



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1533-1551.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.257](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.257)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Çanakkale’de Alternatif Gastronomi Rotaları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Sezer KÖSELER, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta:

[sezerkoseler@stu.comu.edu.tr](mailto:sezerkoseler@stu.comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0270-5122>

Berna KOÇHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta:

[bernakochan@gmail.com](mailto:bernakochan@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4369-720X>

Neciphan ATSIZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta:

[neciphanatsiz@stu.comu.edu.tr](mailto:neciphanatsiz@stu.comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3131-2165>

Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: [serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr](mailto:serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0244-5874>

## Öz

Turistlerin destinasyon tercihinde gastronomik unsurlar önemli rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri son zamanlarda doğallığı ve özgünlüğü önemseyen ve bu nedenle de alternatif turizme yönelmiş olan turistleri çekebilmek için ürün çeşitlendirmesine gitmektedir. Bu ürün çeşitlendirme çabalarının bir örneğini ise “turizm rotaları/güzergâhları” oluşturmaktadır. Gastronomi turları ve lezzet rotalarının turizm için önemi literatürde açık şekilde görülmektedir. Bu çalışmada da Çanakkale bölgesi için alternatif gastronomi rotaları önerilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Gastronomi turizmi kapsamında nitelikli bilgi alınabileceği düşünülen üç farklı meslek grubu olmak üzere aşçı, acenta temsilcisi, tur rehberlerinden oluşan toplamda 16 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Katılımcı yorumlarına bakıldığında acenta temsilcileri genellikle gastronomik zenginliğin yeterli olmadığı hakkında görüş bildirdiği görülmekteyken aşçıların ve rehberlerin gastronomik zenginliğin mevcut olduğu ancak tanıtım eksikliği bulunduğunu vurgulamışlardır. Araştırma sonucunda et ve süt ürünleri, deniz ürünleri ve şarap olmak üzere üç farklı rota örneği çıkarılmıştır. Bu rotaların daha da geliştirilerek planlayıcılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çanakkale, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Rotaları

**Makale Gönderme Tarihi:** 06.08.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 07.10.2019

## Önerilen Atf:

Kösel, S., Koçhan, B., Atsız, N. ve Sünnetçiöğlü, S. (2019). Çanakkale’de Alternatif Gastronomi Rotaları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1533-1551.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 1533-1551.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.257](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.257)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## A Research on Determining Alternative Gastronomy Routes in Çanakkale

Sezer KÖSELER, Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: [sezerkoseler@stu.comu.edu.tr](mailto:sezerkoseler@stu.comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0270-5122>

Berna KOÇHAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: [bernakochan@gmail.com](mailto:bernakochan@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4369-720X>

Neciphan ATSIZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: [neciphanatsiz@stu.comu.edu.tr](mailto:neciphanatsiz@stu.comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3131-2165>

Assistant Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: [serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr](mailto:serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0244-5874>

### Abstract

Gastronomic elements play an important role in tourists' choice of destination. Tourism businesses have recently been diversifying their products to attract tourists who care about their naturalness and originality. An example of this product diversification effort is "tourism routes / routes. The importance of gastronomy tours and flavor routes for tourism is clearly seen in the literature. In this study, it is aimed to propose alternative gastronomy routes for Çanakkale region. In this study, interview technique was used. In the scope of gastronomy tourism, interviews were made with a total of 16 participants consisting of cooks, agency representatives and tour guides, three different occupational groups that are thought to be able to obtain qualified information. Content analysis and descriptive analysis were applied to the data obtained from the research. When the participants' comments were evaluated, it was seen that agency representatives generally stated that the gastronomic wealth was not sufficient, while the cooks and guides emphasized that the gastronomic wealth was present but there was a lack of promotion. As a result of the research, three different route examples, meat and dairy products, seafood and wine were extracted. It is thought that these routes will be further developed and will guide the planners.

**Keywords:** Çanakkale, Gastronomy Tourism, Gastronomy Routes.

**Received:** 06.08.2019

**Accepted:** 07.10.2019

### Suggested Citation:

Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. and Sünnetçioğlu, S. (2019). A Research on Determining Alternative Gastronomy Routes in Çanakkale, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1533-1551.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Küreselleşmenin hızlandığı ve aynılaştırmanın arttığı günümüz dünyasında insanlar, bilmedikleri kültürleri, farklı yaşam tarzlarını ve özgün olanı deneyimlemek istemektedir (Çağlı, 2012). Gastronomi turizmi, bu unsurları içerisinde barındırmasıyla çekicilik oluşturan bir alternatif turizm çeşididir. Gastronomi kavramı; kısa bir açıklamayla veya net bir tanımla ifade edilmesi zor bir kavram olsa da; ilgili yazında gastronomik özellik, bir yörenin gastronomik karakteri, gastronomik turizm gibi kavramlar daha açık ve nettir (Santich, 2004). Türk Dil Kurumu sözlüğünde gastronomi kelimesinin anlamı "yemeği iyi yeme merakı" ve "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak verilmektedir (www.tdk.gov.tr). Gillespie ve Cousins (2001: 2), gastronominin iyi yiyecek- içecek hazzı ile ilgili olduğuna bu yüzden gastronominin temel yapısında insan olduğuna değinmişlerdir. Bu gastronomik değerler kültürel, toplumsal, coğrafik ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok değere dayalı olabilir.

Literatürde gastronomi; en doğal insan faaliyeti olan yeme-içme alışkanlıklarının bilim ve sanat çerçevesinde bir bütün olarak ele alınması olarak nitelendirilmektedir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu, Can, 2013; Aksoy ve Sezgi 2015; Güzel Şahin, Ünver, 2015; Güler, Benli, Akdağ, Çakıcı, 2016). Pek çok alanla ilişkili olan gastronomi kavramı, turizm alanı için de oldukça yüksek önem taşımaktadır ve gastronomi, turizm deneyiminin temel taşlarından biri, bazen de başlı başına seyahat motivasyonudur (Göker, 2011: 45). Literatürde turizm faaliyetlerine katılan veya katılacak olan turistler için gastronomik unsurların ön planda olduğundan, destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyeti kapsamında gastronomik özelliklerin büyük önem taşıdığından bahsedilmektedir (Bessièrè, 1998; Kivela ve Crotts, 2006; Alderighi, Bianchi, Lorenzini, 2016). Bu bağlamda bir bölgenin mutfak kültürüne ait çeşitlilik ve yiyecek-içecek faaliyetlerinde bölgelere has üstünlükler, bölgelerin birer turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında aktif şekilde kullanılmaktadır ve bu pazarlama faaliyetlerinin temelini gastronomik etkinlikler ve yöreye özgü gastronomi ürünleri oluşturmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 205, 206).

