



## Elazığ'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on the Development of Gastronomy Tourism in Elazığ)

\* Suat ARPACI <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Firat University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Elazığ/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.06.2023

Kabul Tarihi: 28.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Elazığ

Yerel yiyecekler

### Öz

Gastronomi turizmi, değişik bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi; mutfağı, öğün sistemlerini, yeme tarzlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen turizm türüdür. Gastronomi turizmi, yeni bir kültürel miras ve kültür turizmi konseptine dâhil edilen unsurlardan biridir. Gastronomi turizmi tüm dünyada ve Türkiye’de turizm türleri arasında önemi her geçen gün artmaya devam eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi ile yerel lezzetlerin önemi daha da artmıştır. Bu bakımdan bu çalışmanın amacı Elazığ’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde öne çıkabilecek yiyeceklerin belirlenmesidir. Elazığ’ın zengin mutfak kültürüne rağmen bunu turizm amaçlı yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda Elazığ’da yaşan kişilere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki veriler 466 kişiden toplanmıştır. Keşifsel bir araştırma olması ve anket sorularının açık uçlu olması nedeniyle elde edilen verilerin analizinde sıklık temelinde (frequency analysis) yapılmıştır. Analiz sonucunda Elazığ’da gastronomi turizminin geliştirilmesinde öne çıkabilecek yiyecekler tespit edilmiştir. Elazığ’ın yerel yemeklerinden olan Harput köfte, içli köfte ve sırım ilk üç sırada yer almaktadır. Çalışmada ayrıca yerel halkın Elazığ gastronomisi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı, sadece bilinen yemekler üzerinden değerlendirme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda gastronomi turizminin önemine vurgu yapılarak Elazığ’da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Tourism

Elazığ

Local food

### Abstract

Gastronomy tourism is the preparation, presentation and consumption of foods in a different culinary culture; It is a type of tourism carried out in order to determine the cuisine, meal systems and eating styles. Gastronomy tourism is one of the elements included in a new cultural heritage and cultural tourism concept. Gastronomy tourism emerges as a phenomenon that continues to increase in importance among tourism types all over the world and in Turkey. The importance of local tastes has increased with gastronomic tourism. In this respect, the aim of this study is to determine the foods that can come to the fore in the development of gastronomic tourism in Elazığ. Despite the rich culinary culture of Elazığ, it is seen that it is not used enough for tourism purposes. For this purpose, a survey was conducted for the people living in Elazığ. The data in the study were collected from 466 people. The use of exploratory research technique was made on the basis of frequency in the analysis of the data obtained, since the survey questions were open-ended. As a result of the analysis, foods that can stand out in the development of gastronomic tourism in Elazığ have been determined. Harput meatballs, stuffed meatballs and glaze, one of the local dishes of Elazığ, are in the first three places. In the study, it was also concluded that the local people did not have enough information about Elazığ gastronomy, and they only made evaluations on known dishes. As a result of the study, the importance of gastronomy tourism was emphasized and suggestions were made for the development of gastronomy tourism in Elazığ.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sarpaci@firat.edu.tr (S. Arpacı)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1271

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte uluslararası turizm hareketlerinde de artışlar meydana gelmektedir. Bu hareketlilik daha çok deniz, güneş, kum üçlüsüne yönelik olsa da günümüzde tatil tercihlerinin değişmeye başladığını söyleyebiliriz. İnsanların daha çok yeni turizm ürünlerine yönelmeye başlaması turizmde ürün çeşitliliğinin doğmasını sağlamıştır. Bu turizm çeşitliliğinden biri olan gastronomi turizmi son yıllarda hızlı bir şekilde büyümektedir.

