



ANNALS OF GASTRONOMY AND TOURISM STUDIES

ISSN: 3023-7823

Journal homepage: www.agats.org

Received: 17.03.2026

Accepted: 16.06.2026

Annals of Gastronomy and Tourism Studies, 2026, 3(2), 79-97

Araştırma Makalesi (Research Article)

GASTRONOMİ KİMLİĞİNİN DESTİNASYON MARKALAŞMASINA KATKISI: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ** (THE CONTRIBUTION OF GASTRONOMY IDENTITY TO DESTINATION BRANDING: THE CASE OF ÇANAKKALE)

Aysu ŞAHİNTEPE^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-7913-9288)

Şehnaz DEMİRKOL² (orcid.org/ 0000- 0002-2122-4551)

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D, İstanbul, Türkiye.

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul, Türkiye.

Özet

Günümüzde gastronomi kimliği, destinasyonlar için markalaşma amaçlı olarak kullanılabilecek önemli bir etmen haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, yerel halkın görüşleri doğrultusunda Çanakkale ilinin gastronomi kimliğini belirlemek ve gastronomi kimliğinin destinasyon markalaşmasına olan katkısına yönelik algıları ölçmektir. Çalışma, diğer markalaşma çalışmalarından farklı olarak paydaş olarak yerel halkı ele almaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak aslen Çanakkaleli olan 30 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilerin analizinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Çalışma sonuçları, Çanakkale ilinin gastronomi kimliğinde var olan kültürel ve çevresel unsurları ortaya koymuştur. Aynı zamanda, tespit edilen gastronomi unsurlarının destinasyon markalaşmasında kullanılabilecek bir potansiyel olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi kimliği, Gastronomi, Destinasyon markalaşması, Çanakkale Gastronomi Kimliği, Çanakkale.

Abstract

Today, gastronomic identity has become an important factor that can be used for branding purposes in destinations. The aim of this study is to determine the gastronomic identity of Çanakkale province based on the opinions of the local people and to measure perceptions regarding the contribution of gastronomic identity to destination branding. Unlike other branding studies, this study considers the local people as stakeholders. Accordingly, face-to-face interviews were conducted with 30 participants originally from Çanakkale using the snowball sampling method. The MAXQDA program was used to analyze the data obtained from the study. The results of the study revealed the cultural and environmental elements present in the gastronomic identity of Çanakkale province. At the same time, it showed that the identified gastronomic elements have potential to be used in destination branding.

Keywords: Gastronomic identity, Gastronomy, Destination branding, Çanakkale gastronomy identity, Çanakkale.

Giriş

Günümüzde destinasyonlar sadece fiziksel çevre unsurlarıyla değil, aynı zamanda özgün kimliklerini ortaya koyabilme potansiyelleriyle de rekabet etmektedir. Bu doğrultuda,

*Sorumlu yazar: aysuusahintepe@gmail.com

**Bu çalışma “Gastronomi Kimliğinin Destinasyon Markalaşmasına Katkısı” başlığı ile “International Scientific Research Congress”de özet bildiri olarak sunulmuştur.

DOI: 10.69527/agats.2026.26

destinasyonların mutfak kültürlerinin sergilemesinde ve marka imajına katkıda bulunmasında turizm sektörü bir aracı olarak görülmektedir (Kovalenko vd., 2023: 1). Diğer bir deyişle, destinasyonlarda gıda tüketimi sonucu oluşan “iyi hissetme” faktörü bir çekme stratejisi olarak ele alınmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Bu yüzden, destinasyon markalaşması araştırmalarında, gastronomi kimliği destinasyon çekiciliğini artıran ve odaklanması gereken ana bileşen olarak ifade edilmektedir (Kodaş ve Özel, 2023: 46).

Bir destinasyonun turistlere sunduğu gastronomi deneyimleri, turistlerin o destinasyondaki kültürel farklılığa duygusal ve entelektüel açıdan yaklaşmasını sağlamaktadır (Leong vd., 2017). Literatürde önceki araştırmalar çoğunlukla gastronomi kimliğinin destinasyon markalaşması üzerindeki rolünü incelemesine rağmen bu araştırmaların önemli bir kısmı turist veya sektör paydaşlarının algılarına odaklanmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020; Freire ve Gertner, 2021; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017; Kılıçhan ve Köşker, 2015). Buradan hareketle, önemli bir turizm paydaşı olan yerel halkın gastronomi kimliğini tanımlamadaki rolünün önemli ölçüde ihmal edildiği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmanın temel problemi yerel halkın gastronomi kimliğine ve destinasyon markalaşmasına yönelik algılarının belirsiz olmasıdır. Diğer bir deyişle, yerel ürünlerin ve mutfak kültürünün destinasyon markalaşmasına ne ölçüde dahil edildiğinin bilinmemektedir. Çanakkale ili gerek coğrafi olarak gerekse de tarihi ve kültürel açıdan geniş bir mutfak kültürüne sahip ve pek çok yerel ürüne ev sahipliği yapan bir kenttir. Ancak yapılan gözlemlere göre, kentin farklı ilçe ve köylerinde üretilen ürünler sadece yerel halk tarafından bilinmekte ve gündelik yaşam içerisinde tüketilmektedir. Benzer şekilde, sahip olunan geleneksel lezzetlerin büyük bir bölümü üretim sürecine dahil edilmemekte ve turist tüketimine sunulmamaktadır. Bu da turistik deneyimi sınırlandırarak, var olan mutfak kültürünün yerel düzeyde kalmasına neden olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı, yerel halkın Çanakkale ilinin gastronomi kimliğine yönelik algılarını tespit etmek ve gastronomi kimliğinin destinasyon markalaşmasına katkısını belirlemektir. Çalışmada öncelikli olarak ikincil verilerden kaynak taraması yapılarak kavramlara ilişkin bilgiler aktarılmıştır. Sonrasında ise yapılan alan araştırmasına yönelik görüşmeler ile çalışma desteklenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kimliği

Kimlik sürekli inşa süreciyle oluşan ve bir olgunun “kim” olduğunu söylemenin bir yolu olarak görülmektedir (Hall, 2010’dan aktaran Arana ve Zúñiga, 2022: 1). Gastronomi bağlamında ele alındığında, belirli bir bölgenin mutfak kültüründen ve geleneklerinden ortaya çıkan benzersiz özellikler bulunmaktadır (Paunic vd., 2024: 2). Günümüz modern turistleri ise farklı lezzetleri tatmayı destinasyonların kültürlerini deneyimlemenin bir parçası olarak görmektedir (Long, 2014). Bu yüzden, destinasyonlar ürün çeşitlendirmesi ve rekabet avantajı kazanmak için gastronomi kimliklerini etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar.

Literatürde gastronomi kimliğine yönelik yapılan tanımlamalar, yerel yiyecek ve mutfak kültürünün bir bölgenin kültürel değerleri ve çevresel koşulları tarafından nasıl şekillendirildiği açıklamak için kullanılmaktadır (Cheng vd., 2024: 2). Gastronomi kimliğine ilişkin en kabul gören tanım Harrington (2005)’a aittir. Harrington (2005)’a göre; “gastronomi kimliği, çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler) yiyecek ve içeceklerdeki baskın tat bileşenleri, dokular ve aromalar üzerindeki etkilerini göstermektedir”. Gastronomi kimliği “destinasyon pazarlamacıları tarafından, bir destinasyonun ideal gastronomik özelliklerini temsil etmek üzere kullanılan, yansıtılabilir ve yönetilebilir öz nitelikler” olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Mak, 2018: 91).

Gastronomi kimliği tekil bir yapıdan ziyade sosyal, çevresel ve kültürel pek çok etmenle etkileşim halindedir. Bu nedenden dolayı, literatürde gastronomi kimliğinin çok boyutlu ve çeşitli sınıflandırmaları bulunmaktadır. Danhi (2003) gastronomi kimliğini belirlemede altı unsur önermektedir. Bunlar; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hâkim tatlar ve tarifler şeklindedir. Bunun yanında, Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2019) ek olarak yemek kültürü, yemek tüketim yerleri, yemek kalitesi, yemeklerin yerel halkın yaşamındaki rolü ve yemeklerin duygusal değeri olmak üzere beş unsur daha önermektedir. Harrington (2005) ise gastronomi kimliğini

“kültür” ve “çevre” olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Kültür başlığı içerisinde “tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler” unsurları yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, yeme içme alışkanlıklarını toplumların temelini oluşturan geleneksel bir davranış olarak ele almakta ve bu konudaki normların derin bir anlamı sembolize ettiğini ifade etmektedir (Harrington, 2005: 141). Bu kapsamda; yemeklerin tarihsel geçmişi, farklı kültür ve geleneklerin yarattığı etnik çeşitlilik, tarifler ve kullanılan teknikler, geleneksel gastronomi alışkanlıkları, inanç ve değerler gibi unsurlar gastronomi kimliğinin kültürel yönünü oluşturmaktadır. Çevre başlığı içerisinde yer alan unsurlar ise “coğrafya, iklim, mikro iklimler, yerli ürünler ve yeni ürünlerin karlılığı” şeklindedir. Buna göre çevresel etmenler, bir coğrafyada yetişen ürünler, canlı popülasyonu ve kullanılan teknikler üzerinde belirleyici olabilmektedir. Böylelikle çevresel unsurlar gıda alışkanlıklarımız, lezzet tercihleri, yeme içme alışkanlıkları, tarifler ve sofrada adabı konularında etkili olabilmektedir (Ondieki, 2017: 18).

Destinasyon Markalaşması

Markalaşma (branding), eski dönemlerden beri üreticilerin mal ve hizmetlerini diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmek için kullanılmıştır (Murphy, 1988: 4). Nitekim, Aaker (1991) markalaşmayı; ürün hakkında sinyaller vermek ve tüketici ile üreticiyi rakiplerinden korumak şeklinde açıklamakta ve önemini vurgulamaktadır. Bu yönüyle ele alındığında, marka “seçilmek” demektir (Gülmez, Babür ve Yirik, 2012:3) ve artan rekabet ortamında ayırt edilebilirliğin temelini oluşturmaktadır.

Ürün markalaşmasında olduğu gibi, destinasyon markalaşmasının da turistlerin bir destinasyona seyahat etmeden önce güvenebilecekleri, deneyim ve anılara yönelik çeşitli algılara sahip olabilecekleri öngörülmektedir (Chauhan, Kaur ve Medury, 2014: 201). Buradan hareketle, günümüzde destinasyonlar özgün kimliklerini vurgulamak ve bunları turizm aracılığıyla aktarmak için markalaşma stratejilerine başvurmaktadır. Diğer bir deyişle, turistlerin erişebildiği destinasyonlar çoğaldıkça, konumlandırma stratejilerinin önemi artmaktadır (Ekinci, 2003: 21). Ritchie ve Ritchie (1998)’den aktaran Ruiz-Real, Uribe-Toril ve Gázquez-Abad (2020) destinasyonların markalaşma sürecinde “benzersiz deneyim” vaadini turistlere iletmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu yüzden destinasyonları olumlu bir algısal varlık ya da marka olarak geliştirmek, pazarlamanın temel amaçlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır (de Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998).