Turistlerin destinasyon tercihinde gastronomik unsurlar önemli rol oynamaktadır. Gastronomik kimlik turizmin tamamlayıcısı olmasının yanında tek başına da bir bölgeye turist çekebilmektedir. Gastronomi turizmi, turistler için yerel kültürü tanıma ve deneyimleme fırsatı oluştururken destinasyon açısından ise kalış süresinin ve sezonun uzamasını, turistlerin daha fazla para harcamalarını ve tekrar ziyaret etme isteklerinin artmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bölgedeki tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gelişimini de olumlu etkilemektedir (Çalışkan, 2013). Bu sonucu destekleyen çalışmada Kumar (2019), gastronomi turizminin diğer turizm türlerinden farklı olarak sadece belirli bir sezonda değil yılın bütün zamanında yapılabileceğinden bahsederek bölgelerin turizm gelirlerinin artması açısından ne kadar önemli olduğuna değinmiştir.

Turizm işletmeleri son zamanlarda doğallığı ve özgünlüğü önemseyen ve bu nedenle de alternatif turizme yönelmiş olan turistleri çekebilmek için ürün çeşitlendirmesine gitmektedir. Bu ürün çeşitlendirme çabalarının bir örneğini ise "turizm rotaları/güzergâhları" oluşturmaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014: 578). Turizm rotaları, bölgeye gelen turistlerin keyifli zaman geçirmelerini ve yerel ekonomiye olumlu etkiler sağlanması için ayrı ayrı yeterince çekici olmayan turistik unsurları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede daha etkili bir turistik çekicilik oluşturulabilir, ufak çaplı turizm alanları birleştirilerek bir turistik destinasyon şeklinde konumlandırılabilir ve turizm aracılığıyla kazanılan gelirler bölge ekonomisinde geniş bir etki gösterir (Türker, 2013: 1099).

Çanakkale, Bayramiç beyazı, Bayramiç elması, Ezine peyniri ve Bozcaada çavuş üzümü ile dört adet coğrafi işaretli ürüne; Gelibolu sardalyesi, Çanakkale domatesi, Lapseki şeftalisi ve Lapseki

kirazı ile de dört adet coğrafi işaret alma adayı ürüne ev sahipliği yapmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Bu ürünlerden farklı olarak ilde şarap, peynir helvası, keşkek gibi çeşitli yerel lezzetler de bulunmaktadır. Çanakkale gerek sahip olduğu bu ürünler gerekse taşıdığı iklimi, toprak ve ürün kalitesi ile yüksek bir gastronomi potansiyeli içermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, doğal, kültürel ve tarihi güzelliklerinin yanında zengin tatlara da ev sahipliği yapan Çanakkale iline ait bir lezzet rotası oluşturmaktır. Oluşturulacak bu rota aracılığı ile gastronomi turistlerini bölgeye çekerek turizmin etkilerini on iki aya yaymak hedeflenmektedir. Bölgenin yemek kültürünün korunmasının ve bu mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasının sağlanması da çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Çalışma ile Çanakkale ilinin sahip olduğu değerler bulunduğu mevsim ve tarih aralığı ile birlikte kapsamlı şekilde ortaya konulacak olup Çanakkale gastronomi rehberi niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde bazı ilçelerin yemek kültürüne değinildiği, çoğunlukla şarap ve bağ rotaları üzerinde durulduğu ancak Çanakkale için genel olarak tüm bölgeleri içeren bir gastronomi rotası çalışmasının bulunmadığı görülmektedir (Akdağ, 2015; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Duran, Eryücel ve Özcan, 2019). Bu nedenle çalışma, Çanakkale'deki özgün gastronomik unsurları içermesi ve bu unsurların mevsimlere göre ayarlanmış rotalardan oluşması gibi farklılıklar barındırması nedeniyle yazına katkı sağlayacağı düşünülen önemli bir çalışmadır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Günümüzde yerel yönetim organları, gastronomik ürünlerin yöreye özgünlüğünün kanıtlanması ve bu yolla değerinin arttırılması amacıyla coğrafi işaretlere önem vermektedir. Bir ürünün coğrafi işaretli olması, söz konusu ürünün belirli bir kalite düzeyinde olduğunu ve arz aşamasında farklı üretim yaklaşımları kullanıldığını göstermektedir (Orhan, 2010: 245). Bu nedenle coğrafi işaretli ürünler gastronomi etkinliklerinde sıkça kullanılmaktadır.

Bir bölgenin sahip olduğu özgün ve değerli gastronomik kaynaklara ulaşımın kolaylaştırılması ve içerik ile ilgili bilgilerin toplu olarak sunulabilmesi amacıyla gastronomi turizmi rotaları oluşturulmaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 356) ve gastronomi turizmi rotaları; lezzet rotası, gastro tur gibi isimlerle de anılmaktadır. Gastronomik rotalar belirli bir ürün veya yemek etrafında oluşabilmektedir. Gastronomik rotalar yeterince eğlence, zevkli anılar, ürün veya yemek denemek, destinasyonun agro-endüstriyel ürünlerini öğrenmek, yerel dükkanlardan bir şeyler satın almak, yerel pazarları ziyaret etmek gibi birbiri ile ilişkili aktiviteler sunmaktadır (Armesto Lopez ve Martin, 2006). Bu bağlamda günümüzde yoğunlukla tercih edilen aktif gastronomi turizmi rotalarından yurtdışındaki rotalar Tablo 1'de, Türkiye'deki rotalar ise Tablo 2'de verilmektedir.

Gastronomi turizmi rotaları üzerine yapılan çalışmalardan birinde Portekiz'deki şarap rotalarından "Bairrada Wine Route" incelenmiş ve rotaların profesyonelce yönetilerek verimliliğin arttırılabileceğinden bahsedilmiştir (Correia, Ascençao ve Charters, 2004). Diğer bir araştırmada ise Güney Afrika'daki aktif şarap rotaları incelenmiş ve bu rotaların bölge kalkınmasında etkin rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bruwer, 2003). Telfer (1999) yaptığı çalışmada şarap turizminin bölgenin gelişiminde büyük rol oynayacağına değinmiş olup şarap üreticileri, tur operatörleri ve yemek endüstrisi ile yatay ve dikey etkileşimi olduğuna değinmiştir. Gomez ve arkadaşları (2015) şarap üreticileri ve şarap turistleri üzerinde yaptıkları çalışmada, şarap üreticilerinin şarap turizmini marka eşitliği olarak gördüğü, şarap turistlerine göre de destinasyondaki markanın imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin pozitif çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Meyer (2004) destinasyon pazarlaması ve şarap turizmi arasında ilişkiden

söz edip, şarap rotalarının turistleri çeken ana motiflerden biri olduğuna değinmiştir. Kızılırmak, Oflu ve Şişik (2016) çalışmalarında Türkiye'deki gastronomi tur rotalarının web tabanlı analizini ve değerlendirmesini yapmışlardır. Web taraması sonucunda, yurtdışında faaliyet gösteren dört seyahat acentesine ait gastronomi/gurme temalı toplam 46 tur rotası belirlenmiş olup bu rotaların 14 tanesi Adana, Hatay ve Kahramanmaraş illeriyle birlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki illeri içermektedir. Çalışmada aynı zamanda gastronomi turları ile kültür turlarının içeriklerinin benzerliği üzerinde de durulmuştur.