Yemek sadece hayatta kalmak için değil, bir yörenin kültürünü tanımak ve aynı zamanda yerel kültürü anlamak için de önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. (Galvez vd., 2017). Long'un (2014) belirttiği gibi, başkalarının yemeklerinden tatmak, onların kültürünü deneyimlemenin bir parçasıdır. Gastronomiye güçlü bir ilgi duyan insanlar, yalnızca yerel yemekleri yemekle kalmaz, aynı zamanda bu yemekleri hazırlamak ve mutfak kültürünü araştırmakla da meşgul olmaktadır (Boesen vd., 2017). Gidilecek yerin mutfağı, tatil deneyiminin kalitesinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır (UNWTO, 2012).

Gastronomi turizmi, yerel restoranlarda yeme-içme, yemek festivalleri ve sergiler, çiftliklere ve gıda üretim merkezlerine, çiftçi pazarlarına ziyaretler, aşçılık kurslarına ve gösterilerine katılma, aile yanında konaklama, evde yemek kursları ve yerel hanelerde yemek yemeyi içeren çeşitli şekilde yapılmaktadır (Azavedo, 2019; Bell, 2015; Karim & Chi, 2010). Gastronomi turizmi kapsamında farklı lezzetleri tanımak ve keşfetmek amacıyla yapılan seyahatler yer almaktadır.

Kültür turizminin önemli bir parçası olan gastronomi turizmi aynı zamanda destinasyonların ekonomik olarak kalkınmalarını sağlayan önemli güç haline gelmektedir. Yapılan birçok araştırmada gastronomi ile turizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Turizmin önemli bir bileşeni olan gastronomi, tatil sürelerini, tatil deneyim ve tercihlerini ve destinasyonu çekici hale getirme gibi birçok etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Correia, vd., 2008; Fox, 2007; Smith & Xiao, 2008; Hillel, Belhassen & Shani, 2013; Zağralı & Akbaba, 2015; Güzel Şahin & Ünver, 2015). Literatür incelendiğinde bir turizm destinasyonunda yer alan gastronomik ürünlerin neler olduğu, bunların tespit edilerek nasıl bir gelişim içinde oldukları belirlenerek turizm amaçlı kullanımlarını sağlayan stratejilere yönelik araştırmalara ulaşılmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik olarak yapılan diğer çalışmalarda ise genellikle yerel yemek ve yiyecek-içecek kavramlarının aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Sims, 2009; Karim & Chi, 2010; Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013; Ağlamaz Susup, 2018; Öner, 2018; Onal, 2018). Yerel yemek ve yiyecek-içecek kavramlarının yerel halk tarafından bilinirliğine ve önemine yönelik yapılan araştırma sayısı çok az bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada yerel yemek ve yiyecek-içeceklerin yerel halk tarafından ne kadar bilindiği ve önemin nasıl algılandığını tespit etmeye çalışılacaktır.

Elazığ ili, zengin mutfak kültürü, zengin yemek ve turizm ürün çeşitliliği ile gastronomi turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği düşünülmektedir. Bu sebeple, çalışmanın amacı, Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılması gereken ve bu kapsamda öne çıkarılabilecek ürünlerin ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Bu anlamda, çalışmanın, Elazığ'da hali hazırda etkin bir biçimde fayda sağlanmadığı düşünülen Elazığ mutfağı ve mutfak kültürünün ön plana çıkarılması ve yeni bir turistik ürün çeşitliliği yaratılması yönünden faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde öneriler sağlayarak hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Gastronomi turizmi, mutfak turizmi, gastro-turizm, yemek turizmi, şarap turizmi ve gurme turizmi gibi gıdayla ilgili turizm için yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Pavlidis & Markantonatou, 2020). UNWTO (2012) 'ya göre gastronomi turizmi, gezilerini kısmen veya tamamen o yerin mutfağını tatmak veya gastronomi ile ilgili faaliyetler gerçekleştirmek için planlayan turist ve ziyaretçileri ifade eder'. Gastronomi turizmi, restoranları, barları, aşçılık okullarını, özel ilgi alanına yönelik mutfak seyahat paketlerini, yemek rehberlerini, yemek kitaplarını, yemek dergilerini, üzüm bağlarını, şarap imalathanelerini, bira fabrikalarını, içki fabrikalarını, çiftlikleri ve çiftçi pazarlarını içeren çok çeşitli tatil ürününü ve hizmetlerini kapsamaktadır. Sağlık turizm unsurlarını kapsayan programlar, bloglar, dijital simülasyonlar, yemek rotaları, yemekle ilgili seminerler, beslenme turları, yemek turları ve ayrıca detoks diyetleri ve sağlıklı beslenmeyi içeren kavramlar gastronomi turizmi içerisinde de kendisine yer bulmaktadır.

