

Gastronomik Hediyeleşmenin Turizm Deneyimi ve Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Rolü: Safranbolu Lokumu Örneği

The Role of Culinary Gift-Giving in Tourism Experiences and Destination Marketing: The Case of Safranbolu Lokum

Özlem ÖZER ALTUNDAĞ^a  ve Sibel AYYILDIZ^b 

^a Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karabük, Türkiye. ORCID: 0000-0001-7117-6335

^b Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karabük, Türkiye. ORCID: 0000-0003-0701-2445

Özet

Gastronomik hediyeleşme, destinasyonların kültürel kimliğini yansıtan yerel ürünler aracılığıyla turizm deneyimini destekleyen önemli bir unsurdur. Bu araştırma, Safranbolu lokumunun gastronomik hediyeleşme, turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki rolünü üretici ve satıcı perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında durum çalışması deseniyle yürütülmüş; Safranbolu'da faaliyet gösteren 15 lokum işletmecisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Safranbolu lokumunun yalnızca bir gıda ürünü değil, aynı zamanda destinasyon kimliğini temsil eden kültürel ve gastronomik bir unsur olduğunu göstermektedir. Özellikle yerli turistlerin lokumu hem tüketim hem de hediyelik amaçlı tercih ettiği, yabancı turistlerin ise daha çok tüketim odaklı satın alma davranışı sergilediği belirlenmiştir. Ayrıca tadım, hikâyeleştirme ve üretim gösterimi gibi deneyimsel uygulamaların turistlerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte kalite standardizasyonu eksikliği, denetimsizlik ve taklit ürünler gibi sorunların Safranbolu lokumunun marka değerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, gastronomik hediyeleşmenin destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Hediyeleşme, Safranbolu Lokumu, Destinasyon Pazarlaması, Turizm Deneyimi, Coğrafi İşaret, Nitel Araştırma

Abstract

Gastronomic gifting is an important element that supports the tourism experience through local products reflecting the cultural identity of destinations. This study aims to examine the role of Safranbolu Turkish delight in gastronomic gifting, tourism experience, and destination marketing from the perspective of producers and sellers. The research was conducted within the framework of a qualitative research approach using a case study design, and semi-structured interviews were carried out with 15 Turkish delight producers and sellers operating in Safranbolu. The obtained data were analyzed through thematic analysis. The findings indicate that Safranbolu Turkish delight is not only a food product but also a cultural and gastronomic element representing destination identity. It was determined that domestic tourists prefer Turkish delight both for personal consumption and as a gift, whereas foreign tourists tend to purchase it mainly for consumption purposes. In addition, experiential practices such as tasting, storytelling, and production demonstrations were found to positively influence tourists' purchasing decisions. However, problems such as lack of quality standardization, insufficient control mechanisms, and imitation products negatively affect the brand value of Safranbolu Turkish delight. The study reveals that gastronomic gifting has significant potential in terms of destination marketing and sustainable tourism.

Keywords: Gastronomic Gifting, Safranbolu Turkish Delight, Destination Marketing, Tourism Experience, Geographical Indication, Qualitative Research

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 26.04.2026
Kabul Tarihi 18.05.2026

Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

Sorumlu Yazar

Özlem ÖZER ALTUNDAĞ
ozlemezaltundag@karabuk.edu.tr

Önerilen Atf:

Altundağ, Ö. Ö. ve Ayyıldız, S., (2026). Gastronomik Hediyeleşmenin Turizm Deneyimi ve Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Rolü: Safranbolu Lokumu Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 7(1): 78-95.

1. GİRİŞ

Gastronomik hediyeleşme, bir destinasyonun kültürel kimliğini ve mutfak zenginliğini yansıtan yerel gıda ürünlerinin paylaşılması yoluyla turizm deneyimini zenginleştiren önemli bir olgudur (Evliyaoğlu ve Bulut, 2025). Özellikle coğrafi işaretli ürünler hem yerel ekonomiye katkı sağlamaları hem de turistlerin kültürel keşif motivasyonunu artırmaları açısından sürdürülebilir gastronomi turizminin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Ayyıldız, Türker ve Uslu 2025; Yurt ve Dinvar, 2017). Bu ürünler, destinasyonun gastronomik imajını güçlendirirken aynı zamanda turistlerin seyahat sonrası deneyimlerini pekiştiren kalıcı anılar oluşturmaktadır (Çekiç vd., 2023; Özmen ve Eren, 2020).

Yerel gıda ürünleri, destinasyonun coğrafi ve kültürel özelliklerini somutlaştırarak bir marka unsuru işlevi görmekte ve turist deneyiminin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Evliyaoğlu ve Bulut, 2025). Bu bağlamda, Safranbolu lokumu gibi coğrafi işaretli yöresel ürünler, yalnızca gıda ürünü olmanın ötesinde, destinasyon kimliğini temsil eden sembolik değerler olarak öne çıkmaktadır (Sarıtunç, 2025). Nitekim bu tür ürünler, turist memnuniyetini artırarak destinasyonun tekrar ziyaret edilme ve tavsiye edilme olasılığını yükseltmektedir (Şahin ve Girgin, 2024).

Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasındaki rolü, literatürde sıklıkla vurgulanan bir konudur. Bu ürünler, bir bölgenin özgünlüğünü ve kültürel mirasını temsil ederek destinasyonun marka değerini artırmakta ve turistik çekiciliğini güçlendirmektedir (Gök ve Şalvarcı, 2025; Savaşkan ve Kınır, 2020). Aynı zamanda, yerel üretimi destekleyerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlamakta ve sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Sevimli vd., 2021; Nazıkgül ve Ödemiş, 2024). Bu yönüyle coğrafi işaretli ürünler, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik açısından da stratejik bir öneme sahiptir (Denk, 2025; Şen ve Silahşör, 2018).

Gastronomik hediyelik ürünler, turizm deneyiminin önemli bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Turistler tarafından satın alınan ve sosyal çevreyle paylaşılan bu ürünler, destinasyonun tanıtımına katkı sağlayan organik bir pazarlama aracı olarak işlev görmektedir (Li et al., 2024; Stone, 2024). Özellikle taşınabilir ve yerel kimliği yansıtan ürünler, turistlerin duyuşsal hafızalarını tetikleyerek deneyimin sürekliliğini sağlamakta ve destinasyon ile kurulan duygusal bağı güçlendirmektedir (Şahin ve Yılmaz, 2025; Suhartanto et al., 2018). Ancak mevcut literatür incelendiğinde, gastronomik ürünlerin turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerinin çoğunlukla turist perspektifinden ve nicel yöntemlerle ele alındığı görülmektedir. Buna karşın, gastronomik hediyelik ürünlerin üretici ve satıcılar tarafından nasıl değerlendirildiği, bu ürünlerin turizm deneyimi içindeki anlamı ve destinasyon pazarlamasına katkısı nitel bir bakış açısıyla yeterince incelenmemiştir. Bu durum, literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta olup, Safranbolu lokumu örneği üzerinden gastronomik hediyeleşmenin turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki rolünü üretici ve satıcı perspektifinden nitel bir yaklaşımla incelemektedir. Bu yönüyle çalışma, gastronomi turizmi literatürüne davranışsal ve deneyimsel boyutu merkeze alan özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışma, özellikle gastronomik hediyelik ürünlerin üretici ve satıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koyarak, literatürde sıklıkla ihmal edilen arz yönlü bakış açısını da değerlendirmektedir. Ayrıca çalışma, nitel araştırma yaklaşımı ile derinlemesine veri elde ederek gastronomik hediyeleşme olgusunun deneyimsel ve algısal boyutlarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Coğrafi İşaretli ve Yöresel Ürünler

Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi destinasyonlarının pazarlanmasındaki rolü, literatürde geniş biçimde ele alınmış ve bu ürünlerin bölge tanıtımı ile ekonomik kalkınmaya sağladığı katkıları

ortaya konmuştur (Ekinci ve Gök, 2021). Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşması ve kırsal kalkınma üzerindeki etkileri birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Doğanlı, 2020; Esen, 2017; Kaya ve Alaeddinoğlu, 2021; Şat, 2024). Bu kapsamda, coğrafi işaret tescilli ürünlerin bir destinasyonun gastronomi potansiyelini yansıtmadaki önemi ve rekabet avantajı yaratma kapasitesi, turizm ve pazarlama literatüründe sıklıkla incelenmektedir (Oğan ve Denk, 2025). Bu çalışmalar genel olarak coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve pazarlama boyutuna odaklanmakta olup, bu ürünlerin destinasyonun kültürel kimliğini pekiştirerek çekiciliğini artırdığı belirtilmektedir. Nitekim tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme yapma eğiliminde olması, bu ürünlerin algılanan değerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Giersbergen ve Keskin, 2017). Bununla birlikte, coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliği ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin çalışmalar, bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Altundağ ve Atik, 2024; Denk ve Oğan, 2025).

Ancak literatürdeki çalışmaların büyük ölçüde tüketici davranışlarına odaklandığı (Bektaş Gümrükçü ve Kurtuldu, 2023; Berber, Ekşi ve Naçar, 2024; Kalekahyası ve Göktaş, 2022; Sosyal Bilmış, 2025), üretici ve satıcı perspektifinin (Eroğlu Pektaş, Kahraman ve Alkan, 2018; Tekelioğlu, 2019; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014) ise sınırlı düzeyde ele alındığı dikkat çekmektedir. Bu durum, coğrafi işaretli ürünlerin turizm deneyimi içindeki anlamının çok boyutlu olarak değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, bu ürünlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda deneyimsel ve kültürel boyutlarının da incelenmesi gerekmektedir.