Tablo 1: Dünyadaki Gastronomi Turizmi Rotaları

Yazar ve Yıl	Güzergah	Niteliği	Ülke
Telfer (1999)	Niagara	Şarap	Amerika
Bruver (2002)	Cape Town	Şarap	Güney Afrika
Meyer (2004)	Stellenbosch	Şarap	Güney Afrika
Lopez ve Martin (2005)	La Rioja, Ribera del Duero ve Alt Penedès.	Şarap	İspanya
Zainal vd. (2010)	Melaka, Perak, Penang, Sarawak ve Sabah	Yerel Lezzetler	Malezya
Guzman vd. (2014)	Sherry bölgesi	Şarap	İspanya
Gomez vd. (2015)	Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda, and La Mancha	Şarap	İspanya
<a href="#">gourmetontour.com</a>	Marakeş, Sri Lanka, San Sebastian,	Yerel Lezzetler	Fas, Güney Asya, İspanya
<a href="#">gourmetontour.com</a>	Salento	Şarap	İtalya
<a href="#">www.visitcyprus.com</a>	Comondaria, Diarizos Valley, Krasochoria of Lemosos, Laona Akamas, Larnacia-Lefkosia, Pitsilia,Vouni Panagias-Ambelitis	Şarap	Kıbrıs
<a href="#">www.setur.com</a>	Sicilya	Yerel Lezzetler ve Şarap	İtalya
<a href="#">www.redarenatur.com</a>	Edinburg Toscana, Bask	Yerel Lezzetler Şarap	İskoçya İtalya

Tablo 2: Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Rotaları

Kaynak	Güzergâh	Nitelik
Çakır, Çiftçi ve Çakır, (2017)	Edirne, Tekirdağ, Kırklareli	Yerel Lezzetler
Akdağ (2015)	Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu, Kırklareli	Şarap
Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018)	Çanakkale / Gökçeada	Yerel Lezzetler
Özkaya, Özkaya, Tunalioğlu, Bayar ve Tunalioğlu (2018)	Bursa'dan başlayıp, Balıkesir, Manisa, İzmir, Aydın, Muğla, Antalya, Mersin, Adana ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Mardin'de biten bir rota	Zeytin ve Zeytinyağı
Duran, Eryücel ve Özcan (2019)	Olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olarak Çanakkale	Şarap
Kızılırmak, Oflluoğlu ve Şişik (2016)	Mardin, Diyarbakır / Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay, Adana / Mardin, Şanlıurfa, Adıyaman, Gaziantep, Kahramanmaraş, Adana	Yerel Lezzetler
www.gurmeturlar.com	Bozcaada / Kapadokya / Adana, Mersin / Adana, Şanlıurfa, Mardin, Gaziantep	Yerel Lezzetler
www.gastronomiyolu.com	Kırşehir, Kırıkkale, Ankara, Çankırı, Çorum, Sinop, Samsun	Yerel Lezzetler, Eko-turizm
www.tempotur.com	Çeşme, Alaçatı, Urla, İzmir Kemeraltı / Alaçatı Ot Festivali / Urla Enginar Festivali	Yerel Lezzetler
www.tempotur.com	Cumalıkızık, Gölyazı ve İznik	Zeytin
www.jollytur.com	Gaziantep, Şanlıurfa / Hatay	Yerel Lezzetler
www.bukla.com	Hatay, Gaziantep, Adana / Şanlıurfa, Gaziantep	Yerel Lezzetler
www.vesturizm.com.	Gaziantep	Yerel Lezzetler
www.festtravel.com	Kastamonu / Hatay, Gaziantep	Yerel Lezzetler

Özkaya ve arkadaşları (2018) Marmara, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki zeytin türlerine ek olarak yöresel zeytinyağlı yemeklerin de tanıtılması amacıyla yaptıkları kavramsal nitelikteki çalışmalarının sonucunda "Zeytinyağlı Yemekler Rotası" başlıklı bir tablo

oluşturmuşlardır. Bu tablo, ulusal çapta tanınırlığa sahip zeytin türlerinin yetiştirildiği bölgelerde yer alan 13 ilde, 11 zeytin/zeytinyağı türünü ve 29 çeşit zeytinyağlı yemeği içermektedir. Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan doküman analizi ve gözlem yöntemlerini kullandıkları çalışmalarında, oluşturdukları lezzet rotasının Gökçeada'nın gastronomik potansiyelini canlandırmasını ve adayı ziyaret edecek gastroturistlere nerede ne yenilebileceği konusunda rehber niteliği taşımasını amaçlamaktadırlar. Çalışma sonucunda, Gökçeada'ya özgü yiyecek ve içecekler Gökçeada Lezzet Rotası başlığı altında merkez ve köyler şeklinde ayrılarak listelenmiştir.

Yapılan literatür araştırmasına göre dünyada gastronomi rotalarının İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde ve şarap ve yerel lezzetler kapsamında olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise genel olarak Güneydoğu Anadolu yöresi ve Trakya yörelerinin daha çok tur güzergahlarına dahil edildiği görülmektedir. Ürünlerin yurt dışındakilere benzer olarak yerel lezzetler ve şarap odaklı olmasının yanında zeytin ve zeytinyağı da yoğunlaşılacak gastronomik ürünlerdir. Gastronomi turları ve lezzet rotalarının turizm için önemi literatürde açık şekilde görülmektedir. Gastronomi etkinlikleri, hayata geçirildikleri bölgede veya işletmede turizm bazında sektörel gelir oranını arttırmakta, bölge için olumlu bir imaj ve reklam faaliyeti niteliği de taşımaktadır (Met ve Arslan, 2017). Bu çalışmada da Çanakkale bölgesi için alternatif gastronomi rotaları önerilmesi amaçlanmıştır.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, araştırmacının araştırdığı konu hakkındaki bilgi edinimini yüz yüze konuşarak sağladığı ve katılımcının konuyla ilgili düşüncelerinin anlaşılabilir olduğu, nicel yöntemlere göre daha samimi konuşma havasıyla yeni fikirler ortaya çıkarmak için de uygun olan bir veri toplama tekniğidir (Karagöz, 2017; 577). Görüşmeler esnasında dokuz soruluk yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır.

Veri toplama işlemi 11 Nisan - 1 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süre zarfında araştırılan konuya yönelik bilgi birikiminin yoğun olacağı varsayılan üç meslek kolundan 4 aşçı, 5 acente temsilcisi, 7 tur rehberi olmak üzere toplamda 16 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin uzunluğu 10- 47 dakika arasındadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Analiz işlemi gerçekleştirilirken oluşturulan kodlar her bir araştırmacının olgunun kod olarak kabul edilmesine yönelik fikir birliğiyle ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde araştırma verilerinin öznellesmesi durumundan kaçınılmış, elde edilen bulguların mümkün olan en yüksek güvenilirlik değerine ulaştırılması hedeflenmiştir. Araştırılan konu üzerine ilginç ve çarpıcı olarak göze çarpan bazı katılımcı söylemleri, okuyucu algısının desteklenmesi ve konunun daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla herhangi bir değişiklik yapılmadan aktarılmıştır.

