın uluslararası tanıtımı için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Ancak, mevcut üretim kapasitesinin sınırlı olması, Pestelma'nın pazarlama sürecini yerel tanıtım ile sınırlı tutmaktadır. Katılımcının ifadelerine göre:

“Doğal bir ürün olduğu için dış ülkelerden talepler geliyor ama şu an kapasitemiz bu talepleri karşılamaya uygun değil.”

Katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda, ürünün fiyatlandırması tanıtım aşamasında maliyet odaklıdır ve kar amacı güdülmektedir. Ambalajlama sürecinde hem ekonomik hem de prestij odaklı alternatifler kullanılmaktadır.

Tema 6: Sağlık ve Doğal Beslenme

Katılımcının belirttiği üzere, Pestelma, düşük şeker oranı ve katkısız yapısı ile özellikle sağlıklı beslenme trendlerine uyum sağlamaktadır. Ayrıca, Pestelma çocuklar için doğal bir enerji kaynağı olarak görülmektedir. Katılımcının görüşüne göre:

“Çocuklar için jelibon yerine önerilebilir. İçinde kimyasal katkı maddesi yok, tamamen doğal. Ayrıca, ürünün enerji verici özellikleri sayesinde tüketiciler tarafından güvenle tercih edilebileceği belirtilmiştir.”

Pestelma'nın sağlık üzerine etkileri üzerine yapılacak ileri çalışmalar, ürünün işlevsel gıda kategorisinde değerlendirilebileceğini göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, Pestelma'nın Karaman için ekonomik, kültürel ve turistik etkilerini nitel bir yaklaşımla incelemiş ve bölgesel bir ürün olarak Pestelma'nın potansiyeli ortaya koyulmuştur. Bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla ilişkilendirilerek tartışılmıştır. Pestelma, Karaman'ın elma üretimini katma değerli bir ürüne dönüştürme amacı taşımaktadır.

Araştırma bulgularına göre Pestelma'nın, yan sektörlerin gelişimine katkıda bulunarak yerel istihdamı artırma, gastronomi turizmini canlandırma ve Karaman'a özgü bir hediye alternatifi sunarak bölgesel kalkınmayı destekleme potansiyeli bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağladığı literatürde de vurgulanmaktadır (Toader et al., 2022; Şimşek ve Güleç, 2020). Pestelma, hâlen tanıtım ve pazarlama sürecinin başında olmasına rağmen, Karaman'da bağlı sektörlerin oluşması (örneğin, pestil, marmelat, elma kurusu üretimi) ve yerel üreticilerin bu sektöre katılımı ile bölgesel kalkınmada kritik bir rol oynayabilir.

Pestelma'nın yerel kimlik ve kültürel değer açısından taşıdığı önem de literatürdeki diğer çalışmalarla örtüşmektedir. Gastronomik ürünlerin, bir destinasyonun kültürel mirasını yansıtan ve bölgesel kimlik oluşturan unsurlar olduğu çeşitli araştırmalarda belirtilmektedir (Çekal, 2022; Şahiner, 2023). Örneğin, Gaziantep Baklavası'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilmesi, kültürel bir marka değeri oluşturma ve coğrafi işaret tescilinin önemini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Çorum Leblebisi'nin geleneksel üretim yöntemi ve coğrafi işareti sayesinde bölgesel tanınırlığının arttığı anlaşılmaktadır (Şahiner, 2023). Bu bağlamda, Pestelma'nın coğrafi işaret tescili alarak hem ulusal hem de uluslararası pazarda tanınırlığını artırması, Karaman için gastronomi turizmi açısından büyük bir fırsat yaratacaktır.

Literatürde, gastronomik ürünlerin coğrafi işaret tescilinin ulusal ve uluslararası pazarlarda başarının anahtarı olduğu belirtilmiştir (Canbolat et al., 2016). Coğrafi işaret tescili, ürünlerin marka değerini artırarak destinasyonların tanıtımına ve ekonomik kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Şimşek ve Güleç (2020), coğrafi işaretli gastronomik bir ürün olan Elâzığ orciğinin üretim sürecini inceleyerek, bu tür ürünlerin bölgesel kalkınma ve destinasyon markalaşmasına olan etkisini vurgulamaktadır. Çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin yerel ekonomiye katkısı ve kültürel mirasın korunması açısından kritik bir rol oynadığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, Pestelma'nın da coğrafi işaret tescili alması, yerel ve uluslararası pazarlarda tanınırlığını artırarak Karaman'ın markalaşma sürecine katkı sağlayabilir (Şimşek ve Güleç, 2020).