Literatürdeki destinasyon markalaşmasına yönelik tanımlamalar, bir destinasyonu diğerlerinden farklılaştıran isim, logo, slogan, işaret ya da bunların bir birleşimini ifade ettiğini (Özdemir, 2008) savunmaktadır. Ancak, destinasyon markalaşması daha kolektif bir yapıya sahiptir. Çiçek ve Pala’ya (2017: 28) göre, bir destinasyon markalaştırılırken o destinasyon ile ilgili her şey (mal ve hizmetler, tarım, spor, sanat, yatırımlar, teknoloji, eğitim, turizm gibi) tek bir çatı altında toplanmalı ve tüm değerler bütün bir şekilde ortaya konularak turistlere sembolik olarak sunulmalıdır. Destinasyon markalaşması; (1) ziyaretçiler için kalite güvencesi sağlaması, (2) destinasyonlara özgün bir satış önermesi oluşturmaları için yol sunması, (3) ziyaretçilerin araştırma maliyetlerini düşürmesi nedeniyle önemli görülmektedir (Florek, 2005; Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 330). Bu bağlamda, destinasyon markalaşmasını oluşturan unsurlar ise aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (Demirkol ve Taşkıran, 2019);

1. **Turizm arzı:** Destinasyon pazarlamanın ilk adımıdır. Turizm talebinin karşılanması için geliştirilen her türlü ürünü kapsamaktadır.
2. **Destinasyonun nitelikleri:** Destinasyona değer katan unsurları ifade etmektedir. Destinasyon markalaşması için bu değerler öne çıkartılmalı ve tanıtım faaliyetleriyle desteklenmelidir.
3. **Destinasyonun algılanışı:** Destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Destinasyon markalaşması için pozitif çağrışımlar gerekmektedir. Bu yüzden, uygun stratejiler kullanılarak turistlerin zihninde marka konumlandırması yapılmalıdır.
4. **Turistlere sunulan faydalar:** Destinasyonun turistlerin psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarına karşı sunduğu katkıları ifade etmektedir.

5. **İmaj:** Destinasyonun turistlerde bıraktığı fikir, görüş ve inançlara yönelik izlenimlerdir.
6. **Marka:** Piramidin tüm aşamalarının etkin bir şekilde planlanması ve analizi sonucunda ulaşılan adımdır. Destinasyonun markasında; isim, logo ve marka kimliğini faktörleri yer almaktadır.

Gastronomi Kimliği ve Destinasyon Markalaşması İlişkisi

Gastronomi, post-modern toplumlarda kimlik oluşturma'nın önemli bir aracı niteliğindedir (Richards ve Hjalager, 2002). Destinasyon markalaşmasında, gastronomi kimliği açısından en önemli husus yöreselliktir. Yöresel lezzetler, destinasyonların rakiplerinden ayırt edilmesini sağlarken aynı zamanda Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı ve İtalyan Mutfağı gibi ulusal markalaşmaya da katkı sağlamaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018: 372). Karslı ve Candemir (2023) İzmir'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon markalaşmasında gastronominin ve gastronomi turizminin oldukça etkili olduğunu ancak İzmir'in henüz markalaşma düzeyinde yeterli ve güçlü olmadığını tespit etmiştir. Kılıçhan ve Köşker (2015) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Van ilini ziyaret eden turistlerin Van'a "farklı bir şehir görmek" ve "Van kahvaltısını tatmak" amacıyla seyahat ettiklerini, kentten ayrılırken ise akıllarında en çok Van kahvaltısının kaldığını tespit etmişlerdir. Suna ve Alvarez (2021) gastronomi kimliğinin destinasyon markalaşmasına olan etkisini inceledikleri çalışmalarında, Gaziantep'in gastronomi kimliğinin; yemek kültürü, yemek kalitesi ve mutfak faaliyetlerinden oluştuğunu, bu bileşenlerin destinasyon markalaşması üzerinde değişen bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Buradan hareketle, yöresel ürünlerin destinasyon tanınırlığını sağladığını ve gastronomi turizmini teşvik ettiğini söylemek mümkündür. Bu durum aynı zamanda turistlerin destinasyona karşı olan imaj algılarını da güçlendirmekte ve sadakatini artırmaktadır. Freire ve Gertner (2021) turistlerin bir destinasyonu tanımlamak ya da değerlendirmek için yerel mutfağı ve erişilebilirliği temel aldığını ve iki unsurun da destinasyon markalaşmasını etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte (2017) gastronomi etkinliklerini ele aldıkları çalışmalarında, gastronominin destinasyon imajı ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve destinasyon markasıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Gastronominin büyük oranda deneyime bağlı olması, destinasyon markalaşmasındaki bir diğer önemli husustur. Turizm faaliyetlerinde deneyimin git gide önem kazandığı bir dönemde, gastronomi destinasyon markalaşmasını etkileyen en önemli faktörler arasında değerlendirilmektedir (Gordin, Trabskaya ve Zelenskaya, 2016). Bu deneyim süreci farklı kültürleri deneyimleme, öğrenme, yemek yiyerek bilgi biriktirme, yerel mutfakların nitelikleri hakkında bilgi ve ders alma gibi bir yaşam tarzıyla yakından bağlantılı olarak görülmektedir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 13). Ayrıca, deneyimin önemli bir parçası bir parçası sağlanan hazdır, bu yüzden dışarıda yemek yeme ya da şarap turu gibi çeşitli gastronomi turları bu deneyimin zevkli ve unutulmaz bir parçası oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 357). Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014) gastronomi ürünlerinin, yerel kültürün bir parçası olduğunu ve yerel yiyeceklerin doğası gereği basit deneyimlere katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Bu noktada özellikle tat ve koku iyi bir gastronomi deneyimi sağlayan duygusal unsurlar olarak değerlendirilirken (Desmet ve Schifferstein, 2008), yerel yemeklerin hazırlanış sürecine katılmak, gastronomi festivallerine dahil olmak ve yöresel mutfakla ilgili atölyelere katılım (Smith ve Costello, 2009) gibi aktiviteler de gastronomi deneyiminin bir parçasını olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Lee ve Arcodia (2011) bölgesel gastronomi festivallerinin mevcut bir destinasyon markasını geliştirmede ya da bir destinasyon için yeni bir marka yaratmada rol oynadığını tespit etmiştir.

Diğer taraftan, coğrafi işaretli ürünler de destinasyon markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaretler; "tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir" (Türk Patent ve Marka Kurumu). Coğrafi işaret aracılığıyla; kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ve yerel niteliklere bağlı olarak belirli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu). Bu noktada, coğrafi işaretli ürünler sadece etiketleme değil, aynı zamanda ürünlerin kültürel bağlamında temsil

edilmesi açısından da önemlidir. Literatürdeki bazı çalışmalar, gastronomi kimliği içerisinde yöresel ürünlerin rolünü vurgulamakta ve coğrafi işaretli ürünlerin de öneminden bahsetmektedir (Mathew, 2025; Töre-Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Tüketiciler, ürüne ilişkin bilgilerden haberdar olmadığı zaman çoğunlukla coğrafi köken imajını kullanmaktadırlar (Demir ve Yücel, 2024: 49). Ezine peyniri, Afyon lokumu, Kayseri pastırması ve Ayvalık tostı gibi gastronomi ürünleri marka değerlerini kökenlerini olan coğrafyadan almaktadır. Bu yüzden, coğrafi işaretler destinasyonlara eşsiz bir kolektif marka kimliği sağlarken (Checchinato vd., 2024) aynı zamanda destinasyon markalaşmasını da katkı sağlamaktadır (Özbey ve Köşker, 2024). Bu nedenden dolayı, turizm sektöründe destinasyon markalaşması ve farkındalık yaratmak için coğrafi işaretli ürünler kullanılmaktadır (Hawks ve Kırgız, 2020).

Benzer şekilde, gastronomi mirasının korunması ve aktarılmasında UNESCO da büyük öneme sahiptir. UNESCO gastronomi alanında ön plana çıkan kentleri Yaratıcı Şehirler Ağı listesine dahil ederek, kentlerin tanınırlığını ve görünürlüğünü artırabilmektedir. Karataş, Aksu ve Deniz (2023), Gaziantep ilinin UNESCO ağına dahil olmasının kentin tanınırlığını artırdığını, kalkınmayı teşvik ettiğini ve destinasyonu benzerlerinden farklılaştırarak rekabet avantajı kazandırdığını belirtmişlerdir.

Araştırma Alanı: Çanakkale

Çanakkale ili Türkiye'nin kuzeybatısında yer alan bir boğaz kentidir. Kent, Asya ve Avrupa kıtalarını ayıran Çanakkale Boğazı'nın iki yakasına konumlanmakta ve Gelibolu Yarımadası ile Anadolu'nun batı uzantısı olan Biga Yarımadası üzerinde yer almaktadır (T.C. Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Çanakkale sahip olduğu bu stratejik konum nedeniyle, tarih boyunca medeniyetler için önemli bir kesişim noktası olmuştur. Bu medeniyetler kente zenginlik katarak, özgün bir kimliğin oluşmasında önemli rol oynamıştır. (Bucak ve Ateş, 2014: 317).

Tablo 1. Çanakkale Mutfağına İlişkin Gastronomi Unsurları

Çorbalar	Ovmaç çorbası, domatesli tarhana çorbası, iskorpit çorbası, ıspanak çorbası.
Ana Yemekler	Tumbi, ıspanak sarması, çırpma, melki yemeği, yumurtalı tiken, metez, melki köftesi, tarhanalı patlıcan, börülce köftesi.
Pilavlar	Lüfer pilavı, patlıcan kapama, yaprak sarması, pazı dolması.
Deniz Ürünleri	Papaz yahni, midye dolma, tuzlu sardalya.
Salatalar	Biber parpullaması, deniz börülcesi, ahtapot salata, patlıcan turşusu, yağlı turşu, ahlat turşusu.
Tatlılar	Peynir helvası, yumurta helvası, halle şeftalisi reçeli, mafiş, üzüm reçeli, samsa, kiraz reçeli, kabak reçeli, incir dolması, basma helva.

Kaynak: Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 1'de Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne göre yerel mutfağı oluşturan lezzetler gösterilmektedir. Bunun yanında, Çanakkale'de ön plana çıkan diğer lezzetler şöyledir; keşkek, otlar, oğlak, çömlek kebabı, sardalya, efibadem, Ezine peyniri, Hıdırellez pilavı, bakla keşkeği, Biga köftesi, nohut ekmeği, domates reçeli ve Bayramiç tahin helvası, zeytinyağı (Bucak ve Ateş, 2014) şeklindedir.