Timothy ve Ron'un (2013) belirttiği gibi, mutfak ve gastronomi daha geniş bir kültürel miras sisteminin unsurlarıdır ve yerel yemekler bir destinasyonun kültür ve mirasının en göze çarpan ve tanımlayıcı işaretlerinden birini oluşturmaktadır. Toplulukların yemek alışkanlıkları, kültürel ve mutfak mirasının ayrılmaz bir parçası olan doğal çevre ve gelenekler tarafından oluşturulmaktadır. Yerel mutfaklar, bir destinasyonun kültürünü ve yaşam tarzını yansıtır ve bir destinasyonun kültürel uygulamalarının temel unsurudur (Minihan, 2014; Richards, 2015). Tarihle, kültürel normlarla, değerlerle, bir topluluğun doğasıyla olan ilişkilerle yakından bağlantılıdır.

Kullanılan gıda ve içerik maddelerini hazırlama ve muhafaza etme yöntemleri, bir toplumun doğal kaynaklarına, iklimine ve yaşam tarzına özgüdür. Mutfağa, bir toplumun yaşam tarzının bir ifadesi olarak bakılmıştır. Bu nedenle, mutfakların benzersizliği, kültürel ve doğal mirasın bir işlevidir. Birçok geleneksel kültürel festival (örneğin, Hindistan'daki Onam, Pongal, vb.) hasatla ilgilidir ve geleneksel yemeklerin hazırlanmasını içerir. Tipik, yerel ve geleneksel yiyecekler, zaman içinde nesilden nesile aktararak paha biçilmez bir somut olmayan miras oluşturur.

Dolayısıyla gastronomi turizmi, tüketim, üretim, ticaret, tarih, coğrafya, sürdürülebilirlik ve küreselleşme ile bağlantılı bir kültürel referans noktası olmaktadır (Hall & Mitchell, 2000). Yerel kültürün önemli bir bileşeni ve kültürel kimliğin güçlü bir belirteci olarak mutfak, kültür turizminin bir parçasıdır ve yerel kültürü anlamak için önemli bir noktadır (Hillel vd., 2013). Yerel gastronomi hakkında bilgi edinmek, bir turistik destinasyonun kültürünü anlamının ve deneyimlemenin önemli bir parçasıdır (Antón vd., 2019). Ellis ve arkadaşlarına (2018) göre gıdayı turizme bağlayan üç ana faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; farklı mutfaklar farklı bölgelerin ayırt edici özelliğidir ve onlara geniş popülerlik kazandırmaktadır. İkincisi, turistler bir bölgenin kültürünü yemek yoluyla öğrenmeyi severler; son olarak ise mutfak ve gıda maddelerinin tadına bakılabilecek yerlerin çeşitliliği ve sayısı turistler tarafından çok önemli kabul edilmektedir.

Mutfak lezzetleri, tipik tarifler ve mutfak mirası sunan destinasyonlar, destinasyon ile mutfak arasında birbirine bağlı bir kültürel ilişki geliştirerek, sunduklarının cazibesini artırır ve turistik destinasyonlar tarafından giderek daha fazla bir cazibe merkezi olarak kullanılmaktadır (Mason & O'Mahony, 2007). Gastronomi turizmi, doğal ve kültürel kaynaklara sahip olmayan destinasyonlar için önemli bir turizm ürünü olabilir. Yerel mutfak, turistlerin bir destinasyonu seçmesindeki ana hususlardan biridir ve hem yemek hem de yeni ve orijinal deneyimler aramak için seyahat etmek için önemli bir motivasyon oluşturmaktadır (Hjalager & Richards, 2002). Gastronomi turizmi, bu nedenle, turistik destinasyonları pazarlamanın ve markalaştırmanın ve turizm gelişimi için destinasyonun mutfak mirasından yararlanmanın bir yoludur (Ellis vd., 2018). Kitle turizmi, yeni başlayan akımlarla birlikte dünyada