## **BULGULAR**

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcılara göre gastronomi turizmi, genellikle yemek kültürü ve mutfak kültürünün tanıtımı olarak değerlendirilmektedir. Bunun dışında yemek için seyahat edilmesi, yeni ve gizli lezzetlerin keşfedilmesi, destekleyici bir turistik ürün olması, sosyalleşme ve eğlenceyi barındırması, özel ilgi gerektirmesi ve katma değer sağlaması gastronomi turizmi ile ilgili ifade edilen diğer hususlardır.

Katılımcılara göre Çanakkale gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların gözünden Çanakkale’de gastronomi turizmine yönelik olumlu etmenler markalaşmış ürünler (5), gastronomi turizmi potansiyeli (4), gizli lezzetler (5), ürün çeşitliliği (7), Kaz Dağları ve adalar gibi zenginlikler (2) iken olumsuz etmenler arasında gastronomik ürünlerin zayıflığı (7), pazarlama ve tanıtım eksikliği (3) yer almaktadır. Buradan hareketle Çanakkale’nin gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu ancak yapılacak çalışmalarla bunların ortaya çıkarılması ve etkili pazarlama ve tanıtım stratejileri ile geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu konuya aşçılar ve rehberlerin olumlu, acenta temsilcilerinin biraz daha olumsuz yaklaştıkları görülmektedir. Bunun sebepleri olarak da aşçılar ve rehberlerin alana daha hâkim olmaları sayesinde potansiyeli daha iyi görmeleri, acentaların ise sadece mevcut ürünleri pazarlama politikalarına sahip olmaları gösterilebilir. Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşleri aşağıda belirtilmektedir.

**A1:** “Ne yazık ki Çanakkale’de gastronomi açısından çok ürün olmasına, kullanılacak çok fazla çeşit olmasına, dünyaya mal olmuş spesifik Ezine Peyniri gibi bir markaya sahip olmasına rağmen bunları kullanamayan bir şehir bence.”

**A2:** “... Bölgeyi ziyaret eden, bölgenin kültürünü öğrenmek isteyenler bu bölgede ne yiyebiliriz, ne içebiliriz, gastronomik bir ürün var mı diye soruyorlar. Çanakkale’de insanlara gastronomi turizmine yönelik sunulan bir ürün olduğunu düşünmüyorum. Böyle bir ürün varsa da ya da var olan ürünlerin de etkili bir şekilde pazarlandığını ve müşteriye ulaştığını, müşterinin bu ürünü fark etmesinin sağlandığını düşünmüyorum.”

**R2:** “Çanakkale’de ismini bile duymadığım birçok aslında yemek var, yemek çeşidi var ama tabii bunlar çok fazla tanınmamış.”

**R4:** “Gastronomi turizmi açısından ve gastronomi açısından bakarsak Çanakkale bölgesinin müthiş bir potansiyeli var.”

**R6:** “O bakımdan belki eskiye dönük birtakım çalışmalar yapılarak Çanakkale’yi gastronomi yönünden biraz daha ileriye taşıyabiliriz.”

**R7:** “Aslında çok var ama bilinmiyor. Çanakkale’nin bilinmeyen çok kültürel değeri var. Yemek, özellikle yemekleri var. Bu bölgeye has olan birçok ürünü var. Bu potansiyeli yüksek ama ne reklam ve tanıtım yok. Bunları da geçtim Çanakkale kendisi bilmiyor, bunların farkında değil. Önce bunları Çanakkale’ye anlatmalıyız. Ondan sonra dışarıya anlatmaya çalışmalıyız.”

**S2:** “Çanakkale’de gastronomi maalesef çekim gücü olamadı henüz. Kültür turizmi için çekim gücü olamadı ama bir takım deniz ürünleri, birtakım restoranların öne çıkması, peynir helvamız, Ezine peynirimiz bu sebeple oldukça katkı sağlıyor olmasına rağmen gastronomi turizminin henüz Çanakkale’ye yerleşmedi ama en azından başlangıç ataklarının olduğunu gözlemleyebiliyoruz. Bunun da fevkalade yararları söz konusu.”

Şekil 1’de görüldüğü üzere Çanakkale yöresinin sahip olduğu gastronomik ürünler arasında en çok bahsedilenlerin sırasıyla; Ezine Peyniri, peynir helvası, deniz ürünleri, sardalye, zeytin, domates, şarap, zeytinyağı ve Biga köftesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların gözünden Çanakkale’nin gastronomik ürün yeterliliği ile ilgili bilgiler Şekil 2’de verilmektedir.



Şekil 1: Katılımcılara Göre Çanakkale Bölgesinin En Önemli Gastronomik Ürünleri



Şekil 2: Katılımcılara Göre Çanakkale İlinin Gastronomik Ürünleri



Katılımcıların Çanakkale'deki gastronomik ürünler konusunda olumlu bulduğu yönler; ürün yeterliliği, deniz ürünleri açısından yeterlilik ve kaliteli ürünlerin bulunmasıyken, olumsuz yönler ise; ürün çeşitliliğindeki yetersizlik, restoran sayısındaki yetersizlik, reklam, tanıtım ve alana dair çalışmaların eksikliği, bilinçsizlik ve ürünlerin doğru sunulmamasıdır.

Katılımcıların Çanakkale'deki unutulmaya yüz tutmuş gastronomik ürünler hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde Gelin Kız Helvası, Gökçeada Rum yemek kültürü, bakla ve ot yemekleri, mantı, zeytinyağlılar, et yemekleri, özgün turşu çeşitleri, eski Yahudi-Ermeni-Rum mutfakına ait yemekler, temizlenmeden yapılan sardalye gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar bunlar dışında ürünlerin de var olduğunu ancak bunları kendilerinin de bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu konuya yönelik katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

**A1:** "...Mesela Gelin Kız Helvası var. Bu yapılırken sıcak yapılıyor, insanların elleri yanıyor gibi spesifik olaylar var. Sadece gelinler yapıyor bunu o güne özel bir şey. Biz bu tarz şeyler bulduk ve böyle şeyler hala devam ediyor köylerde."