Aynı zamanda, coğrafi işaretli ürünler güçlü bir gastronomi kimliğinin oluşumunda bir diğer önemli faktördür. Çanakkale ilinin coğrafi işaret almış 14 gastronomi ürünü bulunmaktadır. Bunlar “Bayramiç beyazı, Bayramiç elması, Bayramiç tahin helvası, Bayramiç zeytinyağı, Biga peynir tatlısı, Biga pirinci, Bozcaada çavuş üzümü, Ezine peyniri, Gelibolu peynir helvası, Geyikli zeytinyağı, Işıklı nohut kahvesi, Lapseki şeftalisi, Yenice kırmızı biberi ve Çanakkale domatesi” şeklindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı Çanakkale ilinin gastronomi kimliğine yönelik algıları tespit etmek ve gastronomi kimliğinin destinasyon markalaşmasına katkısını belirlemektir. Çalışmanın temel problemi, yerel ürünlerin ve mutfak kültürünün destinasyon markalaşmasına ne ölçüde dahil edildiğinin belirsiz olmasıdır. Bu doğrultuda, önemli bir turizm paydaşı olan yerel halkın görüşleri oldukça önemli olarak görülmektedir. Gastronomi kimliğinin oluşturulmasında yöreselliğin oldukça

önemli olması nedeniyle, bu çalışmanın evrenini Çanakkale yerel halkı oluşturmaktadır. Katılımcıların seçilmesinde aslen Çanakkaleli olmasına, yöre ve mutfak kültürüne hâkim olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda, evren birimlerine ulaşmak amacıyla kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın şu iki soruya yanıt aramaktadır;

1. Çanakkale'nin gastronomi kimliğine yönelik yerel halkın algıları nelerdir?
2. Yerel halka göre Çanakkale'nin gastronomi kimliği destinasyon markalaşmasına katkı sağlıyor mu?

Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilme nedeni, yerel halkın gastronomi kimliği destinasyon markalaşmasına yönelik algılarını derinlemesine ele almaktır. Veriler 08.01.2026-30.01.2026 tarihleri arasında Çanakkale Merkez'de yaşayan ya da görüşme esnasında bulunan kişiler aracılığıyla toplanmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü için sabit bir sayı yoktur, bu yüzden katılımcılardan elde edilen bilginin gücü oldukça önemlidir (Malterud, Siersma ve Guassora, 2016). Nitel araştırmalarda 12 kişilik örneklemelerin ise homojen bir veri doygunluğunu meydana getirdiği bilinmektedir (Boddy, 2016). 30 kişilik bir örneklemin ise eşsiz veri kaynağını ifade etmektedir (Baltacı, 2018: 235). Buradan hareketle, veri toplama aşaması 30. kişide veri doygunluğuna ulaşıldığında sonlandırılmıştır. Veri kaybını önlemek amacı ile yapılan görüşmeler öncelikli olarak ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş, daha sonra ise yazılı metin haline getirilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde MAXQDA (2020) programı kullanılmıştır. MAXQDA programı, nitel araştırma yöntemleri ile elde edilen deşifrelerin kodlanmasında, temalar oluşturulmasında ve görselleştirilmesinde daha kolay, anlaşılabilir ve güvenilir bir araç sunmaktadır (Gülcan, 2025: 49). Buradan hareketle, verilerin kodlanma aşamasında katılımcı görüşleri anlamlı ifadeler belirlenerek kodlanmıştır. Çalışma kapsamında gastronomi kimliği ve markalaşmaya yönelik algıları tespit etmek ve verileri sadeleştirmek amacıyla 2 ve daha fazla kez tekrarlayan ifadelere yer verilmiştir. Ayrıca, çalışmada veriler aktarılırken kod haritalarından da faydalanılmıştır. Verilerin analizinde, tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Temalar verilerde ortaya çıkan anlam örüntüsünü; tematik analiz ise veri kümelerinde var olan belirgin anlam kümelerini vurgulamaktadır (Joffe, 2011: 209). Bu doğrultuda, bulgular 7 tema etrafında aktarılmıştır. Tema oluşturma mantığında, görüşme formunda yer alan sorular ve bu sorulara verilen yanıtlar temel belirleyici olmuştur. Örneğin, katılımcıların yöresel yemeklere yönelik görüşleri “Tema:1 Yöresel Yemekler” başlığı altında değerlendirilmiştir. İlgili temaların, Çanakkale'nin gastronomi kimliğini oluşturan unsurları ve destinasyon markalaşmasının zeminini oluşturan algısal ve bilişsel boyutları yansıttığı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında, gastronomi kimliğine ilişkin soruların oluşturulmasında Harrington (2005)'in gastronomi kimliği modeli esas alınmıştır. Buradan hareketle, gastronomi kimliği kültür ve çevre elemanları bağlamında ölçülmüştür. Bunun yanında, araştırmaya ilişkin soruların hazırlanmasında Aslan, Güneren ve Çoban (2014), Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) ve Demirses, Kement ve Hüsem (2023)' in çalışmaları da referans alınmıştır. Bu bağlamda, katılımcılara yöneltilen sorular şöyledir;

Gastronomi kimliğine ilişkin sorular;

1. Yöresel yemekleriniz nelerdir? Ailenizden ya da büyüklerinizden öğrendiğiniz yemekler nelerdir?
2. Bayramlarda, düğünlerde, nişanlarda ya da özel günlerde yapılan yöresel yemekleriniz nelerdir?
3. Çocukluğunuzda yöresel olarak yapılan ancak şimdi yapılmayan yemekler var mı?
4. Saydığınız yemekleri yöreye ait olarak görüyor musunuz? Farklı kültürlerden gelen yemekler var mı?
5. Çanakkale'ye özgü yerel bağlamda üretilen tarım ve hayvancılık ürünleri nelerdir?

6. Çanakkale’ye ait coğrafi işaretli ürünleri biliyor musunuz?
7. Çanakkale’ye ait yerel yemekleri tüketmek sizi mutlu ediyor mu? Yöresel lezzetlerin manevi bir değeri olduğunu düşünüyor musunuz?
- Destinasyon markalaşmasına ilişkin sorular;
8. Çanakkale denilince aklınıza gelen ilk üç lezzet nedir?
9. Saydığınız lezzetlerin Çanakkale’yi temsil ettiğini düşünüyor musunuz?
10. Sizce Çanakkale’ye gelen turistler saydığınız yerel yemekleri biliyor mu?
11. Saydığınız yerel ürünleri dışarıda satın alabileceğiniz işletmeler var mı? Satışı olmayan yemekler ya da ürünler sizce neden üretime dahil edilmiyor?
12. Sizce yerel lezzetler kentin markalaşmasına katkı sağlar mı?
13. Sizce Çanakkale’yi ziyaret eden turistlerin geliş nedenleri nelerdir?

Bulgular

Araştırma kapsamında toplam 30 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 35-40 dakika sürmüştür. Tablo 2’de katılımcılara ilişkin demografik bilgiler aktarılmaktadır. Buna göre katılımcıların 17’si kadın 13’ü erkektir. Katılımcıların 10’u 31-40 yaş, 8’i 61-75 yaş, 6’sı 41-50 yaş, 4’ü 51-60 yaş, 2’si 25-30 yaş aralığındadır. Katılımcılar eğitim durumuna göre dağılımı; 9’u üniversite mezunu, 8’i lise mezunu, 4’ü ilköğretim, 3’ü ön lisans, 3’ü ortaokul, 2’si yüksek lisans ve 1’i doktora mezunu şeklindedir. Araştırma yerel halk görüşlerine dayalı olduğu için katılımcıların aslen Çanakkaleli kişilerden oluşması önemli olarak görülmüştür. Buna göre katılımcıların memleketi; 5’i Ezine, 5’i Lapseki, 3’ü Çan, 3’ü Bayramiç, 3’ü Ayvacık, 3’ü Biga, 2’si Bozcaada, 2’si Eceabat, 2’si Merkez’e bağlı köyler, 1’i Yenice, 1’i Gelibolu şeklindedir. Katılımcıların 7’si yiyecek-içecek sektörü çalışanı/sahibi, 6’sı yerel üretici, 6’sı emekli, 3’ü ev hanımı, 2’si mühendis, 1’i sosyolog, 1’i otel işletmecisi, 1’i turist rehberi, 1’i usta öğretici, 1’i akademisyen ve 1’i öğretmen şeklindedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Memleket	Meslek
K1	Kadın	61	Lise	Ezine	Aşçı
K2	Erkek	63	Üniversite	Ezine	Emekli
K3	Kadın	45	Lise	Lapseki	Emekli
K4	Kadın	70	İlkokul	Gelibolu	Emekli
K5	Erkek	33	Üniversite	Merkez-Halileli	Yerel üretici
K6	Erkek	73	Ön lisans	Çan	Emekli
K7	Kadın	69	İlkokul	Eceabat	Ev hanımı
K8	Kadın	28	Lise	Çan	Ev hanımı
K9	Kadın	52	İlkokul	Lapseki	Yerel üretici
K10	Kadın	61	Ortaokul	Lapseki	Emekli
K11	Kadın	52	Lise	Lapseki	Ev hanımı
K12	Kadın	29	Yüksek lisans	Bayramiç	Sosyolog
K13	Erkek	33	Üniversite	Bayramiç	Restoran işletmecisi
K14	Erkek	57	Üniversite	Bozcaada	Otel işletmecisi
K15	Erkek	46	Lise	Bozcaada	Kafe İşletmecisi
K16	Kadın	62	Ortaokul	Ezine	Yerel üretici
K17	Erkek	32	Yüksek lisans	Ayvacic	Gıda mühendisi
K18	Erkek	47	Lise	Yenice	Aşçı
K19	Erkek	36	Üniversite	Biga	Mutfak kısım şefi
K20	Kadın	33	Lise	Ayvacic	Yerel üretici
K21	Erkek	43	Üniversite	Biga	Restoran müdürü
K22	Kadın	51	Ortaokul	Merkez-İntepe	Yerel üretici
K23	Kadın	37	Üniversite	Ezine	Öğretmen
K24	Erkek	41	Doktora	Biga	Akademisyen

K25	Kadın	35	Ön lisans	Eceabat	Şef garson
K26	Kadın	62	İlkokul	Çan	Emekli
K27	Erkek	43	Üniversite	Lapseki	Ziraat mühendisi
K28	Kadın	37	Lise	Bayramiç	Yerel üretici
K29	Kadın	40	Ön lisans	Ezine	Usta öğretici
K30	Erkek	38	Üniversite	Ayvacak	Turist rehberi