Yöresel ürünler, bir bölgenin gelenek, görenek ve kültürüyle şekillenen ve ekonomik değer taşıyan unsurlar olarak destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır (Savaşkan ve Kınır, 2020). Coğrafi işaretli ürünlerden farklı olarak tüm yöresel ürünler resmi bir tescile sahip olmasa da özgünlük ve tarihsel derinlik özellikleri sayesinde turistik deneyimi zenginleştirmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Safranbolu lokumu bu bağlamda yalnızca bir tatlı değil, bölgeye özgü üretim tekniğini ve kültürel mirası temsil eden sembolik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Özmen ve Eren, 2020). Turistlerin bu ürünleri tercih etmesinde, ürünün yöreyle kurduğu güçlü bağ ve sunduğu özgün deneyim belirleyici olmaktadır (Köselerden ve Güvenç, 2025).

2.2. Gastronomik Hediyeleşmede Yöresel Ürünler

Hediyeleşme, toplumsal ilişkileri güçlendiren ve kültürel aktarımı sağlayan önemli bir sosyal pratik olarak değerlendirilmektedir. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlardan yerel ve özgün ürünleri hediye olarak tercih ederek hem deneyimlerini somutlaştırmakta hem de sosyal çevreleriyle paylaşmaktadır (Yeşilyurt ve Yazan, 2025). Özellikle bayramlarda ve özel günlerde uzaktaki akrabalara veya büyüklere götürülmesi, ürünün sadece ticari bir nesne değil, bir "sosyal sorumluluk" ve "dostluk" köprüsü olduğunu gösterir (Kılıç ve Güler, 2021; Özmen ve Eren, 2020). Bu bağlamda gastronomik ürünler, yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda anlam taşıyan sembolik değerler olarak öne çıkmaktadır.

Safranbolu lokumu, taşınabilirliği, özgünlüğü ve yerel kimliği yansıtmaya gücü nedeniyle gastronomik hediyeleşme kapsamında önemli bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Coşkun vd., 2023; Özmen ve Eren, 2020). Özellikle bayram ve özel günlerde hediye olarak tercih edilmesi, bu ürünün yalnızca ticari bir meta değil, aynı zamanda sosyal bağları güçlendiren bir unsur olduğunu göstermektedir (Kılıç ve Güler, 2021). Bununla birlikte literatürde gastronomik hediye ürünlerin çoğunlukla tüketici tercihleri üzerinden değerlendirildiği, bu ürünlerin üretici ve satıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, gastronomik hediyeleşmenin sosyal ve deneyimsel boyutunun tam olarak anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

2.3. Turizm Deneyimi ve Destinasyon Pazarlaması

Yöresel yiyecekler, turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olarak destinasyon seçiminde belirleyici rol oynamaktadır (Köselerden ve Güvenç, 2025). Turistlerin yerel ürünleri deneyimlemesi ve bu ürünleri hediye olarak satın alması hem ekonomik katma değer yaratmakta hem de

destinasyon ile duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Savaşkan ve Kingır, 2020; Yeşilyurt ve Yazan, 2025).

Yöresel ürünlerin üretim süreçlerinin özgünlüğü ve kültürel temsiliyeti, destinasyonun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak turistlerde “yer duygusu” oluşturmaktadır (Eren ve Sezgin, 2017; Şengül ve Türkay, 2016). Bu bağlamda Safranbolu lokumu hem yerel mutfak kültürünün bir yansıması hem de destinasyonun imajını güçlendiren stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Özmen ve Eren, 2020; Sağır, 2020).

Yöresel gastronomik ürünlerin turizmde kullanımı, yalnızca ekonomik fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına da katkı sunmaktadır (Kara ve Gürbüz, 2017; Oğan ve Denk, 2025). Bununla birlikte gastronomik hediyeler aracılığıyla taşınan yerel lezzetler, turistlerin duyuşal hafızalarını tetikleyerek destinasyonun ağızdan ağıza pazarlanmasına ve o bölgenin duyuşal lezzetinin farklı bölgelerde de tadılmasına katkı sağlamaktadır (Evliyaoğlu ve Bulut, 2025; Stone, 2024).

Mevcut literatür incelendiğinde, gastronomik ürünlerin turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerinin çoğunlukla turist perspektifinden ele alındığı görülmektedir (Eren, 2023; Taşkın ve Doğdubay, 2023; Ülker, Sabur ve Ülker, 2024). Bu durum, gastronomik ürünlerin üretim ve sunum sürecinde yer alan aktörlerin bakış açısının yeterince anlaşılmasını sınırlamaktadır. Dolayısıyla, gastronomik hediyelik ürünlerin üretici ve satıcı perspektifinden değerlendirilmesi, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurma potansiyeline sahiptir.

2.4. Safranbolu Mutfak Kültürü ve Lokumun Gastronomik Kimliği

Safranbolu, tarihsel süreç içerisinde Hititlerden Osmanlı İmparatorluğu'na kadar uzanan çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış köklü bir yerleşimdir. Bu çok katmanlı tarihsel birikim, kentin kültürel kimliğini koruyarak günümüze taşınmasını sağlamıştır. Tarih boyunca gelişen sosyoekonomik yapı ve buna paralel oluşan özgün fiziki çevre, Safranbolu'nun bugün UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almasını mümkün kılan temel unsurlar arasında yer almaktadır (Altundağ, 2018; Bakkaloğlu, Türker ve Dağ, 2024). Bu durum, kentin yalnızca tarihsel değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir değer taşıdığını göstermektedir. Bu genel çerçeve içerisinde Safranbolu mutfak kültürü, kentin tarihsel ve kültürel birikiminin önemli bir yansıması olarak öne çıkmaktadır. Sınırlı ancak nitelikli yerel malzemelere dayanan bu mutfak yapısı, özgün üretim teknikleri ve geleneksel bilgi birikimi ile şekillenmektedir. Bu bağlamda safran ve lokum, Safranbolu'nun gastronomik kimliğini temsil eden temel unsurlar arasında yer almakta ve kentin kültürel hafızasını somutlaştıran sembolik değerler olarak değerlendirilmektedir (Sarıtunç, 2025).

Safranbolu lokumu, bu gastronomik mirasın en belirgin temsilcilerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Az şekerli ve hafif yapısı, bölgeye özgü üretim teknikleri ve kültürel sürekliliği yansıtmaya kapasitesi sayesinde sıradan bir tatlı olmanın ötesine geçerek yöresel bir simge niteliği kazanmıştır (Özmen ve Eren, 2020). Turistlerin bu ürünü tercih etmesinde, lokumun yöreyle kurduğu güçlü bağ ve sunduğu özgün deneyim belirleyici olmaktadır (Köselerden ve Güvenç, 2025). Ayrıca taşınabilirliği ve yerel kimliği temsil etme gücü, Safranbolu lokumunu gastronomik hediyeleşme kapsamında öne çıkaran temel unsurlar arasında yer almaktadır (Coşkun vd., 2023; Özmen ve Eren, 2020). Bu yönüyle lokum, turizm deneyimini somutlaştıran ve destinasyonun kültürel anlatısını ziyaretçiler aracılığıyla sürdüren stratejik bir gastronomik unsur olarak değerlendirilebilir.

Bu kültürel ve gastronomik birikimin somut göstergelerinden biri de coğrafi işaretli ürünlerdir. Karabük ili içerisinde en fazla coğrafi işaret tesciline sahip ilçe olan Safranbolu, bu yönüyle gastronomik açıdan önemli bir konuma sahiptir. Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre Safranbolu Safranı (2011), Safranbolu lokumu (2014), Safranbolu kıtır (2020) ve Safranbolu Maniye domatesi (2022) coğrafi işaret tescili almış başlıca ürünler arasında yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bu durum, Safranbolu'nun yalnızca kültürel miras açısından değil,

aynı zamanda gastronomi turizmi bakımından da güçlü bir destinasyon potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Zararsız, Ayyıldız ve Kırmacı, 2024).

Türkiye genelinde lokum üretimi birçok ilde gerçekleştirilmekle birlikte, üretim ve markalaşma açısından özellikle Afyon ve Safranbolu öne çıkan merkezlerdir. Bu şehirlerde lokum üretiminin sektörel bir yapı kazandığı ve coğrafi işaret tescilleri aracılığıyla markalaşma sürecinin güçlendiği görülmektedir. Klasik lokum üretim geleneğinin önemli örneklerinden biri olan Safranbolu lokumunun ilk üretimine ilişkin kesin bilgiler bulunmamakla birlikte, 15. ve 16. yüzyıllarda lokum benzeri ürünlerin Kastamonu başta olmak üzere Batı Karadeniz bölgesinde üretildiği bilinmektedir. Safranbolu lokumunu diğer lokum türlerinden ayıran temel özellik ise daha hafif bir yapıya sahip olmasıdır (Diker vd., 2017).