önemini yitirmeye başlamıştır. Turistler kendilerine özel veya daha kişiselleştirilmiş turizm ürünü tüketme arayışındadır. Bu arayış neticesinde özel ilgi turizmi kavramını doğurmuştur (Öter, 2010). Özel ilgi turizmi, belirli bir sebebi olan bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Brotherton & Himmetoğlu, 1997). Gastronomi turizmi, bir tür özel ilgi turizmi olarak görülmektedir (McKercher vd. 2008). İlk olarak 1990'lı yılların ortalarında turizm ile yemek kültürü arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Yurtseven & Kaya, 2011).

Turizm ve yemek kültürü ilişkisi yakın zamana kadar ilgi görmemesine rağmen günümüzde önemi her geçen gün artan bu alan akademisyenlerin, özellikle turizm sektörü ve devlet politika ve stratejilerinde kendisine yer bulmaktadır (Tikkanen, 2007). Geleneksel kültürel ürünlerin tamamlayıcısı olan gastronomi turizmi dünyada da birçok ülkede önemli bir alan olmaya başlamıştır. Turizm destinasyonları yerel kültürel ürünlerini kullanarak turistleri çekmek, yeni turistik ürün ve aktiviteler oluşturarak turizm destinasyonları arasındaki rekabette önemli bir konuma gelmeye çalışmaktadır (Richards, 2002). Gastronomi turizmi ülkeler için önemli bir fırsat niteliğindedir. Gastronomi turizmi özellikle turizm sezonunu 12 aya yayma, düşük sezon dönemlerinde turizm işletmelerine canlılık katma ve turizmden elde edilen geliri artırmada çok fayda sağlayacaktır (Hjalager & Richards, 2002).

Yapılan birçok araştırmada gastronomi ile turizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Turizmin önemli bir bileşeni olan gastronomi, tatil sürelerini, tatil deneyim ve tercihlerini ve destinasyonu çekici hale getirme gibi birçok ekiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Correia, vd., 2008; Fox, 2007; Smith ve Xiao, 2008; Hillel, Belhassen ve Shani, 2013; Zağralı & Akbaba, 2015; Güzel Şahin & Ünver, 2015). Literatür incelendiğinde bir turizm destinasyonunda yer alan gastronomik ürünlerin neler olduğu, bunların tespit edilerek nasıl bir gelişim içinde oldukları belirlenerek turizm amaçlı kullanımlarını sağlayan stratejilere yönelik araştırmalara ulaşılmaktadır. Gastronomi turizmine yönelik olarak yapılan diğer çalışmalarda ise genellikle yerel yemek ve yiyecek-içecek kavramları aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Sims, 2009; Karim & Geng-Qung Chi, 2010; Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013; Ağlamaz Susup, 2018; Öner, 2018; Onal, 2018). Yerel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılmasının gastronomi turizmini geliştirdiği ve seyahat motivasyonu yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır (Erdoğan, 2017; Özal, 2018; Ağlamaz Susup, 2018). Gastronominin turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir unsur olduğu ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Telfer & Hashimado, 2003; Correia, vd., 2008; Kivela & Crotts, 2009). Bu çerçevede literatürden yararlanılarak çalışmanın amacına yönelik olarak şu soruları yanıtlandırmaya çalışılmaktadır.

- Elazığ'da gastronomi turizmi geliştirilmesinde hangi yiyecek-içecek ön plana çıkmaktadır.
- Elazığ halkı yerel yemekleri ne kadar tanıyor?