Tema 1: Yöresel Yemekler

Tema 1’de katılımcılardan elde edilen yöresel yemeklere yönelik görüşleri ve tekrarlama sıklıkları aktarılmaktadır. 30 katılımcıdan toplamda 77 farklı yöresel yemeğin varlığına yönelik görüşler saptanmıştır. Tablo 3’te bu görüşler içerisinde 2 ve daha fazla kez tekrarlayan yöresel yemekler gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcılardan Elde Edilen Yöresel Yemekler ve Tekrarlama Sıklıkları

15 ve üzeri kez tekrarlayan unsurlar	Çırpma (16), mafiş (17), yağlı pide/sini basması (19).
10 ve üzeri kez tekrarlayan unsurlar	Bulgurlu mantı (10), sardalya (10), göceli mantı (11) nohut ekmeği/nohut lokumu (11), peynir helvası (11), bakla keşkeği (13), kuru börülce yemeği (14), tarhana çorbası (14).
5 ve üzeri kez tekrarlayan unsurlar	Zeytinyağı (5), patlıcan turşusu (5), pırasalı börek (5), melki (5), çiğ dolma (5), göceli börek (5), göce çorbası (6), sütü göce (6), mangır (6), peynirli patlıcan (6), basma helva (6), zeytinyağlı sarma (7), Hıdırellez pilavı (7), çömlek kebabı/güveç (8), otlu börek/gözleme (8), erişte (8), taze börülce salatası (8).
4 kez tekrarlayan unsurlar	Asma yaprağında sardalya, Biga peynir tatlısı, balkabağı böreği, kesme mantı, kabak çiçeği dolması, ovmaç/yuvalak çorbası, un helvası, tepme peynir, salça, şevketibostan, kabak dizmesi/galles, kardala/gardala.
3 kez tekrarlayan unsurlar	Katmer, kaçamak, balık ve balık çeşitleri, oğlak çevirme, kuzu kapama, Biga köftesi.
2 kez tekrarlayan unsurlar	İskorpit çorbası, piruhi, talaş, pişi/lokma, Ezine peyniri, domates ve diğer reçel çeşitleri, bakla kızartması, üzüm hoşafı, globi tatlısı.

En fazla tekrar eden unsur “yağlı pide/sini basması” olmuştur. Buna yönelik K2 “...aileden gördüğüm yağlı pide var. Bu pide pırasalı, ısırganlı, ıspanaklı, soğanlı, cücüklü ve patlıcanlı isteğe göre yapılır” şeklinde görüş belirterek yağlı pidenin geleneksel olarak yapıldığını ifade etmiştir. K6 “Çanakkale’ye ait yöresel yemekler arasında en bilineni bana göre sini basmasıdır...” şeklinde görüşüyle, K27 ise “...mayalı hamurun içine harç konulur ve hamur kenarlarında toplanıp tepsiye basılarak yapılır...” görüşleriyle yemeğin yapılışını açıklamıştır. Bunun yanında K10 “yağlı pide ve çırpma buraya ait yemeklerimizdendir...” sözleriyle bir diğer en fazla tekrarlayan ifade olan çırpmayı da vurgulamıştır. Çırpma yönelik bir diğer görüş K15 tarafından “çırpma elde malzeme yokken ortaya çıkmıştır. Un, su, tuz bulamaç yapılır ve otların üstüne dökülür...” şeklinde ifade edilmiştir.

Bir diğer yöresel lezzet olan mafiş en fazla tekrarlayan unsurlar içerisinde yer almaktadır. K25 “hamurlar yufka gibi açılır ve katlanarak gül gibi şekil verilir. Bu hamurlar kızgın yağda kızartılır ve şerbete atılır üzerine ceviz eklenir” sözleriyle mafişin üretim biçimini aktarmıştır.

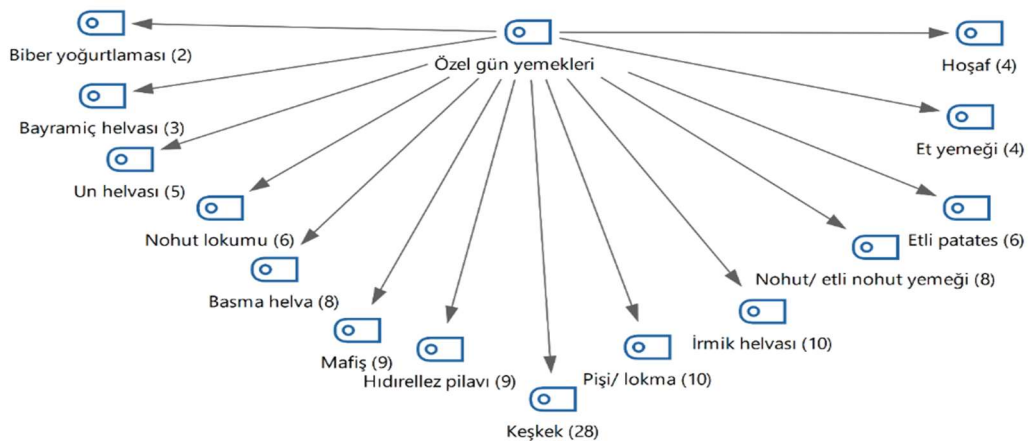
Benzer şekilde, en fazla tekrarlayan unsurlar arasında bulgurlu ve göceli mantı oldukça dikkat çekmektedir. İki ürünün de benzer nitelikte olduğu ancak farklı iç malzeme ile yapıldığı görülmüştür. K17 “Bulgurlu mantı diğer yörelerden çok farklıdır, çünkü et her zaman her aile için erişilebilir bir şey değildir...” sözleriyle yemeğin elde olan imkanlar dahilinde geleneksel olarak yapıldığını ifade etmiştir. K5 “...İnce hamur açılır ve büyük kareler kesilerek içine naneli bulgur konulur. Sonra mantılar zeytinyağlı tepsiye dizilerek ocak üzerinde çevirilerek pişirilir...” şeklinde üretim aşamasını vurgulamıştır. Buna karşılık, K1 “biz Ezine’de bulgurlu yaparız ama benim çocukluğumda zenginler pirinçle de yapardı...” görüşüyle yöresel olarak mantının farklı üretim çeşitlerini vurgulamıştır. Benzer şekilde, K11 göce kullanarak yaptıkları mantıyı şöyle ifade etmiştir; “...göce Lapseki’nin en bilinen yemeklerindendir. Göceli mantı yaparız, yine göceden dolmalar, çorbalar yaparız...” Bunun yanında aslen Gelibolulu olan K4 ise bu mantıyı daha farklı bir biçimde pirinç, göce ve tavuk kullanarak yaptıklarını ifade etmiştir; “...annem ben küçükken

mantıyı pirinçli ve göceli yapardı. Tavuğu güzelce pişirir, suyuna nohut atardı ve onu pişmiş mantının üstüne döker yerdik...” Bu sonuçlar yöresel olarak mantının Çanakkale’nin farklı ilçelerinde farklı imkanlar dahilinde yapıldığını göstermiştir.

Diğer tekrar eden unsurlara yönelik görüşler genellikle geleneksel üretim süreci ve yemeklerin özgünlüklerini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, Çanakkale’ye ait yöresel yemeklerin oldukça çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Örneğin K7 yöresel olarak yaptıkları tarhana için “*Çanakkale’ye özgü tarhanamız vardır, bu tarhana diğer yörelerden daha farklıdır. Mevsim domatesleri ve nohut yemeğiyle yaparız ve yazın hamurun ekşimesi için bekletiriz...*” görüşünde bulunmuştur. K11 ise yöresel yemeklerinin diğer yörelerden farklı olduğunu “*Bakla keşkeği diğer yerlerde görmediğim yöresel yemeklerdendir. Kuru baklayı fava kıvamında pişirir, üzerine zeytinyağı dökerek yeriz...*” sözleriyle ifade etmiştir. K13 de bu görüşe benzer olarak “*...Tarhana çorbası pişirip içerisine kuru börülce yemeği de ekleriz...*” görüşüyle farklılaşan tüketim alışkanlıklarını vurgulamıştır. Benzer şekilde, diğer tekrarlayan unsurlara yönelik farklı görüşler de aktarılmıştır. K10 “*Makarnanın kısa çubuk gibi olanına erişte, kare olanına mangır deriz. Mangırı genellikle yoğurtlu tüketiriz...*”; K23 “*... farklı olarak çiğ dolma vardır. Bulguru pişiririz sadece yaprağı ve diğer iç malzemeleri çiğ şekilde yeriz...*”; K13 “*...Peyniri küplere teper toprağın altına gömeriz, buna tepme peynir deriz...*” şekilde yörelerinde tükettikleri ürünler hakkında farklı görüşlerini aktarmışlardır. Buradan hareketle, Tema 1’in bulguları yöresel olarak Çanakkale halkı içerisinde tüketilen yemeklerin çok çeşitli olduğunu ve yöresel yemeklerin farklı ilçelerde farklı üretim teknikleri yapıldığını ve farklı isimlendirmelere sahip olduğunu göstermiştir.

Tema 2: Özel Gün Yemekleri

Tema 2’de katılımcılardan elde edilen özel günlere ait yöresel yemeklere ait bilgiler aktarılmaktadır. Tema 2’de en fazla tekrarlayan ifadeler; keşkek, pişi/lokma, Hıdırellez pilavı, mafiş, ırmik helvası, basma helva, nohut/etli nohut yemeği şeklindedir. Buna göre K18 “*Bayramlarda en sık yapılan yemek keşkektir...*”, K14 ise “*özel günlerin en bilinen yemeği keşkektir...*” sözleriyle en fazla tekrar eden ifadeyi vurgulamıştır. Bu bulgular, Çanakkale’de düğün ve köy hayırları gibi özel günlerin başlıca yemeğinin keşkek olduğunu göstermiştir. Bunun yanında nohut/etli nohut yemeği, etli patates yemeği, et yemeği, biber yoğurtlaması, hoşaf, Bayramiç helvası, ırmik helvasının da özel günlerde yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, kent kültüründe kişisel hayırların da önemli olduğu görülmüştür. Buna ilişkin K12; “*Kişisel hayırlarda pişi de dağıtırız...*” K16; “*Hayırların olmazsa olmazı pişidir. Yuvarlak olarak basılır, susamlı ve çörekotlu yapılır...*” K2; “*Halka şeklinde yaptığımıza da lokma deriz...*” K17 ise “*bu tarz dini günlerde ya da hayırlarda un helvası da yaparız...*” görüşleriyle kişisel hayırları vurgulamıştır. Özel günler içerisinde tespit edilen farklı bir geleneksel alışkanlık nohut lokumuna yönelik olmuştur. Buna ilişkin K23 “*...düğünlerde, kınada, nişanlarda ve bayramlarda yöremizde mutlaka nohut lokumu yapılır...*” sözleriyle görüşünü aktarmıştır.