Bununla birlikte, Safranbolu lokumunun kent ekonomisine sağladığı katkı ve destinasyonun marka değerlerinden biri olması dikkate alındığında, bu ürüne yönelik akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut bilgiler çoğunlukla üretici deneyimlerine dayanmakta olup, bu durum literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Özellikle Safranbolu lokumunun üretici ve satıcı perspektifinden ele alındığı çalışmaların yetersizliği, bu alanda daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Türk lokumculuğu ve Safranbolu lokumu üzerine gerçekleştirilecek çalışmaların ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Safranbolu lokumu, bölgenin gastronomik kimliğini temsil eden önemli yerel ürünlerden biri olmasına rağmen, gastronomik hediyeleşme, turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması bağlamındaki rolünü üretici ve satıcı perspektifinden ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, Safranbolu lokumunun turistik deneyim ve destinasyon algısı üzerindeki etkisinin daha derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Safranbolu lokumunun gastronomik hediyeleşme, turizm deneyimi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki rolünü üretici ve satıcı perspektifinden incelemektir.

3.2. Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında ele alınmış ve durum çalışması deseni doğrultusunda yürütülmüştür. Nitel araştırmalar, bireylerin sosyal gerçekliği nasıl anlamlandırdıklarını, deneyimlerini nasıl yorumladıklarını ve içinde buldukları bağlama nasıl tepki verdiklerini incelemeye odaklanan sistematik bir süreçtir (Denzin & Lincoln, 2018). Durum çalışması ise belirli bir olgu veya sosyal durumun kendi doğal bağlamı içerisinde derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan bir araştırma desendir (Aydın, 2018). Bu araştırmada durum çalışması deseninin tercih edilmesinin temel nedeni, Safranbolu lokumunun gastronomik hediyeleşme ve destinasyon deneyimi bağlamında çok boyutlu olarak değerlendirilmek istenmesidir.

3.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Safranbolu Merkez ve Eskiçarşı bölgesinde faaliyet gösteren lokum üreticileri ve satış işletmeleri oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir (Yin, 2018). Araştırmada temel ölçüt olarak işletmelerin aktif olarak lokum üretimi ve satışı yapması dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında toplam 15 işletmeci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler tekrar etmeye başladığında veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları, gastronomik hediyeleşme, destinasyon pazarlaması ve yerel gastronomik ürünler

üzerine gerçekleştirilen literatür taraması doğrultusunda hazırlanmıştır (Saunders vd., 2019). Hazırlanan taslak görüşme formu, turizm ve gastronomi alanında uzman üç akademisyenin görüşüne sunulmuş ve kapsam geçerliliği açısından değerlendirilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda bazı sorular yeniden düzenlenmiş, ifade bütünlüğü ve anlaşılabilirlik sağlanmıştır. Ayrıca görüşme sorularının anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla ön görüşmeler gerçekleştirilmiş ve gerekli dil düzenlemeleri yapılmıştır.

Araştırma verileri, Safranbolu'da faaliyet gösteren lokum işletmecileri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların izinleri doğrultusunda notlar alınmış ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama 25-40 dakika sürmüştür. Veri toplama süreci 27 Nisan 2026 tarihinde başlamış 30 Nisan 2026 tarihinde tamamlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verileri betimsel analiz ve tematik analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Görüşme kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş, ardından araştırmanın amacı doğrultusunda kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Benzer ifadeler bir araya getirilerek temalar oluşturulmuş ve elde edilen bulgular doğrudan katılımcı ifadeleriyle desteklenmiştir. Bu kapsamda veriler temalar (5 tema) ve kategorilere (21) ayrılmıştır.

3.6. Etik Hususlar

Araştırma kapsamında Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 27.04.2026 tarihli E-78977401-050.04-514032 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Ayrıca katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve görüşmeler gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Katılımcı bilgileri gizli tutulmuş ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcı Profili

Safranbolu'da lokum üretimi ve satışı yapan 15 işletme temsilcisi ile gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgular; katılımcı profilleri, Safranbolu lokumunun turistik ürün olarak değeri, gastronomik hediyeleşme davranışı, turizm deneyimi ile ilişkisi, destinasyon pazarlaması ve karşılaşılan sorunlar başlıkları altında incelenmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. İşletme Profilleri

Katılımcılar	Faaliyet Süresi	İşletme Türü	Müşteri Profili
K1	4	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K2	25	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K3	84	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K4	80	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K5	16	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K6	59	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K7	19	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K8	80	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K9	67	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K10	61	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K11	25	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K12	59	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K13	67	Üretim ve Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K14	5	Satış	Yerli ve Yabancı Turist
K15	11	Satış	Yerli ve Yabancı Turist

Tablo 1'e göre araştırmada yer alan katılımcıların büyük bölümü uzun yıllardır faaliyet gösteren, köklü ve yerel hafızada yer etmiş işletmelerden oluşmaktadır. Özellikle 59 yıl, 67 yıl, 84 yıl gibi uzun faaliyet süreleri ile üretim yaptığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Safranbolu lokumu alanında hem köklü hem de yeni aktörlerin (4 yıllık işletme süreci olan işletmelerde bulunmaktadır) birlikte yer alması araştırmayı daha kapsamlı ve çok boyutlu hale getirmektedir. Uzun yıllardır faaliyet gösterme vurgusunun aslında işletmelerin tarihi özellikleri ile ilişkili olmadığı işletmeler için bir güven, deneyim ve yerel otorite iddiası taşıdığı düşünülmektedir. Neredeyse bütün katılımcılar işletmelerini "hem üretici hem satıcı" olarak ifade etmiştir. Bu vurgulanan özellik aslında özgünlük ve kalite iddiasının temelini oluşturmaktadır. Özellikle "alsat" yerine "üretsat" anlayışı, kalite ve marka değeriyle ilişkilendirilmektedir.

Yapılan görüşmelerde lokumların üretim alanlarından alınarak şehrin farklı alanlarındaki satış noktalarına iletilerek satışa sunulduğu ve destinasyona gelen turistlerin hediyelik eşya olarak tercih ettiği en önemli turistik unsur olduğu tespit edilmiştir. Bölgenin müşteri profiline bakıldığında yerli turistlerin daha ağırlıklı olduğu bununla birlikte özellikle yaz aylarında yabancı turist yoğunluğunun arttığı ve hafta sonu tur organizasyonlarıyla yabancı ziyaretçilerin bölgeyi ziyaret ettiği ifade edilmiştir. Bu durum, Safranbolu lokumunun hem ulusal hem de uluslararası ölçekte güçlü bir tanınırlığa sahip olduğunu düşündürmektedir. Yapılan görüşmelerde turistlerin hediyelik lokum alması yönündeki görüşleri lokumun destinasyon deneyiminin neredeyse zorunlu bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Tema 1. Safranbolu Lokumunun Turistik Ürün Olarak Değeri

Katılımcıların ifadeleri bu tema altında aşağıdaki kodlarda gruplandırılmıştır.

- Safranbolu lokumunun turistik bir ürün olarak tercih edilmesi
- Lokum, Safranbolu'nun tanıtımındaki etkisi
- Turistlerin lokum satın alma amaçları
- Lokumun diğer hediyelik yöresel ürünlere göre avantajları

Görüşmelerde katılımcılara "*Sizce Safranbolu lokumu neden turistik bir ürün olarak tercih edilmektedir*" sorusuna alınan cevaplar değerlendirildiğine destinasyonun tarihsel-kültürel aidiyeti, yöresellik merkeziliği ve lokumların özgün tat/ürün niteliğine sahip olması kodlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların ifadelerine göre Safranbolu lokumu geçmişinin Osmanlı dönemine dayanması, kültürün halen kuşaktan kuşağa aktarılması ve halen yöreye ait bir kültür olarak yansıtılması bu kodları destekler niteliktedir. Bu bağlamda özellikle UNESCO mirası, tarihî dokusu ve mimarisi, geleneksellik ve coğrafi işaret gibi unsurları da içine alan bir sembolü taşıması lokum kültürünü sıradan bir tatlıdan gastronomik çekicilik unsuru düzeyine çıkartmaktadır. Kan ve arkadaşları (2012) 'ye göre mutfak kültürü, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir belirleyici olarak öne çıkmakta ve bu durum yerel gastronomik ürünlerin stratejik önemini daha da artırmaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizminin coğrafi işaretli ürünlerle bütünleşmesi hem destinasyonların özgün kimliğini güçlendirmekte hem de yerel ürünlerin turizm değerini artırmaktadır. Bu bağlamda Safranbolu lokumu, sahip olduğu tarihsel miras ve kültürel özelliklerle coğrafi işaret unsurlarını bir araya getirerek, destinasyonun gastronomik çekiciliğini artıran ve sürdürülebilir turizm açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Konu ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

"Safranbolu lokumu köklü bir geçmişe sahiptir. Osmanlı'ya kadar dayanır. Safranbolu'nun tarihi ve kültürel dokusunu yansıtır ve yöreyle özdeşleşen yöresel ve geleneksel bir üründür. Bu nedenle turistik bir ürün olarak için tercih edilir." K2, K3, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K14, K15

"Safranbolu lokumu diğer bölgelerdeki lokumlardan daha az tatlı, daha hafif ve özel su ile üretilen özgün bir üründür. Safranbolu ile özdeşleşmiş, merak içeriyor, bu nedenlerle tercih edilmektedir. Aynı zamanda Safranbolu lokumu coğrafi işaretli bir ürün, yani bir marka. Bu anlamda rakipsiz bir turistik ürün" K2, K4, K8, K11, K12, K14

'Safranbolu lokumu, sizce destinasyon tanıtımında ne kadar etkilidir?' sorusuna verilen cevaplara bakıldığında lokumun Safranbolu'nun tanıtımında oldukça etkili olduğu, hatta merkezi bir unsur olarak görüldüğü belirlenmiştir. Bu konuda görülen önemli motivasyonlar Unesco şehri olma, yöreselliği desteklemesi, coğrafi işaretli ürün olması, standart reçete ile üretilmesi olarak gösterilebilir. Burada lokum, destinasyonun görünürlüğüne artıran bir "gastronomik temsil aracı" işlevi üstlenmektedir. Bu bulgu, yerel yiyeceklerin destinasyon çekiciliğini artırdığı ve turistlerin yöresel bölge ile kurduğu bağı güçlendirdiği yönündeki literatürle uyumludur. Nitekim Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), yerel yiyeceklerin yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda destinasyon çekiciliği üreten özgün unsurlar olduğunu vurgulamaktadır.