Tablo 3: Gastronomi Turizmi Kapsamında Çanakkale'nin Önündeki Engeller ve Bu Engellerin Aşılmasına Dair Katılımcıların Çözüm Önerileri

Engeller	Çözüm Önerileri
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeniliğe kapalılık (2)</li><li>• Bölgede yöresel ürün çeşitliliği eksikliği (2)</li><li>• Hizmet kalitesinin düşüklüğü (2)</li><li>• Kalifiye eleman yok (2)</li><li>• Yöresel yemeklerin gizli kalması (2)</li><li>• Konaklama sorunu (2)</li><li>• Restoran yetersizliği (2)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yöresel festivallerin düzenlenmesi (4)</li><li>• Doğru tanıtım (4)</li><li>• Halk ve esnafın bilinçlendirilmesi (4)</li><li>• Turizme uzman kişilerin dahil edilmesi (3)</li><li>• Gastronomi rotası oluşturulması (2)</li><li>• Yeniliklere açık olmak (2)</li><li>• Tüm paydaşların iş birliği (2)</li><li>• İşletmelerde yöresel yemek sunulması (1)</li><li>• Standartlar getirilip şehir merkezinde çarşı kurulması (1)</li><li>• Rehberlerin bilinçlendirilmesi (1)</li></ul>

**A1:** “Mesela şimdi ben turistim Çanakkale’ye geldim, Truva Atı’nı gördüm ve ona yakın bir park yeri buldum. Truva Atı’na gittim ve kordonda yürüyeceğim. Sağa doğru baktığımızda hiçbir işletmede yöresel bir ürün yok. Kafelerin hepsini düşünün. Ne yiyebilirsiniz orada? Texas Steak mi yiyeceksiniz, pizza mı, makarna mı, hamburger mi? Bunların hiçbiri kültürde yok. Bu durumda bazı değerleri halk korumasa bile mahalli idareler korumalıdır ki bölge kalkınsın, bazı şeyler unutulmasın. Böyle devam ederse ileride ekşi mayalı köy ekmeği, nohut ekmeği gibi şeyleri de bulamayacağız. Zeytinyağını ve peyniri bulamayacağız.

Belki bizi destekleyen bir mahalli idare çıkar belli olmaz. Belki biri el atar. Der ki; menülerde böyle şeyler buldurmak zorunlu. Yani bunlar bizim elimizde. Mesela Troia tatlısı diye bir tatlı var. İstanbul’dan Özlem şefin Opet tarihi eser projesiyle birlikte bölgeye kazandırmaya çalıştığı bir tatlı. Mesela biz bunun ucundan tuttuk sebebi de değişik bir lezzet olması. Belki sadece bu tatlıyı yemek için oturduğu bir restoranda önce atıyorum Ezine peynirli bir makarna yiyecek, sonra Troia tatlısını yiyecek. İki lezzet bile bence çok şey değiştirebilir. Olaylar bu şekilde gerçekleştiğinde her işletme mevzuya uyanıp kendi çabalarıyla bir şeyler üretme girişiminde bulunursa bu bir kartopu etkisi yaratır ve çok büyük bir markalaşma evresine dönüşür bu olay. E zamanla insanlar da ooo Çanakkale’de böyle böyle şeyler varmış diye birbirlerine anlatmaya da başlayacaklar çünkü sosyal medya ağında gerçekleşen şeyler bunlar. Sosyal medya bilgi ağında bilginin yayılma hızı, birkaç gurmenin bu anlamda paylaşımlar yapması bu süreci hızlandıracaktır da.”

**A3:** “İşletme açılması ve personel temini konusunda sıkıntılar var. Kalifiye eleman bulamıyorsunuz. Üniversiteyi bitirmiş, mutfak veya servis bölümünü bitiren arkadaşlar kendi işlerini yapmıyor. en büyük sıkıntı burada zaten.”

**R1:** “... çok fazla yöresel yemeği var fakat bunlar bilinmiyor. Öncelikle köylerden gidip yörenin insanlarından yemek tarifleri alınmalı ...”

**R5:** “Muhtemelen var olan lezzetleri, var olan tatları bile çoğumuz bilmiyordur. Bununla ilgili bir farkındalık ilk önce rehberlere yapılmalı. Rehberlere bilgi verilme ki turlar esnasında bahsedilebilir

bunlardan. Böylelikle insanlarda bir merak duygusu uyandırılabilir ve daha sonrasında ise atıyorum her gelen 30 kişiden 40 kişiden bir tanesi bile burada o lezzetleri denemek için kalsa daha sonra gelse böyle buradaki gastronomi turizmi ile ilgili bir fayda sağlanır.”

**R7:** “Eğitimler hem tüm herkese, herkesi kapsayacak kurum amirlerinden vatandaşa, köylüye kadar herkesi kapsayacak eğitimler düzenlemeliyiz, çalıştaylar düzenlemeliyiz, yerinde hepsini tatmalıyız tattırmalıyız. Çanakkale’de olan ama insanların bilmediği değerlerimizi, ürünlerimizi ön plana çıkarmalıyız turizm fuarlarında veya gastronomi fuarlarında.”

**S2:** “Çanakkale’ye gelen müşteri profili biraz önce söylediğimiz gibi para harcayan bir kitle olmadığı için onlara bu tarzdaki şeyler tanıtım yapılırsa da çok büyük faydaları maalesef olmayacaktır. Çanakkale’nin tanıtım yapılırken mutlaka para harcayacak müşteri kitlesine yönelik birtakım çalışmalar yapılması lazım.”

Çanakkale yöresinde görev yapan tur rehberlerinin olası bir lezzet rotasına yönelik görüşlerinin verildiği Tablo 4’teki bilgiler doğrultusunda tur içeriğinde mutfak gezileri, şarap ve yöresel lezzetlerin tadım testleri, iyi seçilmiş ziyaret noktaları, tercihe yönelik alternatif rotalar ve günlük öğünler için yerel restoran tercihi gibi özellikler bulunması gerekmektedir. Bunun dışında rehberler böyle bir rotanın uzun süreli olması gerektiği konusunda ortak fikir belirterek bu sürenin 3-9 gün arasında değişen sürelerde olabileceğini ifade etmişlerdir. Öte yandan tur kapsamında günübirlik alternatif rotaların olabileceğine yönelik fikirler de bulunmaktadır. Rehberler böyle bir turun belli bir fiyatın üzerinde olacağına değinerek, bunun yanı sıra tur fiyatının tura katılan kişi sayısı, konaklama ve tur süresi, konaklama özellikleri gibi etkenlere göre değişebileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 4: Tur Rehberlerine Göre Olası Bir Lezzet Rotasının Özellikleri

<b>1. İçerik</b>	1.1. İçerik Zenginliği (Kültürel – Doğal – Gastronomik Değerlerin Birlikte Sunulması) 1.2. Mutfak Gezileri 1.3. Tadım Testleri (Şarap, Yöresel Lezzetler vb.) 1.4. Özenle Seçilmiş Ziyaret Noktaları 1.5. Alternatif Rotalar (Tercihe Yönelik Tur Çeşitliliği) 1.6. Yemek İçin Yerel Restoran Tercihi
<b>2. Süre</b>	2.1. Uzun Konaklama ve Tur Süresi (3-9 Gün Arası) 2.2. Günübirlik Tur Alternatifleri
<b>3. Fiyat</b>	3.1. Fiyat Yüksekliği 3.2. Fiyat Dengesi (Konaklama ve Tur Özelliğine Göre Fiyat)

**R1:** “İçerik olarak adaları da kapsayacağı için çok kapsamlı bir tur olur ama bununla beraber bu kadar çok yer gezileceği için konaklama süresi uzun olacak bu da insanları otomatik olarak Çanakkale’de para harcamaya iter ama bu turun yapılması kapsamlı bir tur yapılması aynı zamanda fiyatın da yüksek olması olur. Yani şu anda ortalama Çanakkale’ye gelen bir tur İstanbul’dan 100 liraya veya 200 liraya çıkıyorsa bu kadar kapsamlı 3-4 günlük bir turun 500 veya daha fazla olmasını bekleyebilirim ben.”