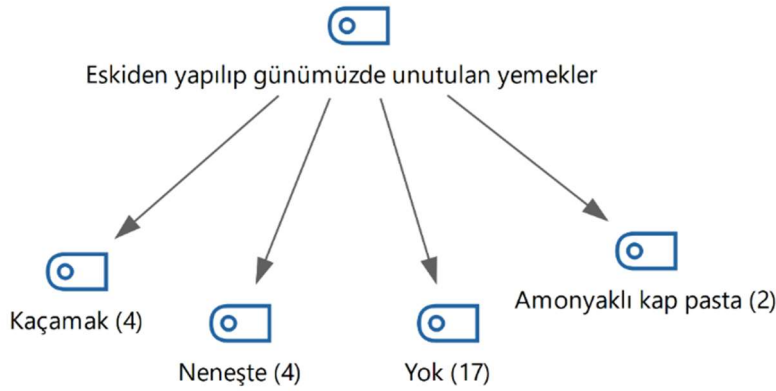


Şekil 1. Katılımcılardan Elde Edilen Özel Günlere Ait Yöresel Yemekler ve Tekrarlama Sıklıkları

Bu çalışmanın diğer bir bulgusu, Çanakkale’de özel günler içerisinde köy hayırları ve Hıdırellez’in özel bir öneme sahip olduğuna yöneliktir. K19: “Köy hayırlarında bütün köy birleşir ve kazanlarda keşkek, etli patates, nohut, pilav, helva gibi yemekleri pişirilir. Bütün Çanakkale davet edilir...” sözleriyle bahar aylarında her köyde yapılan hayırları vurgulamıştır. K2 ise “Köy hayırları genellikle yağmur yağması için, ekilen mahsulün bereketli olması için yapılır. Bu yüzden çok özeldir...” sözleriyle köy hayırlarının önemini vurgulamıştır. K30 ise “Annem her bahar oğlak eti alır ve onun altına otlu pilav yapar. Buna Hıdırellez pilavı deriz...” sözleriyle ritüel haline gelmiş tüketim alışkanlıklarını ifade etmiştir.

Tema 3: Unutulan Lezzetler

Tema 3’te günümüzde unutulmuş yemeklere yönelik bilgiler aktarılmaktadır. Buna göre, katılımcı görüşlerinden elde edilen veriler doğrultusunda 17 kez unutulmuş bir yemeğin olmadığı ifadesi tekrar etmiştir. 4 katılımcı ise kaçamak yemeğinin unutulmuş lezzetler arasında olduğunu ifade etmiştir.



Şekil 2. Eskiden yapılan ancak günümüzde unutulmuş yemeklere yönelik kod haritası

Örneğin K6 “...çocukluğumda annem kaçamak dediğimiz mısır unlu yemeği çok yapardı. Bu göçmen yemeğidir ve artık ne yazık ki unutuldu...” görüşlerini ifade etmiştir. K18 de buna benzer şekilde “...çocukluğumda okuldan geldiğimizde annem kaçamak yapardı, artık çok fazla pişmiyor. Genellikle Trakya yemeği olarak bilinir...” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Bu bilgilerden hareketle, kaçamak yemeğinin çoğunlukla Çanakkale’de yaşayan Macırlar tarafından yapıldığı görülmüştür. Katılımcılara göre bir diğer unutulmuş lezzet neneşte olarak adlandırılan nişasta helvasıdır. K12 neneşteye yönelik “eskiden hatırladığım karnı ağrıyan veya hasta olanlara neneşte pişirilirdi. İsteğe bağlı tuzlu veya tatlı yapıldı. Tuzlu olunca içine ekmek doğranırdı...” görüşlerinde bulunmuştur. Buna benzer olarak K28 ise “eskiden annem canı tatlı isteyince nişastadan helva yapardı, neneşte derdi. Artık marketlerin artmasından mıdır bilmem kimse yapmaz oldu” görüşlerini belirtmiştir. K4 ise amonyaklı kap pastanın unutulmuş bir lezzet olduğunu “eskiler bayramlarda amonyaklı kap pasta hala yapıyorlar ama biraz unutulmaya yüz tuttu...” sözleriyle açıklamıştır.

Tema 4: Tarım ve Hayvancılık Ürünleri

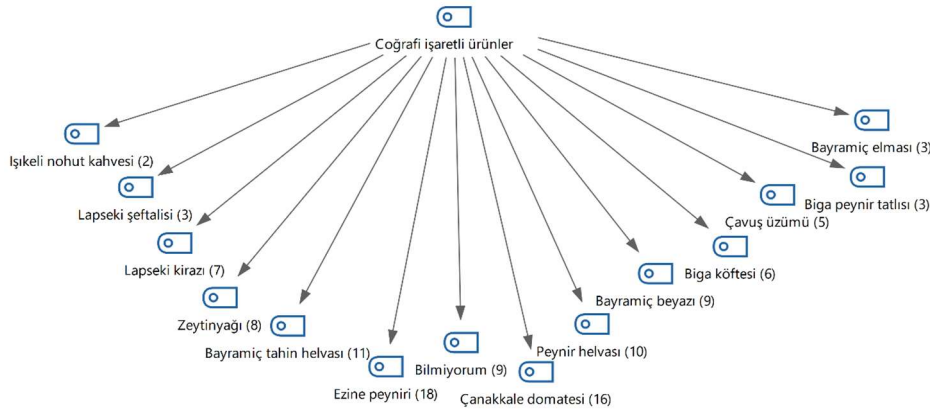
Tema 4’te gastronomi kimliğinin çevresel bileşenlerini oluşturmak üzere katılımcılara bölgede üretilen tarım ve hayvancılık ürünleri sorulmuştur. Bu aşamada en fazla tekrar eden iki ifade Ezine peyniri ve zeytin-zeytinyağı olmuştur.

Tablo 4. Çanakkale’de Yetiştirilen Tarım ve Hayvancılık Ürünlerine Yönelik Görüşler

20 ve üzeri kez tekrar eden unsurlar	Ezine peyniri (25), zeytin-zeytinyağı (22).
10 ve üzeri kez tekrar eden unsurlar	Küçükbaş hayvancılık (10), süt (10), Lapseki kirazı (11), Çanakkale domatesi (12), Lapseki şeftalisi (14).
5 ve üzeri kez tekrar eden unsurlar	Biga köftesi (5), Bayramiç beyazı (5), Kayısı (6), Bayramiç elması (6), peynir helvası (8).
4 kez tekrar eden unsurlar	Bergaz yoğurdu, sardalya, Bayramiç tahin/tahin helvası, Bozcaada çavuş üzümü.
3 kez tekrar eden unsurlar	Börülce, günebakan, Yenice biberi.
2 kez tekrar eden unsurlar	Tepme peynir, bakla.

Katılımcılara göre iki unsur Çanakkale mutfağının başlıca bileşenlerinden biridir. Örneğin, K17 “Bölgemizde asırlık zeytin ağaçları var. Buranın temel geçim kaynağı birinci olarak zeytin, ikinci olarak küçükbaş hayvanlardan elde edilen süt ve peynirdir...”; K29 “...zeytinyağımız bol olduğu için yemeklere, hamur işlerine, kızartmalara hep zeytinyağı kullanırız...”; K7 ise “Ezine peyniri, zeytinyağı ve salça olmadan kahvaltı edemeyiz bunlar temel besinlerimizdir...” görüşleriyle iki unsurun önemini vurgulamıştır. Benzer şekilde, kahvaltı alışkanlıklarının farklı olduğunu ifade eden K5 “...pek çok yerde kahvaltıda salça yemiyorlar. Bir de her sabah zeytinyağına baharat döker banarak yeriz...” şeklindeki görüşüyle bölgede yapılan üretimin, tüketim ve beslenme alışkanlıklarını diğer yörelere göre farklılaştırdığını ifade etmiştir.

Bunun yanında, Tema 4 altında kentin her ilçesinde farklı bir üretim çeşidinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Buna ilişkin K13 “Çanakkale’nin her ilçesinde tarımsal olarak farklı ürünler vardır. Bayramiç’te susam üreticileri vardır. Bu susamlardan tahin ve tahin helvası yapılır. Kösedere’nin domatesi meşhurdur. Yine Ezine, Ayvacık, Bayramiç tarafında çok fazla zeytin üretimi vardır...Lapseki tarafında şeftali, kiraz ve kayısı çoktur...” görüşüyle üretimin çeşitliliğini vurgulamıştır.



Şekil 3. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi düzeyi

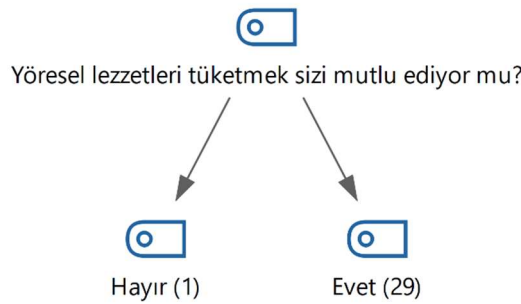
Benzer şekilde, yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere yönelik bilgi düzeyi önemli görülmektedir. Şekil 3’te katılımcıların bildikleri coğrafi işaretli ürünlerin tekrarlanma sıklıkları gösterilmektedir. Buna ilişkin 9 katılımcı coğrafi işaretli ürünleri bilmediğini ifade etmiştir. En fazla tekrarlayan iki unsur ise Ezine peyniri ve Çanakkale domatesi şeklinde olmuştur. Bu kapsamda, Çanakkale ilinde kültürel ve çevresel unsurlara bağlı kalarak gastronomi kimliği Tablo 5’teki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 5. Çanakkale Gastronomi Kimliği

Kültürel Unsurlar	
Sıcaklar ve çorbalar	Bulgurlu mantı, göceli mantı, piruhi, kesme mantı, keşkek, etli patates yemeği, sütlü göce, göceli köfte, bakla keşkeği, kuru börülce, kabak dizmesi/gallesı, kardala/gardala, melki, kaçamak. Tarhana çorbası, ovmaç çorbası, göce çorbası, iskorpit çorbası.
Hamur işleri	Yağlı pide/sini basması, çırpma, göce böreği, patlıcanlı börek, pırasalı börek, balkabağı böreği, otlı börekler ve gözlemeler, makarna çeşitleri (erişte, mangır, talaş), pişi/lokma, katmer, nohut ekmeği/nohut lokumu, karakılçık ekmeği
Deniz Ürünleri	Sardalya, asma yaprağında sardalya, balık ve balık çeşitleri.
Soğuklar	Taze börülce salatası, zeytinyağlı sarma, kabak çiçeği dolması, çiğ dolma, şevketibostan, peynirli patlıcan, bakla kızartması, biber yoğurtlaması, patlıcan turşusu.
Kırmızı Etler	Hıdırellez pilavı, çömlek kebabı/güveç, oğlak çevirme, kuzu kapama, Biga köftesi
Tatlılar	Peynir helvası, mafiş, basma helva, Biga peynir tatlısı, Bayramiç tahin helvası, amonyaklı kap pasta, domates reçeli ve diğer reçel çeşitleri, neneşte, üzüm hoşafı, globi tatlısı, un helvası, ırmik helvası.
Çevresel Unsurlar	
Hayvancılık Ürünleri	Süt, Ezine peyniri, tepme peynir, Bergaz yoğurdu
Tarım Ürünleri	Zeytin, zeytinyağı, Çanakkale domatesi, Lapseki kirazı, Lapseki şeftalisi, Bayramiç beyazı, Bayramiç elması, Bozcaada çavuş üzümü, kayısı, Yenice biberi, ayçiçeği, börülce, bakla