"Lokum, Safranbolu'nun tanıtımında çok büyük bir öneme sahiptir. En önemli yöresel ürünlerden biridir." K2, K7, K11, K12, K14, K15

"1990'dan sonra iç turizmin hareketlenmesi ile lokumu getirmek, götürmek, ikramı ve tanıtımı ile pozitif yönde etkilemiştir. K8...Unesco şehri olmamızla turizm potansiyeli arttı....ayrıca lokum yerli ve yabancı turistlerin hediyelik ürün statüsünde tercih ettikleri ilk ürün haline gelmiştir. Safranbolu lokumunun coğrafi işaretli, geleneksel ve standartlara uygun üretilen tescilli bir üründür. Bu nedenle lokum, Safranbolu'nun yurtiçi ve uluslararası tanıtımında önemli rol oynamaktadır." K3, K8, K9, K11, K14

*'Turistler lokumu daha çok tüketim için mi yoksa hediye amaçlı mı satın alıyor?' sorusu katılımcılara yöneltildiğinde Safranbolu lokumunun yerli turistlerin hem tüketim hem de hediyelik olarak satın aldığı (K1, K2, K3, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15), yabancı turistlerin ise yalnızca tüketim amaçlı (K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K14) tercih ettiği saptanmıştır. Bu farklılık, müşteri profiline göre değişen bir satın alma motivasyonu olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırma ile Safranbolu lokumunun bir taraftan "yerinde deneyimleme" (tadım yaptırma) imkânı sunan bir taraftan da "götürülen gıda" özelliği taşıyan turistik bir ürün olduğu belirlenmiştir. Tennakoon ve Dassanayake (2021)'ye göre turistler gıda hatıralarını farklı amaçlarla satın almaktadır; kimi zaman bu ürünleri bizzat tüketmekte, kimi zaman ise bu ürünler aracılığıyla zihinsel olarak destinasyonun kimliğini yeniden canlandırmaktadırlar. Bazı turistik destinasyonlar bu bilgiler ışığında kendilerine özgü kimliklerini en iyi şekilde temsil eden gıda ürünleri üreterek bir turistik ürün olarak sunmaktadır. Safranbolu'da yer alan işletmecilere **lokumun diğer hediyelik yöresel ürünlere göre avantajları nelerdir?** diye sorulduğunda alınan cevapların farklılığı göze çarpmaktadır. Bunlar;*

- Gastronomik hediyelerin daha çekici olması (K1, K3, K4, K5, K7, K9, K10, K11, K12, K14, K15)
- Herkes tarafından sevilen bir şekerleme olması (K3, K5, K4, K6, K10, K11, K12, K14, K15)
- Yerel ve geleneksel olması, bir destinasyonun kültürünü yansıtmaması (K2, K3, K5, K4, K10, K11, K12, K14, K15)
- Güvenli gıda olması, herhangi bir gıda katkısı içermemesi (K2, K6, K7, K8, K10, K13)
- Kolay taşınabilme özelliğine sahip olması (K3, K5, K8, K12, K14)
- Uzun süre saklanabilmesi yani raf ömrünün uzun olması (K6, K8, K10, K14)'dır.

Safranbolu lokumunun yukarıdaki maddeler kapsamında diğer hediyelik ürünlere göre avantajlı durumu aslında bu lokumların diğer turistik hediyelere göre rekabet üstünlüğü taşıdığını göstermektedir. Bu bulguyla Safranbolu lokumunun turizm, kültürel aktarım gibi sosyal katkılarının yanı sıra sahip olduğu avantajların ekonomik anlamda da bölgeyi öne çıktığı söylenebilir. Gordin ve Trabskaya (2013)'ya göre yerel mutfak unsurları, gastronomi turizminde rekabette güçlü bir araçtır ve değerli bir bölgesel kaynak, rekabet avantajı kaynağı ve bölgesel markanın önemli bir bileşenini temsil etmektedir. Ayyıldız ve Sağır (2024)'in İstanbul Tarihi Yarımadası'nda yapmış oldukları bir çalışmada da mutfaklarda yerel unsurların kullanımının destinasyonlara sürdürülebilirliği sağlama konularında oldukça fazla avantaj sağladığı

saptanmıştır. Bölgelerin yiyecek içecek işletmelerinde işletme imajı ve tanıtımı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için daha kaliteli işler çıkarma konularında yerel mutfak unsurlarının rekabet stratejisi olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda gastronomi turizmi bağlamında Safranbolu lokumunun da yerel mutfak unsuru kapsamında önemli bir rekabet aracı olarak öne çıktığı ve rekabet avantajı sağlayan bir gastronomi bileşeni olduğu açıkça söylenebilir.

Tema 2. Gastronomik Hediyeleşme Davranışı

Katılımcı ifadeleri bu tema altında aşağıda verilmiş olan 3 kod içerisinde gruplandırılmıştır.

- Turistlerin lokumu satın aldıkları bireyler
- Hediyelik turistik unsur olarak lokum seçilme nedenleri
- “Safranbolu markası” algısının hediyeleşmedeki etkileri

Araştırmada elde edilen verilere dayanarak, Safranbolu lokumunun güçlü bir **gastronomik hediyeleşme nesnesi** olduğu düşünülmektedir. Özellikle yerli turistlerin hediyelik Safranbolu lokumunu sosyalleşme unsuru, sevdikleriyle ve dostlarıyla paylaşım, deneyim aracı ve hatıra olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Turistlerin hatıra ürünü satın alma davranışları da büyük ölçüde kültürel arka planlarından etkilenmektedir. Örneğin Doğu kültürlerine mensup turistler için yurtdışı seyahatlerinden dönerken aile üyeleri ve arkadaşlar için hediye satın alma davranışı yaygın bir normdur ve bu durum seyahat motivasyonları arasında önemli bir yer tutmaktadır (Xu ve McGehee, 2012). Bu bağlamda yapılan araştırmada da Safranbolu lokumlarının gastronomik hediyeler olarak daha çok aile bireyleri, akrabalar, arkadaşlar, komşular ve iş çevresi için satın alınmaktadır. Katılımcılar özellikle ziyaretçilerin yaşadıkları lezzet deneyimini yakın çevrelerine de taşımak istediklerini ifade etmiştir. Tüm bu bilgiler Safranbolu lokumunun bireysel tüketimden çıkarak sosyal ilişkiler içinde dolaşıma giren kolektif bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır.

“Bence turistler için lokum almak sadece alışveriş değil. Önce bakıyorlar, tadıyorlar, sonra seçiyorlar. O an keyif alıyorlar ve bir gastronomik deneyim yaşıyorlar. Yani lokumla birlikte ailesine, arkadaşlarına yani sevdiklerine hediye olarak deneyimlediği hatırayı ve bölgenin kültürünü de götürüyorlar.” K8, K13

“Özellikle yerli turistler hediyelik lokumları aile ve dostları için almayı tercih ediyor. Daha sonra komşuları ve iş arkadaşları için satın aldıklarını ifade ediyorlar. Yerli turistler hediyeleşme anlamında çok hassas, fakat yabancı turistler lokumu genellikle tüketmek için satın alıyorlar.” K14, K15

“Safranbolu markası” algısının hediyeleşmede ne kadar etkili olduğunu açıklar mısınız? şeklinde sorulan sorunun cevapları çoğunlukla güven ve kaliteye odaklanmıştır. Katılımcılara göre Safranbolu markası, lokuma ek bir anlam, değer ve güven kazandırmaktadır. Bu nedenle lokum, tatlı bir hediyelik ürün olmasının yanında simgesel bir değer olarak konumlanmaktadır. Bu durum markanın hediyeleşmedeki etkisi dikkat çekerek gastronomik hediyeleşmede ürün ile destinasyon adı arasındaki simbiyotik ilişkinin gücünü göstermektedir.

Tema 3. Safranbolu Lokumunun Turizm Deneyimi ile İlişkisi

Katılımcıların ifadeleri bu temada aşağıda belirtilmiş olan kodlarda gruplandırılmıştır.