## Yöntem

Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için atılması gereken adımların ve bu kapsamda öne çıkarılabilecek yiyecek-içeceklerin ortaya konulmasına yönelik olarak yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket soruları ile Elazıglıların gözünden Elazığ'ın yerel yemeklerinin belirlenmesi turizm amaçlı kullanılmasını sağlamaktır. Bu nedenle araştırmanın evreni, Elazığ'da yaşayan kişiler olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yönetimi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplanması yüz yüze anketlerin doldurulması ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Fırat Üniversitesi Etik Kurulu 10.03.2022 tarihi ve 2022/14 karar/sayı numarası ile etik izin alınarak veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilirken, ikinci bölümde ise araştırmanın amacına yönelik olarak Ağlamaz Susup (2018) tarafında oluşturulan 6 açık uçlu sorudan yararlanılmıştır. Keşifsel bir araştırma olması ve anket sorularının açık uçlu olmasının nedeniyle elde edilen verilerin analizinde sıklık temelinde (frequency analysis) yapılmıştır. Anket yer alan soruların açık uçlu olması nedeniyle araştırmanın hem inandırıcılığı hem de tutarlığı katılımcılardan elde edilen verilerin iki uzman görüşüne sunulması ve onayı alınarak araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

## Bulgular

Elazığ'ın yemek/yiyecek ve içeceklerinin ön plana çıkarılması ve Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılan bu çalışmada toplam 500 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada sorulan sorulara yanlış ve eksik cevap veren 34 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Bu çalışmada 466 anket analize tabi tutulmuştur.

Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımına yönelik analizler yapılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	265	58,1
Erkek	191	41,9
Yaşam Süresi	N	%
5 yıldan az	111	24,3
6-15 yıl	73	16,0
16-25 yıl	200	43,9
26-35 yıl	36	7,9
36 yıl üzeri	36	7,9
Yaş	N	%
17-25 yaş	215	47,1
26-35 yaş	111	24,3
36-45 yaş	77	16,9
46 yaş üzeri	53	11,6

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan kadınların oranı %58,1 iken erkeklerin katılım oranı ise %41,9 olduğu tespit edilmiştir. Katılan kişilerin Elazığ ilindeki yaşam sürelerine bakıldığında en fazla katılım % 43,9 ile 26-35 yıl yaşayanlar oluştururken en az katılım ise % 7,9 ile 26-35 yıl ve 36 yıl ve üzeri yaşayanlar oluşturmuştur. Katılımcıların yaş dağılımını ise %47,1 ile 17-25 yaş aralığı en fazla orana sahip iken, %11,6 ile 46 yaş ve üzeri ise en az orana sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Birinci Sırada En Çok Belirtilen Yiyecekler

Sıra	Yiyecekler	N	%
1	Harput Köfte	143	31,4
2	İçli Köfte	105	23,0
3	Sırın	32	7,0
4	Orcik	81	17,8
5	Gömme	21	4,6
6	Peynirli Ekmek	12	2,6
7	Salçalı Köfte	42	9,2
8	Dolma	4	,9
9	Ufalama	3	,7
10	Palu Tava	3	,7

Elazığ'da ne yenir sorusuna cevap olarak birinci sırada belirttikleri yemeklerin bulguları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 'ye göre Elazığ'da ilk sırada belirtilen ilk üç yemeğe bakıldığında %31, 4 ile Harput Köfte ilk sırada yer almaktadır. İçli köfte % 23 ile ikinci, % 17 ile Orcik ise üçüncü sırada yer almaktadır. İlk sırada belirtilen yiyeceklere arasında en az oranın ise % 0,7 ile Palu tavaya ait olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.** İkinci Sırada Belirtilen Yiyecekler

Sıra	Yiyecek	N	%
1	Orcik	114	25,0
2	İçli Köfte	79	17,3
3	Harput Köfte	75	16,4
4	Sırın	66	14,5
5	Gömme	31	6,8
6	Peynirli Ekmek	26	5,7
7	Salçalı Köfte	24	5,3
8	Dolma	13	2,9
9	Palu Tava	10	2,2
10	Taş Ekmek	6	1,3