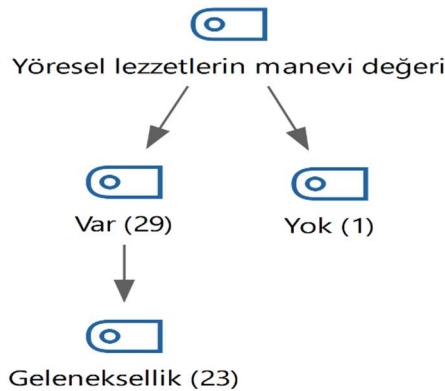
Tema 5: Gastronomi ve Duygusal Algı

Tema 5’te katılımcıların Çanakkale gastronomisine yönelik duygusal algıları aktarılmaktadır. Bu doğrultuda, katılımcılara bahsettikleri yemekleri yörelerine ait görüp görmedikleri sorulmuştur. 29 katılımcı bahsettikleri lezzetleri yörelerine ait olarak gördükleri, 1 katılımcı ise yörelerine ait olarak görmediklerini ifade etmiştir. Bahsedilen yemekleri yöresine ait olarak gören katılımcılar bu durumu çoğunlukla yöresellik ve coğrafya ile ilgili görmüştür. Örneğin K20: “*Bu yemekler annelerimizden öğrendiğimiz bunlarla büyüdüğümüz yemekler...*” görüşünde bulunurken; K12: “*Çanakkale’nin hem Ege hem de Marmara’ya komşu bir kent olmasından dolayı denizcilik, tarım ve hayvancılık bakımından oldukça verimli bir kent...*”; K19: “*coğrafi olarak da baktığımızda burada yetiştirilen etin ve sütün lezzeti diğer yörelerden oldukça farklıdır...*” görüşlerinde bulunmuştur. Bahsettiği yemekleri yöresine ait olarak görmeyen K12 ise: “*Yöreyle ait diyemem çünkü bilindik her yörede yapılabilecek yemekler... Kendi ürününü kendisi üreten, Anadolu insanı için temel besinler...*” görüşüyle yemeklerin yörede belirgin bir niteliğe sahip olmadığını ifade etmiştir.



Şekil 4. Yöresel Lezzetlerin Yarattığı Mutluluğa Yönelik Kod Haritası

Şekil 4’te görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu yöresel lezzetleri tüketmenin kendilerini mutlu ettiğini belirtmiştir. Sadece 1 katılımcı bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Bu bulgu, katılımcılar açısından yöresel lezzetleri tüketmenin önemli bir duygusal değer taşıdığını ve yöresel lezzetlerin sadece bir tüketim nesnesi olmadığını geleneksel ve sembolik açıdan da değer taşıdığını göstermiştir.



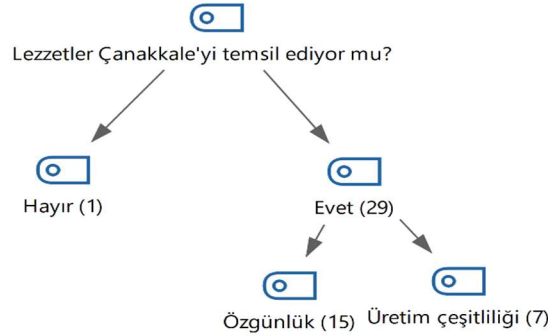
Şekil 5. Yöresel Lezzetlerin Manevi Değerine Yönelik Kod Bulutu

Şekil 5’te görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu yöresel lezzetlerin manevi değerinin olduğunu ifade etmiştir ve bunu büyük çoğunlukla geleneksellik ile ilişkilendirmişlerdir. Örneğin K5 “*...çocukluktan kalma değerler bunlar...*”; K16 “*...ben ninemle büyüdüm ve yaşadığı zorlukları gördüm. Her şeyi kendileri toplar üretti hepsinde emek vardı. Çalışırlar ürünlerini kenara koyarlardı...*”; K20 “*...İnsanlar evde pişenlerin değersiz dışarıda yenilenin daha değerli olduğunu düşünüyorlar benim içinse bu tam tersi...*” sözleriyle gelenekselliği vurgularken K30 geleneksel yaşamda önemli yer edinen köy hayırlarına şöyle dikkat çekmiştir; “*...ayrıca köy hayırları gibi*

etkinliklerin de manevi değeri olduğunu düşünüyorum, bunlar toplumu bir araya getiren ve kaynaştıran etkinlikler...

Tema 6: Gastronomi ve Bilişsel Algı

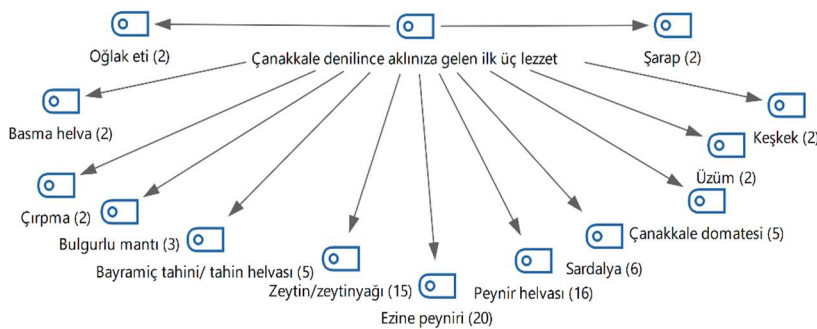
Yöresel lezzetlerin Çanakkale’yi temsil edip etmediğine yönelik yerel halkın algıları büyük oranda kenti temsil ettiğine yöneliktir. Sadece 1 katılımcı yöresel lezzetlerin Çanakkale’yi temsil etmediğini ifade etmiştir. Buna ilişkin K24 “...genellikle insanlar “Çanakkale’nin ne yemeği var ki? Hiçbir şeyi yok” diyorlar. Bu yüzden temsil düzeyinde önemli bir noktada olduğumuzu düşünmüyorum...” görüşüyle yöresel lezzetlerin temsil yeteneğinin olmadığını vurgulamıştır.



Şekil 6. Lezzetlerin Kenti Temsiline Yönelik Kod Dağılımı

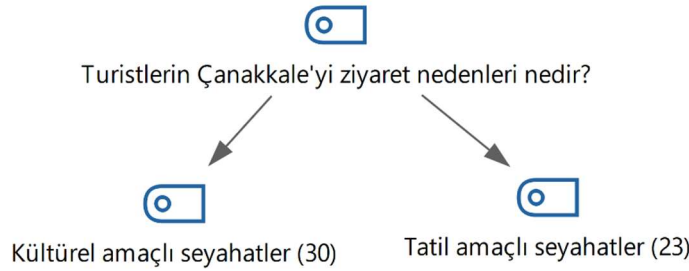
Diğer yandan, yöresel lezzetlerin Çanakkale’yi temsil ettiğini ifade eden 29 katılımcıların görüşleri ise özgünlük ve üretim çeşitliliği temaları altında birleşmiştir. Örneğin, kentin mutfak kültürünü vurgulayan K27 “Bu kadar iki bölgenin arasında kalmış ve bütün zenginlikleri kendi içerisinde barındıran başka bir şehir daha bence yok...” görüşünde bulunurken, K8 “Çanakkale’nin her yerinde farklı bir ürün yetiştirilir, yani toprak çok elverişlidir. Bu yüzden, bu yörede üretilen bir lezzeti başka yörede bulmak pek mümkün değildir...” görüşünde bulunmuştur. K8’e benzer şekilde üretim çeşitliliğini vurgulayan katılımcılar da olmuştur. Örneğin K11 “...burası tarım ve hayvancılık anlamında zengin bir kent bu yüzden bu durum hem üretimi artırıyor hem de yapılan yemekleri daha lezzetli yapıyor...” görüşüyle kentte geleneksel üretim yöntemlerine dikkat çekerek, bu ürünlerin yapılan yemeklere de ayrı bir değer kattığını ifade etmiştir.

Ayrıca, Çanakkale gastronomisinde farklı kültürlerin etkisine yönelik yöneltilen soruda temel olarak Türkiye’deki göçmen ve diğer bölge mutfakları üzerinde yoğunlaşan görüşler belirtilmiştir. K14 Rum mutfağının etkilerini şöyle ifade etmiştir; “Rumlar ve Türkler burada iç içe yaşamış. Annemin Rum arkadaşları vardı mesela, bademli kurabiye yapmayı onlardan öğrendik...” K2 ise “...Adalarda Rumlar, Ayvacık’ta Yörükler, Lapseki tarafında Macırlar, Biga’da Çerkezler mutfakları da farklı farklı etkilemişler...” görüşünde bulunmuştur. Kültürel etki olarak farklı bölge mutfaklarını vurgulayan K16 “Kültürel etki olarak şu an çok fazla pizzacı, kebabçı işletmeleri arttı. Bunlar insanları yöresel yemeklerinden uzaklaştırıyor...” görüşünde bulunurken; K18 ise “Çanakkale çok fazla doğu ve Güneydoğu mutfakları etkisi altında olduğu için yöresel yemeklere gerekli özenin gösterildiğini düşünmüyorum...” görüşünde bulunmuştur.



Şekil 7. Çanakkale Denilince Akla Gelen İlk Üç Lezzete Yönelik Kod Haritası

Şekil 7’de katılımcıların bilişsel olarak Çanakkale lezzetlerine yönelik en fazla ön plana algıları aktarılmaktadır. Buna göre en fazla tekrar eden ilk üç unsur; Ezine peyniri (20), peynir helvası (16), zeytin/zeytinyağı (15) şeklinde olmuştur.