- Turistlerin lokum satın alma sürecinin deneyime dönüşmesi
- İşletmelerde tadım, hikayeleştirme ve üretim gösterimi gibi deneyimsel uygulamalar ile bunların satışlara etkisi
- Turistlerin lokumla ilgili en çok dikkat ettiği unsurlar

Yerli ve yabancı turistlerin lokumla ilgili dikkat ettiği en önemli unsurlar arasında daha çok tazelik (K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K14), lezzet (K2, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14), hijyen (K1, K4, K5, K7, K8, K11, K12, K14), hafiflik ve yumuşaklık (K3, K6, K9, K10, K11, K12, K13, K14) kriterleri ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra katkısızlık (K6, K8, K9, K12, K13, K14), boğazı rahatsız etmeyen yapı (K1, K3, K10, K13), üretici güvencesi (K2, K6, K11, K12, K14) ve nişasta tadı bırakmama özelliği (K3, K13) de müşteri kriterleri arasında yer almaktadır. Özellikle yabancı

turistlerde hafif ve daha az şekerli ürünlere yönelimin bulunurken yerli turistlerde daha geleneksel ve bölgeyi temsil eden yerel içerikli (safran veya daha kuruyemiş içerikli) lokumlar hediyeleşmeye uygun çeşitler olarak öne çıkmaktadır. Böylece lokum, turistik deneyimde duyuşsal, kültürel ve ticari boyutları bir araya getiren bir aracıya dönüşmektedir.

“Safranbolu'ya gelen ziyaretçiler lokum tadımı yaptıklarında taze, yumuşak, lezzetli, hafif, boğazı rahatsız etmeyen, nişasta tadı bırakmayan, diğer lokumlara göre daha az tatlı ve parlak olması gerektiğini bilirler ve karar verme sürecinde bu hususlara dikkat ederler. Özetle Safranbolu lokumun taşıması gereken niteliklere sahip ürünler tercih sebepleridir.” K3

“Müşteriler Safranbolu lokumlarından özellikle tazelik, lezzet ve hijyen beklentisindedir. Bu en doğal hakları, zaten lokumlarımızın kalite kriterleri de bununla eşdeğerdir.” K6

Turistlerin lokum satın alma süreci nasıl bir deneyime dönüşüyor? İşletmenizde tadım, hikayeleştirme, üretim gösterimi gibi deneyimsel uygulamaların amaçlarından bahsedebilir misiniz? sorularına işletmeciler oldukça ilgili ve ayrıntılı açıklamalarda bulunmuştur. Buna göre turistlerin lokum satın alma süreci öncelikle görsel temas, anlatı, tadım gibi deneyim unsurlarıyla şekillenmektedir. Bazı işletmeler üretim aşamalarını paylaşırken bazıları ürün kesimlerini müşteri önünde gerçekleştirmektedir. Birçok lokum işletmesi firması ve üretimi hakkında slayt gösterimi gerçekleştirmekte bir taraftan da taze üretilen yöresel lokumlardan tadım deneyimleri yaşatılmaktadır. Ürün tadımının yerinde yaptırılması, müşterinin satın alma kararını doğrudan etkileyen temel unsur olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte imalathanede üretim ve kesim gösterimi işletmeye olan güveni arttırırken bir taraftan da müşteriye profesyonellik algısı yaratmaktadır. Bazı işletmeler lokumu sadece lokum tadımı değil aynı zamanda lokumun tarihi, üretimi, deneyimleri ve kültürel mirasıyla birlikte hikayeleştirilmektedir. Bu sayede Safranbolu lokumu turizm kapsamında deneyimsel çerçeve içinde anlam kazanmaktadır. Sonuç olarak Safranbolu lokumunun deneyimsel turizm bağlamında “görme, dinleme ve tatma” ekseninde hareket ettiği düşünülmektedir. Buenaño-Allauca ve arkadaşları (2026)'na göre bu yemek deneyimleri benzersizdir ve oldukça öznedir. Bu benzersizlik, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki önemli etkisi göz önüne alındığında belirli bir destinasyonu ziyaret etme kararında önemli bir faktör olarak konumlandırır. Ellis ve arkadaşları (2018)'na göre de yiyeceğin tüketimiyle ilişkili olan gastronomi turizmi aynı zamanda o yiyeceğin hikayesi, bağlamı, üretim kültürü ve deneyimlenme biçimiyle anlam kazanmaktadır. Yapılan bu araştırmada Safranbolu lokumu bir gastronomik ürün olmanın yanı sıra “hikâye anlatılan”, “gösterilen”, “tattırılan” ve “destinasyon kültürüyle birlikte sunulan” bir deneyim nesnesi haline geldiği görülmektedir. Konu hakkında katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“İşletmemizde tadım, hikayeleştirme, ürün ve üretim gösteriminin yanı sıra Safranbolu'yu kapsamlı tanıtan slayt gösterim hizmetini de gelen ziyaretçilere yöresel ikramlar eşliğinde sunmaktayız. Safranbolu tanıtımı yapılırken ilçemize adını veren safran bitkisi, Türk yaşam kültürünü yansıtan tarihi evler, han ve hamamlar gibi mimari yapılar bölgenin doğal güzelliklerinin tanıtımın yanı sıra gösterim esnasında ikram ettiğimiz safranlı çay ve lokumların tadım deneyimi ziyaretçilerin hafızasında olumlu izler bırakmaktadır. Bu nedenle aktardığımız bu deneyimler satış oranlarımızı arttırmakta ve verimli noktalara taşımaktadır.” K3, K7, K8, K13, K14

“İşletmemizin turistik bölgedeki mağazasında üst katta bir slayt gösterisi yapılmaktadır. Burada Safranbolu'yu tanıtan yaklaşık 10 dakikalık bir sinevizyon gösterisi sunuluyor. Ayrıca mağazamızın giriş katında lokumun nasıl kesilip kutulandığı ile ilgili görsel bir aktivite ile de karşılaşıyorlar. Bu gibi etkinlikler müşteriye firmanın ciddiyetini ve tecrübesini aktardığından çok önemli. Tadımdan sonra satın alma süreci başlıyor.” K4, K12

“Müşteriler imalathaneyi görebilmekte, üretim sürecini izleyebilmektedir. Çıkan ürünler taze şekilde tadım yaptırılıyor. Bu durumun müşteri memnuniyetini ve satışları olumlu etkilediğini düşünmekteyiz.” K2, K5, K7, K9, K10, K11, K12, K14

Tema 4. Destinasyon Pazarlaması ve Marka Değeri

Katılımcı ifadeleri bu tema altında aşağıda belirtilen kodlarda gruplandırılmıştır.

- Safranbolu lokumunun destinasyon markalaşmasına katkısı
- Lokumun, Safranbolu'nun simgesi haline gelme konusunda hak ettiği değer
- Yerel yönetim, özel işletmeler ve mevcut turizm kurumlarının Safranbolu lokumunu gastronomik hediyelik olarak tanıtabilmesi

Yapılan araştırmada elde edilen verilere dayanarak Safranbolu lokumunun destinasyon markalaşmasına güçlü bir şekilde katkı sağladığı söylenebilir. Nitekim bu destinasyonda lokum, UNESCO kimliği, Safranbolu'nun tarihi dokusu, yerellik ve geleneksellik temsilciliği, safran teması ve kültürel mirasıyla birleşerek Safranbolu'nun görünürlüğünü artıran önemli bir gastronomik sembol haline gelmiştir. Yapılan araştırma aslında "lokum denildiğinde akla Safranbolu gelir" anlayışının hem gastronomi turizm hem de ticari marka boyutunda önemli bir yerde olduğunu göstermektedir. Nitekim Safranbolu lokumlarının çeşitli gıda fuarlarında gerekli ilgiyi gördüğü ve medya ve sosyal medya kullanımında Safranbolu lokumlarının geniş açılarla çerçevelendiği belirlenmiştir. Bu durum marka değeri ve destinasyon pazarlaması konusunda Safranbolu lokumunun hatırı sayılır bir yerde olduğunu göstermektedir. Nitekim Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan bir araştırmada katılımcıların %88,2' sinin gastronomiyi turizm destinasyonlarının marka imajı oluşturmalarında önemli bir unsur olarak gördüklerini belirtmiştir (Yaşar ve Tekeler, 2023).