Pestelma'nın bu süreçte başarılı olması, hem ürünün değerini artıracak hem de ekonomik kazanç sağlayacaktır. Bu durum, Bafra İlçesi'ndeki gastronomik ürünlerin turistik marka oluşturma çabaları ile benzerlik göstermektedir. Buna istinaden, Pestelma'nın coğrafi işaret alması, yerel kültürel değeri uluslararası

düzeyde tanıtılabilecektir. Pestelma, Karaman'ın gastronomi turizmi açısından önemli bir marka değeri oluşturma potansiyeline sahiptir. Literatürde gastronomi turizminin, yerel kimliklerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasında önemli bir araç olduğu ifade edilmektedir (Tekelioğlu, 2019). Pestelma'nın tamamen doğal yapısı, geleneksel üretim yöntemleri ve elmaya dayalı özgün bir ürün olması, gastronomi turizmi açısından önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir.

Ürünün inovatif yönü de dikkate alınmalıdır. Pestelma'nın üretim sürecinde kullanılan yenilikçi yöntemler, ürünün hem doğal hem de katma değerli bir hale gelmesini sağlamaktadır. Geleneksel yöntemlere bağlı kalan ürünlerin aksine, Pestelma'nın inovasyon içeren üretim süreci yeni pazar fırsatları oluşturabilir (Nistoreanu et al., 2018). Bu çalışma, Pestelma'nın üretim süreci, ekonomik katkıları, gastronomi turizmi potansiyeli ve Karaman'a sağladığı genel katkılar üzerine kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bulgular, Pestelma'nın Karaman için önemli bir değer olduğunu ve çeşitli sektörlerde büyüme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Öneriler

- Coğrafi İşaret Tescili:

Pestelma'nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı için coğrafi işaret tescil sürecine hız verilmelidir. Bu süreç, ürünün marka değerini artırabilir ve genel anlamda şehre ekonomik kazanç sağlayabilir.

- Alt Ürün Çeşitlendirme:

Pestelma'nın alt ürünleri (örneğin, pestil, marmelat) geliştirilerek yerel üreticilere ekonomik fırsatlar yaratılabilir.

- Tanıtım ve Pazarlama:

Pestelma, gastronomi festivalleri ve fuarlarda tanıtılarak Karaman'ın turizm potansiyeli artırılmalıdır.

Pestelma'nın e-ticaret platformlarında tanıtılması ve dijital pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanılması önerilmektedir. Özellikle sosyal medya kampanyaları ile geniş bir hedef kitleye ulaşılabilir.

- Turizm ve Gastronomi Entegrasyonu:

Pestelma, Karaman'da gastronomi turizminin merkezine yerleştirilerek turizm işletmeleri (restoranlar, oteller) tarafından bir marka ürünü olarak kullanılabilir.

- Gelecek Araştırmalar:

Pestelma, Karaman için ekonomik, kültürel ve turistik bir değer taşımanın yanı sıra hem yerel tüketiciler hem de gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Gelecek çalışmalarda, pestelmaya yönelik tüketici algısı, pazar potansiyeli ve sürdürülebilir üretim yöntemleri üzerine odaklanılması, ürünün ulusal ve uluslararası pazarlarda güçlü bir yer edinmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, dijital pazarlama stratejileri ve gastronomi turizmi etkilerinin değerlendirilmesi, Pestelma'nın Karaman'ın marka değerini artırmada oynayacağı rolü güçlendirebilir. Bununla birlikte, ilerleyen süreçte ürünün ticarileşme süreci tamamlandığında, satış verileri, pazar büyüklüğü ve tüketici eğilimlerine yönelik ampirik analizler ile ekonomik potansiyeli daha somut bir şekilde ortaya konabilir.

Bu çalışma, Pestelma'nın Karaman'ın gastronomik kimliği üzerindeki etkilerini incelemiş ve ürünün destinasyon markalaşmasına katkı sağlayabilecek bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır. Pestelma'nın coğrafi işaret tescili alması, ürün çeşitliliğinin artırılması, dijital pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ve gastronomi turizmüne entegre edilmesi, Karaman'ın ulusal ve uluslararası tanınırlığını artırmada önemli bir rol oynayacaktır.