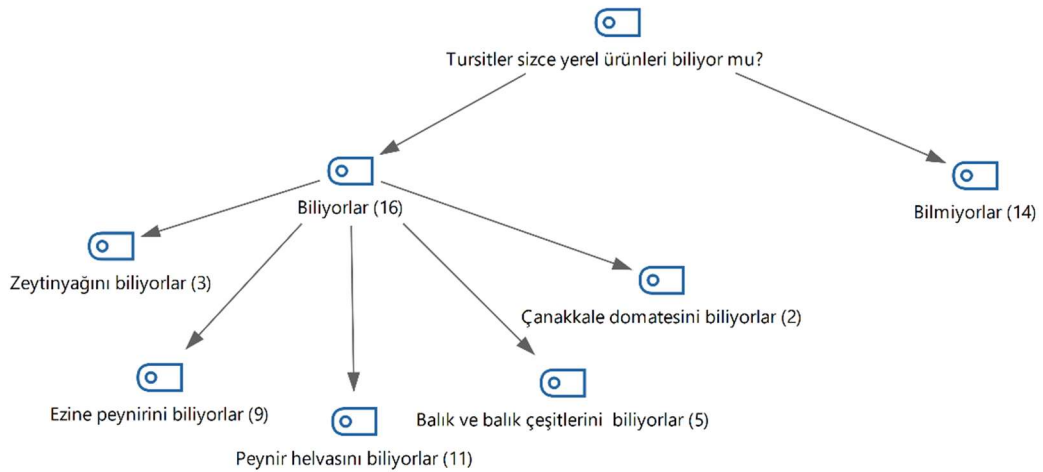
Şekil 8. Turistlerin Çanakkale’yi Ziyaret Nedenlerine Yönelik Kod Haritası

Şekil 8’de turistlerin Çanakkale’yi ziyaretlerine yönelik kod haritası aktarılmaktadır. Buna göre en fazla tekrar eden unsurların kültürel amaçlı ve tatil amaçlı seyahatlere yönelik olduğu ve gastronomi amaçlı seyahatlerin hiç tekrarlamadığı görülmüştür. Örneğin K7 buna yönelik “Çoğunlukla turistler şehitliklere geliyor. Assos ve Truva’yi ziyaret edenler de var. Ayrıca yazın deniz tatiline gelenler de olduğu için kent çok kalabalıklaşıyor...” görüşünde bulunmuştur.

Tema 7: Gastronomi ve Bilinirlik

Yöresel ürünlerin bilinirliğine yönelik, yerel halkın algılarında en fazla tekrar eden ifade peynir helvasının bilindiğine yönelik görüşler etrafında şekillenmiştir. Bu görüşleri ise Ezine peynirinin bilinirliği, balık ve balık çeşitlerinin bilinirliği, zeytinyağının bilinirliği ve Çanakkale domatesinin bilinirliğine yönelik ifadeler takip etmiştir.

K10 buna yönelik görüşünü “...nasıl Bursa’ya gittiğimizde kestane şekeri alıyorsak buraya gelen insanlar da araştırarak geliyorlar ve peynir helvası satın alıyorlar” görüşünde bulunurken, K2 de buna benzer şekilde “genellikle peynir helvası satan işletmelerin önünde kuyruk oluştururlar...” görüşünde bulunmuştur. Turistlerin yerel ürünleri bilmediği ifade eden katılımcıların ağırlıkla yerel üreticilerden oluşması dikkat çekmiştir. Örneğin K20 buna yönelik “Çok bildiklerini düşünmüyorum. Mesela yağlık zeytinler Edremit cinsidir. Ama insanlar bunu bilmediği için bizimle neden buranın zeytinini satmıyorsunuz diye kavga edebiliyorlar...” görüşünde bulunmuştur.

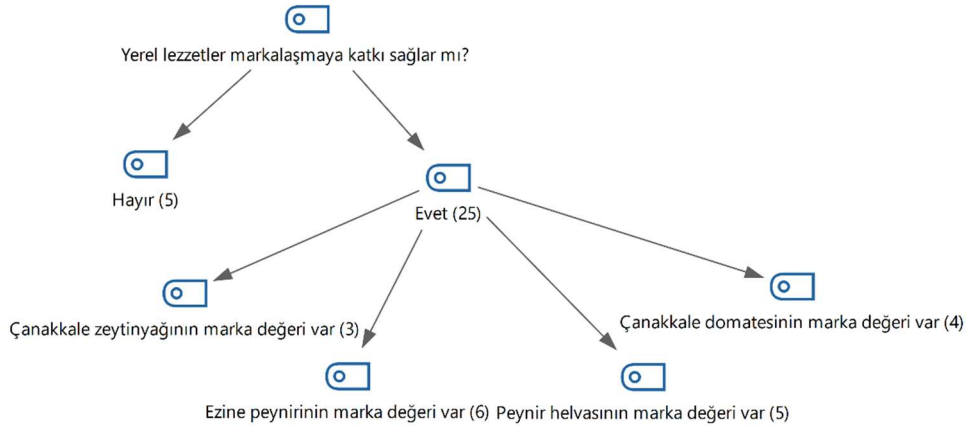


Şekil 9. Yöresel Lezzetlerin Bilinirliğine Dair Görüşlerin Kod Dağılımı

Yerel ürünlerin satışını yapan işletmelere yönelik görüşlere yönelik en fazla tekrar eden ifade “peynir helvası işletmeleri var” (n=17) olmuştur. Bunun yanında, işletmelerin varlığına yönelik bu görüşü “genellikle peynir satan işletmeler var (n=16), yerel ürünleri satan işletmeler var (n=6), deniz ürünleri satan işletmeler var (n=6), zeytin/zeytinyağı satan işletmeler var (n=5) ve Biga köftesi satan işletmeler var (n=3)” görüşleri takip etmiştir. 13 katılımcı ise yöresel yemeklerle ilgili

işletmelerin neredeyse olmadığını belirtmiştir. Örneğin K10 “Genellikle peynir helvası satan işletmeler var ama bizim evde yaptığımız yemekleri bilen ve satan yok. Sadece pazarlarda bazı ürünleri satan satıcılar var” görüşünde bulunurken K11 ise “Üretim anlamında çok fazla kebabçı, lahmacuncunun olması bence yemeklerimizi geri plana atıyor. Annemin yemeklerimi yiyebileceğim yerler kesinlikle yok...” görüşünde bulunmuştur.

Benzer şekilde üretime dahil edilmeyen yöresel yemeklerin ise genellikle yerel düzeyde kalmasından ve tanıtım eksikliklerinden kaynaklandığı görülmüştür. Yöresel ürünlerin üretime dahil edilmesi için tanıtımın önemli olduğunu vurgulayan K16 “Aslında yöresel ürünler üretilmeye çalışıyor ama sanırım tanıtıma ihtiyaç var. Çünkü biz bulgurlu mantıyı ya da basma helvayı pazar tezgahına koyduğumuzda özellikle dışarıdan gelenler bunların ne olduğunu bilmiyorlar” şeklinde yaşadığı gözlemlerini aktarmıştır. Benzer şekilde K20 ise yöresel lezzetlerinin değersiz olarak görüldüğünü “Evde yaptığımız yemekleri satan yer yok. Bence fakir yemeği olarak algılanıyor. Çünkü insanlar mantının ve böreğin kıymalıasına, tatlının fıstıklısına ve tereyağına alışık...” sözleriyle ifade etmiştir. K18 ise “Kahvaltıda her şeyimiz marka... İnsanlar kahvaltısını yapsın arkasından nohut kahvesini içsin biraz dolansın oğlak, kuzu etini yesin üstüne de peynir helvası alsın...” görüşüyle farklılaşan mutfak kültürlerinin olduğunu ancak bunun turistlere sunulamadığını ifade etmiştir.



Şekil 10. Yöresel Yemeklerin Markalaşmaya Katkı Sağlamasına Yönelik Algıların Kod Dağılımı

Şekil 10’da yöresel lezzetlerin markalaşmaya sağladığı katkılara yönelik algıların kod dağılımı gösterilmektedir. Yöresel yemeklerin markalaşmaya sağladığı katkılara yönelik katılımcı algılarında belirgin ürünlerin zaten marka değerinin olduğuna yönelik görüşlerin tekrar etmesi dikkat çekmiştir. Bu görüşler genellikle Ezine peyniri, peynir helvası, zeytinyağı ve Çanakkale domatesine yönelik olmuştur. Örneğin, bu ürünlere yönelik K2 “...özellikle tarım ve hayvancılık ürünlerinin kentin markalaşmasında önemli rol oynayabileceğini düşünüyorum. Ezine peyniri, Bayramiç beyazı, peynir helvası, Çanakkale domatesi zaten tescillenmiş ürünler...” görüşüyle coğrafi işaretli ürünlerin marka değeri taşıdığını ifade etmiştir. K21 ise turizmin bu konuda önemli bir aracı olduğunu “Bugün Gaziantep, Hatay, Afyon markalaşabiliyorsa bunlar mutfak zenginliği ve turist akışı sayesinde...diğer kentlerden daha farklı bir mutfak kültürüyle markalaşabiliriz...” sözleriyle ifade etmiştir. Buna benzer olarak K19 “...turizm demek tanınırılık bilinirlik demektir...üretimini özellikle Merkez’de yaygınlaştırabilirsek daha bilinir görünür oluruz...” K30 ise “Çanakkale kahvaltısına yönelik markalaşma çabaları var, eğer bu etkin bir şekilde hayata geçirilirse daha özgün deneyimler sunacağımızı bunun da markalaşmaya doğrudan katkı sağlayacağını düşünüyorum...” görüşünde bulunmuştur. Yöresel ürünlerin markalaşmaya katkı sağlamayacağını düşünen katılımcılar ise yöresel ürünlerin üretimden uzak olduğuna yönelik görüşlerini ifade etmiştir. K20 bu durumu “Çanakkale bu konuda genellikle diğer kültürlerle özeniyor. Tavuk döner, lahmacun, burgerden başka yiyecek bir şey yok. Bu yüzden tanıtım ve markalaşma zor...” şeklinde açıklarken K10 ise “Geleneksel ürünlerimizin markalaşması için ya üretime girip özgünlüğünün bozulması lazım ya da karın çok olması için ürünlerde kalitesiz malzemeler kullanılması lazım...” şeklinde açıklamıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, gastronomi kimliğinin destinasyon markalaşmasına olan katkısını yerel halkın algıları doğrultusunda ölçmüştür. Çalışma bulguları; Çanakkale'deki üretim ve tüketim alışkanlıklarının ilçeden ilçeye farklılık gösterdiğini, bölgedeki göçmen topluluklarının yöresel mutfak üzerinde etkilerinin olduğunu ve üretim-tüketim kalıplarının kültürel değerlerle özdeşleşerek, kentin özgün bir gastronomi kimliğini ortaya koyduğunu göstermiştir. Buradan hareketle elde edilen sonuçlar Harrington'ın (2005) çalışmasına benzer şekilde, kültürel ve çevresel olmak üzere iki başlıkta değerlendirilmiştir. Literatürde, yöreselliğin gastronomi kimliği açısından önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018). Bu doğrultuda, yerel halkın algılarına göre çalışmadan elde edilen sonuçlar, Çanakkale ilinin gastronomi kimliğinin kenti temsil ettiğini göstermiştir. Özellikle kentin hem Ege hem Marmara Bölgeleri arasında kalmasından dolayı, sahip olunan üretim kalıplarının tüketime yansması kentin mutfak kültürüne özgün bir değer kazandırarak, yöresellik özelliğini artırmaktadır.