"Safranbolu markası kültür turizmi piyasasında ilk üç içerisinde. Biz bu şehri korumaya ve sorunlarını çözmeye odaklandıkça lokumun da hem satışı hem de değeri artacaktır. K4

"Bence Safranbolu lokumu, şehrin simgesi gibi. İnsanlar buraya gelince alıyor, götürüyor ve başkalarına da gösteriyor. Bu da Safranbolu'nun daha çok tanınmasını sağlıyor." K3, K8, K9, K10, K12

"Lokum bir ülke olsaydı, başkenti Safranbolu olurdu. Biz lokum kalitemize ve markamıza güveniyoruz. Dışardan endüstriyel lokum getirilip satıldığını duyuyoruz. Bu kalitemizi düşürür. Safranbolu'nun sembolü olan lokumu kimse kalitesizleştiremez." K14

Tüm bu bilgilere karşın Safranbolu lokumunun hak ettiği değeri görüp görmediği ve Safranbolu lokumunu gastronomik hediyelik olarak tanıtılabilirliği ile ilgili konularında çoğunlukla mevcut durumdan bazı işletmecilerin rahatsızlık duyduğu da yer almaktadır. Katılımcılar, lokumun hak ettiği değeri her zaman görmediği konusunda da güçlü bir eleştirel tutum sergilemektedir. Özellikle kalitesiz ürünler, dışarıdan getirilen ürünlerin Safranbolu lokumu adıyla satılması, üretim yapmayan işletmelerin piyasada bulunması, fiyat farkları ve standardizasyon eksikliği sıkça dile getirilmiştir. Lokum, destinasyon kimliğinin önemli bir unsuru olmakla birlikte, sürdürülebilir marka değeri oluşturma açısından kısmen olumlu ancak önemli yapısal sorunlar içerdiği ifade edilmiştir. Örneğin K1 ve K2 adlı katılımcılar Coğrafi işaretli ve geleneksel nitelikte üretilen Safranbolu lokumunun tarihsel ve kültürel boyutlarda önemli ve güçlü bir simgesel değere sahip olmasına rağmen bu değerlerin tam anlamıyla korunamadığını ve sürdürülemediğini ifade etmektedir. Özellikle başka illerden endüstriyel üretim yoluyla getirilen ürünlerin Safranbolu lokumu adıyla satıldığı ve bu durumun da Safranbolu lokumunun marka değerine zarar verdiği iletilmiştir. *"Yerel yönetim ve turizm aktörleri lokumu gastronomik hediyelik olarak yeterince tanıtabiliyor mu?"* sorusuna verilen yanıtlar, tanıtım faaliyetlerinin tam anlamıyla yeterli olmadığı veya dağınık olduğu konusuna odaklanmıştır (K9, K10, K11, K14, K15). Katılımcılar lokum konusunda özellikle yerel idarenin bir pazarlama stratejisinin olmadığı veya işletmecilere yansıtılmadığı ve fiyat standardizasyonunun denetlenmediği gibi sorunlar olarak ifade edilmiştir. Bu durum Safranbolu'daki lokum işletmecileri arasında konu hakkında fikir ayrılıklarının da olduğunu göstermektedir. Bu konuda paylaşılan katılımcı görüşleri aşağıdaki temada daha detaylı incelenmiştir.

Tema 5. Sorunlar ve Geliştirme Önerileri

Katılımcıların ifadeleri bu tema altında aşağıda belirtilen kodlarda gruplandırılmıştır.

- Safranbolu lokumunun turistik ürün olarak pazarlanmasındaki zorluklar

- Safranbolu lokumunun turizmdeki rolünün geliştirilmesi

Safranbolu lokum işletmeleri ile yürütülen bu çalışmada *“Safranbolu lokumunun turistik ürün olarak pazarlanmasında karşılaşılan zorluklar nelerdir?”* sorusuna verilen cevaplar daha çok kalite düşüşü, denetimsizlik, standardizasyon eksikliği, haksız rekabet ve taklit/ucuz ürünlerin varlığına odaklanmıştır. Özellikle farklı illerden gelen endüstriyel lokumların haksız rekabet yarattığı, bunların denetiminin yapılmadığı “günü kurtarma” ticaretinin uygulandığı ileri sürülmüştür. Bu durum kaliteli üretim yapma çabasında olan lokum işletmelerine ve müşterinin aldığı ucuz endüstriyel lokumların Safranbolu markasına ve zarar verdiği ifade edilmiştir. Bu anlamda “kaliteden ödün vermeme” stratejisine vurgu yapan Safranbolu lokum işletmelerinin, nicel kazançların yanı sıra nitelik anlamında da kazanç sağlama stratejisiyle hareket etmek istedikleri belirlenmiştir. Bu anlamda katılımcılar lokum üretiminde ve pazarlanmasında standart tarifeler, fiyat politikası, uygulamalı kurallar bütünü ve etkin denetim talep etmektedir.

“Kalitesiz ürünlerin piyasada bulunması ve dışarıdan gelen ürünlerin Safranbolu lokumu adıyla satılması en büyük sorundur.” K2, K5, K11

“Bence en büyük zorluklardan biri her yerde lokum olması. Yani Safranbolu’ya özel olduğunu anlatmak zor olabiliyor. Bir de kalite farkı var, standart olmayınca turist kafası karışabiliyor. Fiyat konusu da standart yok.” K1, K4, K6, K9, K12, K13, K14, K15

“...yerel yönetimin ve turizm kurumlarının bu konu hakkında birşey yaptıklarını söyleyemeyeceğim, yapılması gereken çok kolay-etkili bir denetim.” K4, K15

Tüm bu bilgilere dayanarak *“Gelecekte Safranbolu lokumunun turizmdeki rolü nasıl geliştirilebilir?”* sorusuna verilen yaygın cevaplar daha çok; kaliteli üretimi sağlama, coğrafi işaret, koruma ve sürdürülebilirlik, daha sıkı denetim, standardizasyon, fiyat düzeni, üretim yapmayan işletmelere ruhsat verilmemesi, festivaller ve fuarlar aracılığıyla tanıtımın güçlendirilmesi ve kamu-özel sektör iş birliği ile ilişkilendirilmektedir.

“Bu bağlamda fahri turizm elçiliği görevini üstlenmiş işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları, dernekler, yerel yönetimler Safranbolu lokumunun tanıtımı için birlikte hareket etmeli, ilgili yönetim ve işletmelerin fuar ve tanıtım günlerine katılmaları, yazılı ve görsel medya, uluslararası yayıncı kuruluşlara servis edilen çeşitli tanıtım öğeleri etkin ve verimli kullanılması gerekmektedir.” K3, K7

“...her işletmenin fiyatlarını ve lokum kalitelerini denetleyen sorumlular olmalı, haksız rekabetin önüne geçilmeli, standartların belirlenmesi ve denetlenmesi gerekiyor, yani dışardan endüstriyel lokumların piyasaya alınmaması gerek, lokum dükkân açabilmek bu kadar kolay olmamalı ve üretim yapmayanlara ruhsat verilmemeli.” K9, K10, K12, K13,

“Coğrafi işaretle tescillenmiş olan Safranbolu lokumu markası gerektiği değeri görebilmesi için bu tescili doğru kullanmak ve tanıtmak zorundadır. Ayrıca bu tescilin hakkını verip gerekli standartlar ve denetimlerin sağlanması zorunludur, bu durumla yerel idareler ilgilenmek zorundadır. Coğrafi işaret tescili çok önemli bizim için.” K8, K14, K15

Safranbolu lokum işletmecilerinin çözüm önerileri, literatürde yer alan bulgularla örtüşmektedir. Nitekim markalaşmış coğrafi işaretli ürünlerin tüketici zihninde güçlü bir yer edindiği, deneyimlenme ve tercih edilme olasılığını artırdığı ve daha yüksek fiyatlarla satın alınabilme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir (Doğanlı, 2020). Bu bağlamda coğrafi işaretle tescillenmiş Safranbolu lokumu, turizm açısından önemli bir değer olarak değerlendirilebilir. Zira Ceylan ve Komşu (2020)’ya göre coğrafi işaretle tescillenmiş yerel ürünler, ait oldukları bölgenin kültürel mirası ve geleneksel değerlerinin görünürlük kazanmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda destinasyon imajını pekiştirerek markalaşma süreçlerini desteklemektedir. Nitekim turizm destinasyonlarının markalaşması, bölgenin turizm gelirlerini artırma, yeni istihdam olanakları yaratma, turizm faaliyetlerini yıl geneline yayma ve sürdürülebilir bölgesel kalkınmayı destekleme hedefleriyle örtüşmektedir (Baran ve Batman, 2022).

5. SONUÇ

Yapılan çalışma Safranbolu lokumu işletmelerinin lokum üretiminde geçmişe dair köklülük, üretici kimlik ve yöresel marka ekseninde konumlandığını ortaya çıkıştır. Safranbolu lokumu bir gıda ürünü olmasının yanında tarihsel-kültürel aidiyet unsuru, turistik hediyeleşme aracı, coğrafi işaret temelli özgünlük ve deneysel çok işlevlilik görevi üstlenmiş bütüncül bir gastronomik değerdir. Bu ürün klasik hediyeleşme aracı rolünden çıkarak destinasyon kimliğinin somut bir temsilcisine dönüşmüştür. Coğrafi işaretin sağladığı kalite güvencesi ve yerel aidiyet özelliği destinasyon pazarlamasında stratejik bir avantaj yaratırken aynı zamanda tüketim ve hatıra niteliği taşımasıyla turist deneyiminin sürekliliğini desteklemektedir. Sonuç olarak Safranbolu lokumu, kültürel mirasın yenilebilir özelliğiyle destinasyon markalaşması ve sürdürülebilir turizm merkezinde bir rol üstlenmiştir. Araştırmanın bu sonucu destinasyon markalaşmasında coğrafi işaretli ürünlerin etkinliği konusunda yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kardeş Çolakoğlu ve Saruışık, 2023; Suna ve Uçuk, 2023; Tatlıcıoğlu, 2023).