**R2:** “Aklıma gelen ilginç şeylerden bir tanesi gelen misafirleri mutfağa sokmak olabilir. Bu ilgi çekici olur. Özellikle yabancılar böyle şeyleri sever. Yani Türk olarak biz zaten mutfağa girmeyi seviyoruz ama

*yabancılar da bilmediği alanda bilmediği mutfakta hem tadıp hem de yapmayı bir faaliyette bulunmayı isteyebilir."*

Çanakkale rehberleri, yöreye özgü yemek kültürü konusunda yüzeysel bir bilgiye sahip olduklarını ancak bu konuda bilincin yeterli düzeyde olmadığını, yörenin yemek kültürü ile ilgili kursların, eğitimlerin verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konu hakkındaki katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

**R3:** " ... amacımız burada bir lezzet rotası oluşturmaksa bunu en iyi şekilde gerçekleştirmek için turist rehberlerinin bilinçlendirilmesi gerekiyor öncelikle bence. Bilinçli turist rehberleri olması lazım. Bununla ilgili gastronomiyle ilgili bu konuda turist rehberlerine eğitim seminerleri ya da kurslar düzenlenebilir bence ve kurs sonunda sertifika falan da verilebilir diye düşünüyorum."

**R4:** "Çanakkale bölgesi rehberleri Çanakkale bölgesine özgü yemekleri sadece yüzeysel olarak bilmekte."

**R7:** "... rehberleri götürüp önce onları gezdirmeliyiz, öğretmeliyiz... Mesela dün şurada bir yer açılmış gittim yedim çok iyi yani, bir numara değil ama servisi güzel. O yüzden bugün 16 tane İngiliz müşterim vardı onlara tavsiye ettim. Şimdi bu akşam hepsi orada yemek yiyor mesela. Önce görmek gerekiyor."

Acenta temsilcileri Çanakkale'de düzenlenen herhangi bir gastronomi turu bilmediklerini belirtmişlerdir. Kendilerinin ise Çanakkale içinde değil, farklı illere gastronomi turları düzenlediklerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda özellikle Adana- Hatay- Gaziantep ve Van kahvaltılık turları ve Urla Enginar Festivali ile Alaçatı Ot Festivali için İzmir'e turlar düzenlediklerini bahsetmişlerdir.

Acente temsilcilerine gastronomi turları ile ilgili talep durumu sorulduğunda genel olarak özel bir tur talebi olmadığını, yalnızca diğer turlar ile ilgili gelenlere yemek organize ettiklerini, gelen kişilerin burada ne yiyebiliriz sorusunu çok sormadıklarını, sorduklarında ise tavsiye edilebilecek çok fazla ürün ya da mekan olmadığını belirtmişlerdir. Bu bulgulara ilişkin katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

**S2:** "Böyle talepler çok gelmiyor biz yaratmaya çalışıyoruz. Tur operatörleri olarak birtakım gruplarımızla gastronomiyi kullanıyoruz, gruplara özellikle tadımlar yaptırarak bir-iki tane özel yemek organize ederek tanıdığımız restoranlarda ..."

**S4:** "Böyle bir tur değil ama insanlar buraya geldiğinde ne yiyebiliriz dediği zaman insanlara tarif edebileceğimiz bir Sardalye var burada o kadar. Onun haricinde diyoruz ki ileride kebabçılar var. Çanakkale için değil, Çanakkale çıkışlı turlarımız var. Adana - Hatay gastronomi turlarımız var. Gaziantep oluyor onun haricinde, Van kahvaltılık turlarımız oluyor ama Çanakkale'den insanları dışarıya götürüyoruz."

**S5:** "Açıkça direkt olarak talep gelmiyor çok fazla ama gelen yerli ve yabancı turistler Çanakkale'ye geldiğinde hani hep bu zayıftan bahsediyorum ya geldiklerinde nerede ne yiyebiliriz ne yapabiliriz? İnsanların sorduğu sorular bu."

Araştırma bulguları çerçevesinde Çanakkale ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ürünler ve yöreler kapsamında ayrıntılı olarak turizmin farklı paydaşları tarafından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Çanakkale ilinde markalaşmış ürünlerin mevcut olduğu fakat tanıtım eksikliği bulunduğu, ürünlerin turizm paydaşları tarafından çok bilinmediği vurgulanmıştır. Kalifiye eleman ve restoranların kalitesi bir engel olarak görülürken bilinçlendirme, tanıtım ve iş birliği bu engellere yönelik çözüm önerileri olarak sunulmuştur. Son olarak yörede yapılacak gastronomi turlarının içerik, süre ve fiyatına ilişkin özelliklerin hakkında ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle, örnek olarak bazı gastronomi rotaları oluşturmak mümkündür. Bu rotalar mevsimsel özellikler, ürün çeşitleri, harcanacak zaman gibi kriterler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

- Et ve süt ürünleri için oluşturulabilecek rota örneği aşağıdaki gibidir;



Bu rotada katılımcılar Biga ve Bayramiç bölgelerindeki et ve süt üretim alanlarında üretim koşullarını görür, Biga Köftesi gibi özel ürünleri yerinde tükettikten sonra Bayramiç bölgesinde tahin helvası üretim tesislerini gezer ve tadımlarda bulunur, Özellikle Bayramiç bölgesindeki TaTuTa çiftliklerini ziyaret eder, atölye çalışmalarına katkı verir ve konaklar. Daha sonra Ezine yöresinde süt ürünleriyle ilgili geziler yaparak Çanakkale'nin ünlü Ezine Peyniri'ni tadar. Son olarak Gökçeada'da yapılacak bir oğlak çevirme ile gastronomi turu noktalanır. Bu gastronomi rotasında sadece Gökçeada'nın kış mevsiminin getirdiği bazı sert hava koşullarında turdan çıkarılması gibi durumlar ortaya çıkacaktır.

- Deniz ürünleri için oluşturulabilecek rota örneği aşağıdaki gibidir;



Deniz ürünleri ilgili Çanakkale'de oluşturulabilecek herhangi bir rotaya Bozcaada ve Gökçeada mutlaka dahil edilmelidir. Adaların yemek kültürü ve bu bölgelerdeki deniz ürünü çeşitliliği gastro turlar için uygun niteliklerdir. Bu rotanın başlangıcında katılımcılar özellikle mevsiminde (Ağustos-Eylül aylarında) Gelibolu'da meşhur Sardalye'nin tadına bakar, yine Gelibolu ve Merkez'de yer alan balık restoranlarında sarma yaprağında sardalye gibi özel ürünlerin yanı sıra diğer deniz ürünlerini tüketir. Bu iki durak sonrasında adalara geçilir ve turistler Rum kültüründen kalma mutfak gelenekleriyle hazırlanan deniz ürünlerini tüketir. Özellikle adalarda deniz ürünlerinin yakalanmasıyla ilgili oluşturulabilecek çeşitli etkinlikler bu alana ilgisi yoğun olan turistler için çekicilik yaratacaktır.