Pestelma'nın sürdürülebilir üretim yöntemleri ve tüketici algısı üzerine yapılacak gelecekteki çalışmalar, bu ürünün bölgesel kalkınmaya nasıl katkı sağlayabileceğini daha detaylı bir şekilde ortaya koyacaktır. Ayrıca, pestelma şu an için ticari olarak sınırlı ölçekte üretilen ve geliştirme aşamasında olan bir ürün olduğundan, mevcut çalışmada ekonomik verilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Gelecek çalışmalarda, Pestelma'nın ekonomik katkısının daha kapsamlı değerlendirilebilmesi için üretim kapasitesi, yıllık tüketim miktarı ve ekonomik değerine ilişkin verilerin detaylandırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, Y. (2018). Türkiye’deki coğrafi işaretli yolculuklar destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomi Çalışmaları*, 6 (2), 163-177.
- Acuner E. ve Keskin C. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında lezzetin izinde kokulu üzüm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 255-27.
- Bilge, B., Demirbaş, N. ve Artukoğlu, M. (2019). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gurme turizmi açısından önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 127-132.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra pidesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7), 89-102.
- Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Çekal, N. (2022). Evaluation of the Gastronomic Products of Gaziantep Province in Terms of Geographical Indication Which is Included in the Unesco Gastronomy Cities Network. *Journal of Human and Social Sciences*, 5(1), 111-125.
- Ergan, K., Kızıllırmak, İ. ve Ergan, S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 1-10.
- Erik, U. ve Pekerşen, Y. (2018). Konya ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin bölge turizminin gelişimi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(3), 4866-4877.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Hjalager, A. M. (2010). *A review of innovation research in tourism*. Tourism management, 31(1), 1-12.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024a).Karaman. <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129637/karaman.html> (Erişim Tarihi:06.06.2024).
- Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024b). Nerdeyim Karaman. <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-209194/ekonomik-yapi.html> (Erişim Tarihi:06.06.2024).
- Keleş, Ş. (2021). *Destinasyon pazarlaması ve Karaman ilinin destinasyon olarak bilinirliği üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how touristsexperience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Levcheniuk, Y., Vlasenko, F., Tovmash, D., Kotliarova, T., Rykhlytska, O. ve Napadysta, V. (2022). Gastronomic Identity in the Context of Mcdonaldization vs Sushization of the World. *Wisdom*, 3 (23), 160-166.
- Miles, M. B. Huberman, A. M. & Saldana Johnny (2014). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (4. Edition). Sage Publications, Inc.California
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler [Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

- Nistoreanu, B. G., Nicodim, L. ve Diaconescu, D. M. (2018). Gastronomic tourism-stages and evolution. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 12, No. 1, pp. 711-717).
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Savaşkan, Y. ve Kingır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Sio, K. P., Fraser, B. ve Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49 (2), 312-328.
- Şahin, G. G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: an assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. *International journal of academic research in business and social sciences*, 5(9), 79-105.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahiner, A. E. (2023). Çorum Leblebisi ve Hediyelik Kutudaki Gezgin Kent Belleği İmgesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 16(42), 806-820.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürün: Elazığ orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2024). Destinasyon Kavramı, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:10.06.2024).
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Temizkan, S. P., Cankül, D. ve Kaya, S. (2021). Coğrafi işarete aday gastronomik bir değer: Eskişehir simidi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 229-241.
- TEPGE, (2022). Tarım ürünleri piyasaları –Elma (Apple). <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/Birle%C5%9Ftirilmi%C5%9F%20T%C3%9CP%20Raporlar%C4%B1/Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasa%20Raporu%202022-Temmuz%20snzip.pdf>
- Toader, C. S., Feher, A. A., Orboi, M. D., Crainic, D. ve Pirvulescu, L. (2022). Local gastronomic business-premise for the development of Romanian gastronomic tourism. *Review on Agriculture and Rural Development*, 11(1-2), 133-138.
- Türk Patent Enstitüsü. (2024). Coğrafi İşaret Nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir>. (Erişim Tarihi:25.06.2024).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2022). Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının gastronomik destinasyon algısı üzerindeki etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6 (2), 201-217.