Lokum, akide şekeri ve macun gibi geleneksel tatlılar yalnızca saray sofralarında tüketilen ürünler olarak değil, aynı zamanda diplomatik ilişkilerde kullanılan sembolik hediyeler arasında da yer almıştır. Bu tatlılar, Osmanlı toplumsal yaşamında misafirperverlik, cömertlik ve zarafet gibi kültürel değerleri temsil eden önemli gastronomik unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Yöresel lokumlarda çeşitleri estetik ambalajlar içerisinde sunularak yalnızca turistik tüketim ürünleri olarak değil, aynı zamanda yerel kültürün aktarımını sağlayan simgesel gastronomik unsurlar olarak da değerlendirilmektedir (Akay ve İntepe, 2025; Altuntaş, 2021; Baysal, 2025; Ceylan ve İflazoğlu, 2025). Yapılan bu çalışmada Safranbolu lokumu bir gastronomik ürün olmanın yanı sıra “hikâye anlatılan”, “gösterilen”, “tadım yaptırılan” ve “destinasyon kültürüyle birlikte sunulan” bir deneyim nesnesi haline geldiği belirlenmiştir. Özellikle yerli turistlerde daha görünür olan hediyeleşme davranışları Safranbolu lokum deneyimini destinasyon dışına çıkararak bir “deneyim aktarıcısı” olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte lokum işletmelerinin gastronomik hikâyeleştirme, üretim gösterimleri ve tadım gibi deneysel uygulamalarının oldukça dikkat çektiği ve turistlerin satın alma kararını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Destinasyonda lokum, UNESCO kimliği, Safranbolu'nun tarihî dokusu, yerellik ve geleneksellik temsilciliği, safran teması ve kültürel mirasıyla birleşerek Safranbolu'nun görünürlüğünü artıran önemli bir gastronomik sembol haline gelmiştir. Simgesel bir değer olarak konumlandırılan Safranbolu lokumu, hediyeleşme uygulamalarındaki etkisi ile dikkat çekmektedir. Bu durum gastronomik hediyeleşmede kapsamında ürün ile destinasyon adı arasındaki simbiyotik ilişkinin gücünü ortaya koymaktadır. Hediyelik eşya olarak Safranbolu lokumu, bölge markası sayesinde güven, itibar ve kalite temsiline dönüştürerek destinasyon imajını güçlendirmektedir. Sonuç olarak, bu gastronomik hediyeleşme, turistik deneyimin sosyal dolaşımını geliştiren ve destinasyon pazarlamasında stratejik bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Yapılan araştırma aslında “lokum denildiğinde akla Safranbolu gelir” anlayışının Safranbolu lokumunun hem gastronomi turizmi hem de ticari marka boyutunda önemli bir yerde olduğunu göstermektedir. Yapılan bir başka çalışma da lokumun dünya ve Türk tatlı kültürlerinde kayda değer bir konuma sahip olduğu ve gıda sektörü yönünden de önemli bir değere sahip olduğu belirtilmektedir (Çam, 2024). Bir başka çalışmada da Safranbolu turizminde Safranbolu lokumunun önemli bir yere sahip olduğu ve bölgenin destinasyon pazarına katkı sağladığı belirtilmektedir (Kara ve Gürbüz, 2017).

Yapılan çalışmaya göre Safranbolu lokumu UNESCO mirası, yerellik ve geleneksellik unsurlarıyla kurduğu güçlü bilişsel eşleşme, destinasyon imajını desteklemekte; destinasyon pazarlaması bağlamında güçlü bir marka sembolü ve marka taşıyıcısı olarak konumlanmaktadır. Ancak bu potansiyelin yapısal ve yönetsel bazı eksiklikler nedeniyle sürdürülebilir kapsamda yönetilemediğini göstermektedir. Özellikle kalite standartlarının sağlanamaması, il dışından getirilen taklit lokumların sebep olduğu haksız rekabet ve denetim yetersizliği, standardizasyon eksikliğinin marka bütünlüğünü tehdit ettiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda Safranbolu lokumunun gastronomik hediyeleşme, deneysel tüketim ve

destinasyon pazarlaması kesişiminde konumlanan çok boyutlu ve stratejik bir marka değeri olduğu açıkça ortaya konulmuştur. Tüm bu bilgiler ışığında bu sonuçlara getirilebilecek öneriler şunlardır;

5.1. Sektöre ve İşletmelere Yönelik Öneriler

- Safranbolu lokumu üretiminde kalite standardizasyonunun sağlanması amacıyla işletmelerin coğrafi işaret kriterlerine uygun üretim yapımları teşvik edilmelidir.
- Üretim gösterimi, tadım etkinlikleri ve gastronomik hikâyeleştirme uygulamaları yaygınlaştırılarak turistlere deneyim odaklı tüketim ortamları sunulmalıdır.
- Yabancı turistlerin hediyelik ürün algısını güçlendirmek amacıyla taşınabilir, yenilikçi ve kültürel anlatı içeren lokum ambalajları geliştirilmelidir.
- İşletmeler dijital pazarlama uygulamalarını daha etkin kullanarak Safranbolu lokumunun ulusal ve uluslararası görünürlüğü artırılmalıdır.
- Safranbolu lokumu üretimi yapmayan işletmelerin “Safranbolu lokumu” adıyla satış yapmasının önüne geçilmelidir.

5.2. Yerel Yönetimlere ve Kurumsal Yapılara Yönelik Öneriler

- Yerel yönetimler, ticaret odaları ve ilgili meslek kuruluşları iş birliği içerisinde düzenli saha denetimleri gerçekleştirmelidir.
- Taklit ürünlerin önlenmesi amacıyla üretim süreçlerinde izlenebilirlik sistemleri oluşturulmalıdır.
- Safranbolu lokumu, UNESCO mirası ve kültürel kimlik unsurlarıyla birlikte destinasyon tanıtım faaliyetlerinde daha etkin kullanılmalıdır.
- Küçük ölçekli üreticilere yönelik markalaşma, dijital pazarlama ve sürdürülebilir üretim eğitimleri düzenlenmelidir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin korunmasına yönelik yerel politika ve teşvik mekanizmaları geliştirilmelidir.

5.3. Akademisyenlere ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

- Gelecek araştırmalarda turistlerin gastronomik hediyeleşme davranışları ve satın alma motivasyonları incelenmelidir.
- Farklı coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak araştırılmalıdır.
- Gastronomik hediyeleşme davranışı dijital pazarlama ve sosyal medya bağlamında ele alınmalıdır.
- Karma yöntem ve nicel araştırmalar kullanılarak daha geniş örneklem gruplarıyla çalışmalar yürütülmelidir.
- Gastronomik ürünlerin deneysel turizm üzerindeki etkileri farklı destinasyonlarda incelenmelidir.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca Safranbolu Merkez ve Eskiçarşı bölgesinde faaliyet gösteren 15 lokum işletmecisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma yalnızca üretici ve satıcı perspektifine odaklanmış, turist görüşlerine yer verilmemiştir. Veriler nitel görüşme yöntemiyle elde edildiği için katılımcıların öznel değerlendirmeleri araştırma bulgularını etkileyebilir.

Kaynakça

- Akay, E. ve İntepe, M. C. (2025). *Seyahat deneyiminde kültürel lezzet paylaşımı*. İçinde S. İnceöz, B. Kılıç, G. Bayat ve E. Gönenç Güler (Ed.), *Gastronomik Hediyeleşme 2* (ss. 47-67). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altuntaş, N. (2021). Narnia Günlükleri ve Türk Lokumu Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, Special Issue 5, 305- 320.
- Altundağ, Ö. Ö. (2018). Turistlere sunulan yöresel yemeklerin makro ve mikrobesein ögesi içeriğinin sağlık boyutu: Safranbolu ilçesi örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 16-28. <https://izlik.org/JA25AJ74MF>
- Altundağ, Ö. Ö. ve Atik, S. (2024). Gastronomi mirası coğrafi işaretli içeceklerle turizm akademisyenlerinin bakış açısı. *Tourism and Recreation*, 6(2), 246. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1435711>
- Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71 <https://izlik.org/JA67DW38KJ>
- Ayyıldız, S. ve Sağır, Y. E. (2024). Turistik destinasyonlarda yerel mutfak unsurlarının kullanılma durumu: İstanbul tarihi yarımada örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 217-234. <https://tutad.org/index.php/tutad/article/view/709>
- Ayyıldız, S., Türker, N. ve Uslu, A. N. (2025). Keşkek fırınlarının gastronomi turizmine katkısı: Safranbolu Yazıköy ve Bulak köyleri üzerine bir araştırma. *Milli Folklor*, 19(147), 95-109. <https://doi.org/10.58242/millifolklor.1520229>
- Bakkaloğlu, M., Türker, N. ve Dağ, T. (2024). Safranbolu'nun tören yemekleri ve tören yemek kültürünün incelenmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1), 27-45. <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.74115>
- Baran, Z. ve Batman, O. (2022). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(1), 456-475. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.999>
- Baysal, K. (2025). *Gastronomik hediyeleşme kültürü ve Türk lokumu*. İçinde S. İnceöz, B. Kılıç, G. Bayat ve E. Gönenç Güler (Ed.), *Gastronomik Hediyeleşme 2* (ss. 159-170). Detay Yayıncılık.
- Bektaş Gümrükçü, Ö. ve Kurtuldu, H. (2023). Coğrafi işaretli ürün algısının tüketici satın alma tercihine etkisinde referans grupları ile roller ve statünün aracılık rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 38, 37-60. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1133498>
- Berber, A., Ekşi, G. G. ve Naçar, A. (2024). Coğrafi işaretin tüketici davranışlarına etkisinin analizi: Konya ili Selçuklu ilçesi örneği. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 11(3), 668-679. <https://doi.org/10.30910/turkjans.1422476>
- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Buenaño-Allauca, M., Qasim, D., Guevara-Aroca, F. ve López-Egas, P. (2026). Traditional gastronomy as a tourist attraction in an emerging cultural destination: the case of Otavalo. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101424. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101424>
- Ceylan, M. M. ve İflazoğlu, N. (2025). *Gastronomik hediyeleşme unsuru olarak kuruyemiş ve şekerlemeler*. İçinde S. İnceöz, B. Kılıç, G. Bayat ve E. Gönenç Güler (Ed.), *Gastronomik Hediyeleşme 2* (ss. 38-47). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ceylan, Y. ve Komşu, M.S. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 59, 75. <https://doi.org/10.14230/johut921>
- Coşkun, C., Bişiren, A. ve Gençer, K. (2023). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217. <https://izlik.org/JA64YY42SF>
- Çam, O. (2024). Dünyada ve Türkiye'de lokum: gastronomi kapsamında bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 347-365. <https://izlik.org/JA92ZZ53XW>
- Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Yerli Turist Tutumları Üzerine Bir İnceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242. <https://doi.org/10.22466/acusbd.1296449>