- Şarap tadımı için oluşturulabilecek rota örneği aşağıdaki gibidir;



Çanakkale üzüm yetiştirmeye uygun iklimi ve toprak yapısı nedeniyle şarap üretimine elverişli, dolayısıyla şarap turizmi potansiyeli yüksek bir şehirdir. Bu rota kapsamında yukarıda verilen ilçelerdeki şarap mahzenleri ve şaraphaneler gezilebilir ve bu noktalarda farklı şarapların tadımı yapılabilir. Bunun yanı sıra bağ gezileri de yapılabilir ve turistler için şarap üretimine katılım sağlayacak (üzüm toplanmasından, mahzene yerleştirilmesine kadar) çeşitli etkinlikler

düzenlenebilir. Turistler bu rota boyunca hem kalite bakımından kendini kanıtlamış marka şarapları, hem de geleneksel usullerle üretilen ev yapımı şarapları tadabilir, bunların yanında çeşitli mezeler deneyebilir. Özellikle bağ bozumu zamanlarında (Ağustos-Eylül ayları) Bozcaada'da düzenlenen festival ve etkinlikler mutlaka bu rotaya dahil edilmelidir. Benzer şekilde Duran vd., (2019) da çalışmalarında Çanakkale'nin olası bir bağ rotasının başlangıcı olabileceği noktasına vurgu yapmışlardır.

Araştırma sonucunda üç adet örnek rota belirlenmiştir. Ancak verilen rotalar dışında vejeteryan - vegan rotaları, Kazdağları ve yöresinin dahil edilebileceği bitkisel ürünlere ve ot çeşitlerine yönelik turlar, zeytin ve zeytinyağı (Asos- Küçükkuyu) üzerine turlar da düzenlenebilir. Ya da ayrı ayrı rotalar yerine turların birleştirilerek tek bir rota yapılması da mümkündür. Bu sayede ortalama kalış süresi de artacaktır. Çanakkale turizminin en büyük sorunu ortalama kalış süresinin ort.1,56, çok düşük olmasıdır (GMKA, 2017). Bu doğrultuda Gelibolu, Adalar, Merkez, Ezine, Bayramiç ve Biga'nın dahil edileceği kapsamlı bir gastronomi turunda en az 4-5 gece konaklama yapılarak turistlerin bölgede kalması sağlanabilir.

Rotaların hepsinde Gökçeada'nın bulunması aslında adanın gastronomi konusunda gizli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bu bulgu ile örtüşecek şekilde Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) de çalışmalarında Gökçeada'nın gastronomik potansiyelini canlandırmasını ve aday ziyaret edecek gastroturistlere rehber niteliği taşımasını amaçladıkları çalışma sonucunda merkez ve köylerden oluşan Gökçeada Lezzet Rotası önerisinde bulunmuşlardır.

Bu rotalar oluşturulurken dikkat edilecek etmenlerin başında kalite standardı ve fiyat dengesi gelmektedir. Bu ikili arasındaki denge, tur boyunca tüketim miktarı, geceleme sayısı gibi kalemler dikkate alınarak titizlikle hesaplanmalıdır. Ayrıca Bozcaada'daki bağ bozumu etkinlikleri gibi etkinlikler yıl boyunca farklı destinasyonlarda ve farklı zamanlarda yapılmalı ve gastronomi turlarının içeriği daha zengin hale getirilmelidir. Bölgede yöresel ürünler üzerine yapılan etkinliklerin bölge ve ürün imajı konusunda yarattığı etkiler de gelecekteki diğer çalışmalarda incelenebilecek konulardan biridir. Diğer yandan sektörün paydaşları arasında konuya ilişkin bazı fikir ayrılıkları dikkat çekmektedir. Aşçılar ve rehberler böyle bir rota ile ilgili son derece olumlu görüşler belirtmekte ve ilgili konuda talep olduğuna değinmekteyken, seyahat acentelerinin bu konuya ilişkin görüşleri tam tersi yöndedir. Gastronomi turizmi kapsamında aşçıların arz (yiyecek-içecek üretimi), rehberlerin ise talep (bunları tüketecek turist) konusundaki uzmanlıkları ve belirttikleri olumlu görüşler dikkate alındığı takdirde, gastronomi turizmi kapsamında arz ve talep ikilisinde yeterli potansiyel bulunmakta, ancak acentalar yeni pazarlama ve satış kalemlerini benimsememekte ve bu fikirlere uzak durmaktadır. Bu çalışma ile başta acentalar olmak üzere tur planlayıcılarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda Çanakkale'nin gastronomik potansiyeliyle ilgili yeterli çalışma yapılmadığı konusunda fikir birliği görülmektedir. Yerel anlamda bölgelerin kalkınmasında etkili rol oynayacağı düşünülen gastronomik faaliyetler yeterince destek görmemekle beraber, yörenin sahip olduğu talep potansiyeli de şehir dışına düzenlenen turlara yönlendirilmektedir. Bu bağlamda, Çanakkale ve komşu illerdeki (İstanbul'a yakınlık da düşünülürse) bu gastronomi turizmi talebine cevap verecek bir arz, yüksek karlılık, verimlilik ve yeni istihdam alanları getirebileceği gibi, Çanakkale'nin imajı ve pazarlaması için de etkili olacaktır. Dolayısıyla şehirdeki kamu kuruluşları ve özel sektör bu alanda ortak hareket etmeli, gastronomi ve turizme dair yeni fikirleri benimseyip desteklemelidir. Örneğin yerel halka ve yeme-içme endüstrisinde çalışan insanlara eğitimler verilerek bilinç düzeyi artırılmalıdır. Menülerinde bölgenin

gastronomik değerlerine yer veren restoranlar öne çıkarılmalı, diğer restoranların da yerel ürünleri pazarlanması konusunda teşvik edilmesi gerekmektedir.

Arz boyutunun sektör paydaşları tarafından ele alındığı bu araştırmadan sonra ilerideki araştırmalarda talep boyutunun ele alınıp Çanakkale'nin gastronomi turizmi kapsamında potansiyel talebini belirlemeye yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir. Bu çalışmada oluşturulan rotalara ilişkin tüketici görüşleri elde edilip rotaların tüketici gözünden kabul görüp görmediği anlaşılabilir.

## KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları (Gastronomy Tourism and Southeastern Anatolia Region Gastronomic Elements). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.

Alderighi, M., Bianchi, C. and Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.

Armesto Lopez, X. and Martin, B. G. (2006). Tourism And Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.

Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Journal of European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis* (38), 21-34.

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435.

Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16-30.

Correia, L., Ascençao, M. J. P. and Charters, M. S. (2004). Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15-25.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çavuşoğlu, M. ve, Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi Ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 347-359.