Bunun yanında, çevresel unsurlarda coğrafi işaretli unsurların dikkat çekmesi bu çalışmanın önemli bir sonucudur. Töre-Başat, Sandıkçı ve Çelik (2017) ve Mathew vd. (2025)'nin çalışmalarına benzer şekilde, bu çalışmanın sonuçları da coğrafi işaretli ürünlerin kentin markalaşmasında önemli rol oynadığını; Çanakkale gastronomisinin doğru tanıtım ve aktarım çabalarıyla, markalaşma potansiyelinin olduğunu göstermiştir. Özbey ve Köşker'in (2024) çalışmasına benzer şekilde, bu çalışmanın bulguları da coğrafi işaretli unsurların destinasyon markalaşmasında önemli bir konuma sahip olduğunu göstermiştir. Nitekim çalışmadan elde edilen bulgular, çoğunlukla üretimi olan ve tanınırlığı sağlanan gastronomi unsurlarının peynir helvası, Ezine peyniri, zeytinyağı, Çanakkale domatesi balık ve balık çeşitleri yönelik olduğunu göstermiştir.

Bunun yanında, yerel halk duygusal ve bilişsel açıdan yöresel mutfağa karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Ancak, bu çalışmanın bir diğer önemli sonucu yerel halkın günlük yaşamında tükettiği unsurların çoğunlukla tanınırlığa sahip olmadığına ve üretime dahil edilmediğine yöneliktir. Bir diğer deyişle, yerel halk sahip olunan özgün mutfak kültürünün yeterince sunulmadığını düşünmektedir. Bu yüzden, yöresel mutfağın önemli ölçüde yerel düzeyde kalması bu çalışmanın farklı bir sonucunu da ortaya koymaktadır. Katılımcılara göre bunun ana sebebinin; yöresel mutfaklarının değersiz olarak algılanmasına, tanıtım eksikliğine ve diğer bölge mutfaklarının daha baskın olmasına dayandırıldığı görülmüştür. Karşı ve Candemir'in (2023) çalışmasına benzer şekilde, Çanakkale'de gastronominin destinasyon markalaşması için önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen henüz bu alanda güçlü bir konum elde edilemediği görülmüştür. Nitekim turistlerin geliş amaçlarına yönelik algılar da çoğunlukla kültürel ve tatil amaçlı seyahatler etrafında şekillenmiştir. Qu, Kim ve Im (2011) farklılıkları ortaya koymanın destinasyon markalaşmasında avantaj yaratacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda, sahip olunan özgün gastronomi kimliğinin doğru stratejiler ile değerlendirilebildiği taktirde kentin ayırt edilebilirliği konusunda önemli bir fırsat sunduğu düşünülmektedir. Ancak, yerel halkın algılarının da önemli düzeyde psikolojik ve sosyal engel yarattığı düşünülmektedir. Çünkü, içselleştirilemeyen ya da değersiz olduğuna inanılan değerlerin sürdürülebilir bir şekilde pazarlanması pek mümkün değildir. Sonuç olarak, Çanakkale'nin gastronomi kimliği destinasyon markalaşması sürecinde kullanılabilecek önemli bir potansiyeli göstermektedir. Bu çalışma özellikle sadece yerel halkın algılarına dayandığı için destinasyon markalaşmasına yönelik algılar açısından sınırlı kalabilmektedir. Bu yüzden, gelecekteki araştırmalar gastronomi kimliğinin destinasyon markalaşmasına olan katkısını farklı paydaşlar açısından ölçebilirler. Benzer şekilde, daha sonraki çalışmalar, her ilçede incelemeler yaparak daha detaylı bir gastronomi envanteri çıkartabilirler. Özellikle, sadece yerel düzeyde bilinen gastronomi unsurları kadın kooperatifleri ve mutfak atölyeleri aracılığıyla turistlere sunulabilir. Hıdırellez pilavı ya da köy hayırları gibi kültürel değerler, etkileşimli olarak sunulabilir. Bunun yanında, Çanakkale'nin çevre ve kültür değerlerini birleştiren gastronomi rotaları hayata geçirilmesi ya da yerel restoranların yöresel lezzetlere menülerinde daha fazla yer vermesi teşvik edilebilir. Ayrıca, geleneksel üretim biçimlerine sadık kalarak markalaşma çabaları ve tanıtımlarının da artırılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Akbulut, B. A., ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120. doi: 10.26677/TR1010.2020.302
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfakın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative market research: An international journal*, 19(4), 426-432. doi: 10.1108/QMR-06-2016-0053
- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338. doi: 10.1177/0047287505274646
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2024). Gastronomi turizminin turizmne etkisi: Çanakkale örneği. *Akademik Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8 (28), 315-328. doi: 10.9761/JASSS2528
- Björk, P., ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309. doi: 10.1108/NFS-12-2013-0142
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100. doi: 10.1016/j.tourman.2018.03.004
- Chauhan, A., Kaur, A. ve Medury, Y. (2014). Destination branding and architecture: review and critique. Twelfth AIMS international conference on management'da sunulmuş bildiri (ss. 201-213).
- Checchinato, F., Finotto, V., Mauracher, C., ve Rinaldi, C. (2024). The dynamic nature of geographical indications (gis): an exploratory study on prosecco as a territorial brand. The Italian Association of Agricultural Economists Conference' da sunulmuş bildiri (ss. 309-315). Springer, Cham.
- Cheng, D., Wu, J., Chen, X. S., ve Zhou, Y. (2024). Never eat foods that are not in season: The commodification and authentication of gastronomic identity in tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101035. doi: 10.1016/j.ijgfs.2024.101035
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Yöresel yemekler*. Erişim tarihi: 05.12.2024. <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70471/yoresel-yemekler.html>
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity? *Culinology Currents*, Winter 2003, 4-5.
- De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1998), Defining a 'brand': beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-44. doi: 10.1362/026725798784867798
- Demir, D., ve Yücel, N. (2024). Kentsel markalaşma sürecinde coğrafi işaret adayı olarak Siirt fıstığı. *Siirt Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 42-58.
- Desmet, P.M.A. ve Schifferstein, H.N.J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite* 50, 290–301. doi: 10.1016/j.appet.2007.08.003
- Demirkol, Ş., ve Taşkıran, Ö. (2019). Turizmde destinasyon markalaşma sürecinde Cittaslow Taraklı örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69
- Demirses, İ., Kement, Ü. ve Hüsem, B. Z. (2023). Ordu ili gastronomi kimliği ve mutfak kültürüne yönelik değerlendirme: Çamaş örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 662-696.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: an emerging area of research. *E-review of Tourism Research*, 1(2), 21-24.

- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., ve Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. doi: 10.1080/15022250.2016.1221181
- Freire, J. R., ve Gertner, R. K. (2021). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), 193-204. doi: 10.1057/s41254-020-00164-5
- Gheorghe, G., Tudorache, P., ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gordin, V., Trabskaya, J. ve Zelenskaya, E. (2016), The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90. doi: 10.1108/IJCTHR-05-2015-0049
- Gülcan, C. (2025). MAXQDA programının nitel araştırma analizlerinde kullanımı: örnek temsili bir çalışma. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-59.
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve Alanya örneği. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş bildiri, 15, 18.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), 129-152. doi: [10.1300/J385v04n02_10](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10)
- 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, 371-389.
- Hawks, B. B. ve Kırgız, A. C. (2018). The effect of geographical indications over tourism marketing: case of Turkey. 31st International Business Information Management Association Conference: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020' de sunulmuş bildiri.
- Joffe, H. (2012). Thematic analysis. D. Harper, ve A. R. Thompson (Eds), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy: A guide for students and practitioners* (ss. 209–223). Wiley Blackwell.
- Karataş, M., Aksu, B. F. ve Deniz, G. (2023). Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125
- Karslı, C., ve Candemir, A. (2023). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24 (1), 273-292.
- Kılıçhan, R., ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377. doi: 10.1177/1096348006286797
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., ve Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), 315. doi: [10.3390/foods12020315](https://doi.org/10.3390/foods12020315)
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238–251. doi: [10.1177/1467358417740763](https://doi.org/10.1177/1467358417740763)
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International journal of tourism research*, 13(4), 355-367.
- Leong, Q-L., Karim, S.A., Awang, K.W. ve Abu Bakar, A.Z. (2017), An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592. doi:0.1108/IJCTHR-05-2016-0047
- Malterud, K., Siersma, V. D., ve Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760. doi: 10.1177/1049732315617444

- Mathew, R., Sahoo, S. S., Padyala, M., & Swain, S. K. (2025). Geographical indication of food in promoting gastronomic sustainable tourism: An Indian outlook. *Gastronomic tourism: Discovering the world through culinary journeys* içinde (ss. 17–24). CABI.
- Murphy, J. (1988). Branding. *Marketing intelligence & planning*, 6(4), 4-8.
- Ondieki, E. B., Kotut, E. J., Gatobu, C. K. ve Wambari, E. M. (2017). Gastronomic identity: Role of the environment and culture on culinary tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- Özbey, Z. & Köşker, H. (2024). Coğrafi işaretlerin destinasyon markalaşma sürecindeki rolü: Kastamonu örneği- Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(3), 925-948.
- Paunić, M., Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Novaković, D., Šmugović, S., Šarenac, N. ve Marjanović, J. (2024). Gastronomic identity factors in the function of sustainable gastronomy: A case study of tourist destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Sustainability*, 16(19), 8493.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Töre-Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 64-76.
- TÜBİTAK. *Verinin anonimleştirilmesi*. Erişim tarihi: 14.01.2026. <https://acikveri.ulakbim.gov.tr/acik-veri-acik-bilim/bolum-3-veri-isleme/3-4-verinin-anonimlestirilmesi/>
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards G. ve Hjalager, A.M. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., ve Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. doi: [10.1016/j.jdmm.2020.100453](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453)
- Smith, S. L. ve Costello, C. A. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110. doi: [10.1177/1356766708100818](https://doi.org/10.1177/1356766708100818)
- Suna, B. ve Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758. doi: [10.1080/19368623.2021.1877587](https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587)
- Türk Patent ve Marka Kurumu. *Coğrafi işaret nedir?* Erişim tarihi: 12.01.2024. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. *Coğrafi işaretler*. Erişim tarihi: 05.02.2026. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=17>
- Yağar, F. (2023). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138-152.