- Denk, E. (2025). Türkiye'nin Uluslararası Düzeyde Tescillenen Gastronomik Ürünleri ve Ekonomik Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 398-417. <https://izlik.org/IA65TX78BH>
- Denk, E. ve Oğan, Y. (2025). Gastronomi ve Coğrafi İşaretlerin Sistematik Derleme Tekniğiyle İncelenmesi. *Kent Akademisi*, 18(2), 999. <https://doi.org/10.35674/kent.1559823>
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage. <https://books.google.com.tr/books>
- Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A. ve Kaya, F. B. (2017). Geleneksel Türk tatlısı olarak lokum ve Safranbolu lokumu. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 333-344. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.135>
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541. <https://izlik.org/JA77LW57SD>
- Ekinci, E. ve Gök, İ. (2022). Giresun'a ait coğrafi işaretli görelle dondurmasının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 339-356. <https://izlik.org/IA89WE89YP>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Eren, F. Y. ve Sezgin, A. C. (2017). Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilme durumlarının gastronomik destinasyon algısı üzerindeki etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 201. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v06i2008
- Eren, F. Y. (2023). Gastronomi, kültürel miras ve turizm entegrasyonu: Kapadokya bölgesi üzerine bir inceleme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13, 151. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309966>
- Eroğlu Pektaş, G. Ö., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.392989>
- Esen, M. K. (2017). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v06i2014
- Evliyaoglu, G. ve Bulut, S. H. (2025). *Gastronomik Hediyeleşmede Şarap*. İçinde S. İnceöz, B. Kılıç, G. Bayat ve E. Gönenç Güler (Ed.), *Gastronomik Hediyeleşme 2* (ss. 68-80). Detay Yayıncılık.
- Gordin, V. ve Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189-201. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.23>
- Gök, H. S. ve Şalvarcı, S. (2025). Turistik ürün olarak hediyelik eşyaların destinasyon kimliği bağlamında incelenmesi: Kapadokya örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 651. <https://doi.org/10.32572/guntad.1653872>
- Giersbergen, M. Y. V. ve Keskin, E. (2017). Coğrafi işarete sahip gıda ürünlerinin menülerde kullanım düzeylerinin belirlenmesi: Gaziantep ili örneği. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 95. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v09i1006
- Kalekahyası, S. ve Göktaş, B. (2022). Coğrafi işaret almış yöresel ürünlerin bilinirlik düzeyi ve tüketici tutumlarına etkisi: Bayburt ili örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 673-702. <https://doi.org/10.30692/sisad.1142517>
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101. <https://izlik.org/IA43RT38TF>
- Kara, G. ve Gürbüz, A. (2017). Safranbolu'ya gelen turistlerin yöresel gıda algısı ve talep durumu. *Anka e-Dergi*, 2(2), 1-9. <https://izlik.org/JA34KJ48ZB>
- Kardeş Çolakoğlu, N. ve Saruşık, M. (2023). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Elazığ Mutfak Kültürünün ve Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürün Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1159-1169. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1081004>

- Kaya, A. A. ve Alaeddinoğlu, F. (2021). Batı Akdeniz Bölgesinde Ekoturizm Uygulamaları, Yerel Ürünler ve Kadın İstihdamının Rolü. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 295-324. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1052567>
- Kılıç, B. ve Güler, E. G. (2021). Türkiye’de gastronomik hediyeleşme süreci: Afyonkarahisar örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(14), 224. <https://doi.org/10.54707/meric.1021139>
- Köselerden, M. N. ve Güvenç, N. Y. (2025). Sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve istanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği. *Aydın Gastronomy*, 9(2), 283-304. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2003
- Li, X., Li, X., Kuang, T., Cheng, L. ve Wu, Q. (2024). From GI products consumers to destination visitors: an examination of the push side mechanism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1228. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2024-0621>
- Nazıkgül, M. ve Ödemiş, M. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Bayburt örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 151-177. <https://izlik.org/IA99TC24HE>
- Oğan, Y. ve Denk, E. (2025). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Erzurum Yöresel lezzet algıları üzerine bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 9(2), 429-443. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20011
- Özmen, N. ve Eren, M. (2020). A research to develop gastronomy tourism in Safranbolu. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.35342/econder.698626>
- Sağır, A. (2020). Yeni bir yaklaşım önerisi: Katmanlaşma teorisi bağlamında yemeğin sosyolojik izdüşümleri (Karabük örneği). *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 309-338. <https://doi.org/10.26650/sj.2020.40.1.0023>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... ve Jinks, C. (2019). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality ve Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sarıtuğ, B. (2025). Safranbolu’da sözlü kültür ve geleneksel bilginin akademik yansımaları: türk halkbilimi literatürü üzerine bir değerlendirme. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-63. <https://izlik.org/IA32SH38EK>
- Savaşkan, Y. ve Kınır, S. (2020). Evaluation of Sakarya gastronomic elements within the scope of geographical indications. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.702037>
- Sevimli, Y., Tatlı, M. ve Kızıldemir, Ö. (2021). Evaluation of Gobeklitepe in the context of gastronomy tourism. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263. <https://doi.org/10.32572/guntad.908280>
- Soysal Bilmiş, A. N. (2025). Antalya’nın Coğrafi İşaretli Ürünlerine Yönelik Tüketici Farkındalığı ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 17(33), 942-954. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1740695>
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2023). Effect of Having Registered Product with Geographical Indication to Destination Marketing. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/466>
- Stone, M. J. (2024). Not just another trinket: defining unique attributes of food souvenirs. *Tourism Recreation Research*, 50(3), 672. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2296813>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A. ve Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v18i.317>
- Şahin, C. ve Girgin, G. K. (2024). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Havran ilçesine yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(3), 288-310. <https://izlik.org/IA66RB95SM>
- Şahin, A. ve Yılmaz, G. (2025). Can purchasing food souvenirs be a gastronomic experience per se? *British Food Journal*, 127(7), 2564. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2024-0652>
- Şat, R. (2024). Kültürel miras açısından yöresel yemeklerin incelenmesi: Muğla düğün yemekleri örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 279-302. <https://izlik.org/IA26FT46NB>

- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 414-429. <https://izlik.org/IA85RM22DA>
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *International Journal of Management Economics and Business*, 12(29), 0. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023>
- Taşkın, E. ve Doğdubay, M. (2023). Yöresel gıda satan işletmelerin destinasyonun yemek kimliğine etkisi: Gaziantep'te bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 278-288. <https://izlik.org/IA98PP93CM>
- Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon Pazarlamasında Fırsat Gücü Olarak Coğrafi İşaretli Ürünlerin Halkla İlişkiler Metotlarıyla Tanıtımı. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 89-103. <https://izlik.org/IA47PW72JB>
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75. <https://izlik.org/IA75HN48WF>
- Tennakoon, T. M. P. A. B. ve Dassanayake, D. M. C. (2021). Chinese tourists' food souvenirs selection behaviours and consumption values: A conceptual discussion. *Wayamba Journal of Management*, 12(2). <https://doi.org/10.4038/wjm.v12i2.7548>
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022). Karabük. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=78> (Erişim Tarihi: 21.04.2026).
- Ülker, M., Sabur, D. G. ve Ülker, P. (2024). Restoranlarda Yöresel Yemek Sunmanın Algılanan Fayda ve Engelleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(2), 171-185. <https://izlik.org/IA24NR38XY>
- Yaşar, İ. ve Tekeler, M. C. (2023). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: bir literatür incelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 812-826. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1327953>
- Yenipinar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/84>
- Yeşilyurt, H. ve Yazan, E. Y. (2025). Lezzetin hediyeye dönüşümü: Adıyaman'da gastronomik hediyeleşmede kullanılan ürünlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 649. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1782479>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications (6th ed.). Sage Publications, Inc.
- Yurt, İ. ve Dinvar, Ş. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret tescili alabilecek ürünlerin değerlendirilmesi: Safranbolu örneği. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 415. https://doi.org/10.17932/iau.gastronomy.2017.016/gastronomy_v08i2009
- Zararsız, H. F., Ayyıldız, S. ve Kırmacı, H. A. (2024). Gastronomide Safranbolu Safranının yeri ve önemi; yiyecek içecek işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 12(3), 1947-1965. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1470>
- Xu, Y. ve McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427-430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.003>