Çakır, A., Çiftçi, G. ve Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 194-205.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2); 29-34



Duran, E., Eryücel, Ö. ve Özcan, Z. (2019). Şarap üretimi ve tüketiminin Türkiye turizmindeki yeri: kadim Anadolu bağ rotası başlangıç noktası olarak Çanakkale örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 73-83.

Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü ( The Role of Geographical Indication in Sustainable Gastronomy Tourism Mobility). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13–20.

GMKA(2017).[http://www.investincanakkale.com/upload/Node/27046/xfiles/canakkaleturizmya\\_tirimrehberiTR\\_web.pdf](http://www.investincanakkale.com/upload/Node/27046/xfiles/canakkaleturizmya_tirimrehberiTR_web.pdf) (Erişim, 03.09.2019).

Gomez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2015). A Model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destination in Spain. *Tourism Management* 51, 210-222

Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Guzman, T., Rodriguez, A. and Garcia, J. (2014). Profile and Motivations of European Tourists on The Sherry Wine Route of Spain. *Tourism Management Perspectives* 11, 63-68.

Güler, O., Benli, S., Akdağ, G. and Çakıcı, A. C. (2016). What Is Your Favorite Local Food Menu? Application of Conjoint Analysis on the Eastern Mediterranean Cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 38–52.

Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Tourism as a Commodity. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73.

<https://www.bukla.com/tr/tur/ucakli-sanliurfa-gaziantep-gurme-turu>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

<https://www.bukla.com/tr/tur/ucakli-antakya-antep-adana-gurme>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

<https://www.bukla.com/tr/tur/antakya-antep-gurme>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

<https://www.bukla.com/tr/tur/gaziantep-adana-gurme>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

<http://www.festtravel.com/hatay-lezzet-duraklari>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

<http://www.festtravel.com/kastamonu-gezileri-1662>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

<http://www.gastronomiyolu.com/icerik.php?kid=19&sid=2>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

[www.gourmetontour.com](http://www.gourmetontour.com) (Erişim tarihi: 24/03/2019)

<https://gourmetontour.com/destinations/italy/puglia-on-a-plate/> (Erişim tarihi: 24/03/2019)

<https://www.gurmeturlar.com/tour/kapadokya-lezzet-gurme-turu/> (Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

<https://www.gurmeturlar.com/tour/gap-gurme-turu/>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

[https://www.gurmeturlar.com/tour/adana\\_mersin\\_gurme\\_turu/](https://www.gurmeturlar.com/tour/adana_mersin_gurme_turu/)(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

<https://www.gurmeturlar.com/tour/bozcaada-yerel-tatlar-festivali-ve-kazdaglari-gurme-turu/>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019).

GMKA(2017).[http://www.investincanakkale.com/upload/Node/27046/xfiles/canakkaleturizmya\\_tirimrehberiTR\\_web.pdf](http://www.investincanakkale.com/upload/Node/27046/xfiles/canakkaleturizmya_tirimrehberiTR_web.pdf) (Erişim, 03.09.2019).

<https://www.jollytur.com/hatay-lezzet-turu-1-gece-anadolu-jet-hava-yollari-ile-istanbul-cikisli-ramazan-bayrami-ozel>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

- <https://www.jollytur.com/gobeklitepe-halfeti-gaziantep-turu-anadolujet-ile-1-gece-2-gun-ramazan-bayrami-ozel>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)
- <https://www.jollytur.com/gaziantep-yoresel-tatlar-turu-anadolujet-havayollari-ile-1-gece-2-gun>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)
- <https://www.redarenatur.com/iskocya-tadim-gastronomi-turu/16/> (Erişim tarihi: 24/03/2019)
- <https://www.redarenatur.com/bask-bolgesi-tadim-ve-gastronomi-turu/229/>(Erişim tarihi: 24/03/2019)
- <https://www.setur.com.tr/antakya-gaziantep-lezzet-duraklari-turu>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)
- <https://www.setur.com.tr/ayhan-sicimoglu-ile-sicilya> (Erişim tarihi: 24/03/2019)
- [https://www.temptur.com.tr/URLA-ENGİNAR-FESTIVALI-TURU\\_u\\_r\\_n\\_38388.htm](https://www.temptur.com.tr/URLA-ENGİNAR-FESTIVALI-TURU_u_r_n_38388.htm)(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)
- [https://www.temptur.com.tr/ALACATI-OT-FESTIVALI-TURU\\_u\\_r\\_n\\_38221.htm](https://www.temptur.com.tr/ALACATI-OT-FESTIVALI-TURU_u_r_n_38221.htm)(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)
- [https://www.temptur.com.tr/CUMALIKIZIK--GOLYAZI-VE-IZNIK-ZEYTIN-HASADI-TURU\\_u\\_r\\_n\\_38390.htm](https://www.temptur.com.tr/CUMALIKIZIK--GOLYAZI-VE-IZNIK-ZEYTIN-HASADI-TURU_u_r_n_38390.htm)(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)
- [https://www.temptur.com.tr/CESME--ALACATI-URLA---IZMIR-KEMERALTI-LEZZETLERI-TURU\\_u\\_r\\_n\\_38314.htm](https://www.temptur.com.tr/CESME--ALACATI-URLA---IZMIR-KEMERALTI-LEZZETLERI-TURU_u_r_n_38314.htm)(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> Erişim Tarihi: 18 Mart 2018.
- <https://www.vesturizm.com.tr/ucakli-butik-gaziantep-gastronomi-turu>(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)
- <http://www.visitcyprus.com/index.php/en/discovercyprus/routes/wine-routes>(Erişim tarihi: 24/03/2019)
- Karagöz, Y. (2017) SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, 577. Nobel Akademik Yayıncılık
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresinde* sunulan bildiri. Kuşadası/ Aydın, 576-589
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu ve M. Şişik L. (2016). Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kumar, G. Mehul Krishna (2019). Gastronomic Tourism A Way of Supplementing Tourism In The Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 16,100139.
- Lopez , Xose A.A and Martin, B. Go (2005). Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 97(2); 166-177
- Met, Ö. ve Arslan, C. (2017). Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi (Gastronomy Activities in Hotel Businesses: A Case Study Analysis). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 50–63.

Meyer, D. (2004). Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism. Overseas Development Institute 1-31.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2).

Özkaya, F. D., Özkaya, M. T., Tunalıoğlu, R., Bayar, R. ve Tunalıoğlu, E. (2018). Anadolu’da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 263-274.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.

Telfer, D. (1999). Strategic Alliances Along the Niagara Wine Route. *Tourism Management* 22, 21-30

TÜRK DİL KURUMU. (n.d.). Retrieved March 27, 2019, from [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9b141b081dd1.06136106](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9b141b081dd1.06136106)

Türker, N. (2013). Batı Karadeniz Bölümü ekoturizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve bir ekoturizm rotası önerisi. *TheJournal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 6 (4), 1093- 1128.

Zainal, A. Nizan bin Zali, A. and Nizam bin Kassim, M. (2010). Malaysian Gastronomy Routes As A Tourist Destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 2(15); 15-24