Elazığ'da ne yenir sorusuna cevap olarak ikinci sırada en çok belirttikleri yemeklerin bulguları Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3 'e göre Elazığ'da ikinci sırada belirtilen ilk üç yemeğe bakıldığında %25 ile Orcik ilk sırada yer almaktadır. İçli köfte %17,3 ile ikinci, % 16,4 ile Harput köfte ise üçüncü sırada yer almaktadır. İkinci sırada belirtilen yiyeceklere arasında en az oranın ise % 1,3 ile taş ekmeğe ait olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Üçüncü Sırada En Çok Belirtilen Yiyecekler

Sıra	Yiyecekler	N	%
1	Harput Köfte	59	12,9
2	İçli Köfte	34	7,5
3	Sırın	103	22,6
4	Orcik	52	11,4
5	Gömme	39	8,6
6	Peynirli Ekmek	69	15,1
7	Salçalı Köfte	36	7,9
8	Taş Ekmek	21	4,6
9	Dolma	13	2,9
10	Palu Tava	14	3,1

Elazığ'da ne yenir sorusuna cevap olarak üçüncü sırada en çok belirttikleri yemeklerin bulguları Tablo 4'de verilmiştir. Tablo 4'e göre Elazığ'da üçüncü sırada en çok belirtilen ilk üç yemeğe bakıldığında % 22,6 ile Sırın ilk sırada yer almaktadır. Peynirli ekmek % 15,1 ile ikinci, % 12,9 ile Harput köfte ise üçüncü sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada belirtilen yiyecekler arasında en az oranın ise % 3,1 ile Palu tavaya ait olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Tanıtma En Çok Belirtilen Yiyecekler

Sıra	Tanıtma	N	%
1	Harput Köfte	124	27,2
2	İçli Köfte	99	21,7
3	Sırın	64	13,0
4	Gömme	23	5,0
5	Orcik	91	17,0
6	Ufalama	2	,4

**Tablo 5.** Tanıtma En Çok Belirtilen Yiyecekler (devamı)

7	Peynirli Ekmek	11	2,4
8	Salçalı Köfte	41	10,0
9	Badem Şekeri	1	,2
10	Palu Tava	16	3,0

Elazığ mutfağında tanıtılması gereken yiyecekler sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 5'e göre incelendiğinde ise ilk sırada Harput Köfte %27,2 ile yer almaktadır. İkinci sırada %21,7 ile içli köfte, üçüncü sırada ise %20 ile orcik bulunmaktadır.

**Tablo 6.** En Çok Belirtilen İçecekler

Sıra	İçecekler	N	%
1	Harput Dibek Kahvesi	175	38,4
2	Yayık Ayran	111	24,3
3	Çedene kahvesi	59	12,9
4	Şarap	55	12,1
5	Vişne Suyu	34	7,5
6	Üzüm Şerbeti	22	4,8

Elazığ'da ne içilir sorusuna cevap olarak katılımcıların belirttikleri içeceklerin bulguları Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6 'ya göre Elazığ'da ilk sırada belirtilen içecek %38, 4 ile Harput Dibek Kahvesi ilk sırada yer almaktadır. Yayık ayran % 24,3 ile ikinci, % 12,9 ile Çedene Kahvesi ise üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 7.** Yaşam Süresine Göre Tercih Edilen Yiyecekler

Sıra	Yaşam Süresi				
	5 yıldan az	6-15 yıl	16-25 yıl	26-35 yıl	36 yıl üzeri
1	Harput Köfte	Harput Köfte	Harput Köfte	Harput Köfte	İçli Köfte
2	Orcik	Orcik	İçli Köfte	İçli Köfte	Harput Köfte
3	İçli Köfte	İçli Köfte	Orcik	Orcik	Sırın
4	Sırın	Salçalı Köfte	Sırın	Gömme	Gömme
5	Gömme	Peynirli Ekmek	Palu Tava	Sırın	Palu Tava
6	Salçalı Köfte	Gömme	Peynirli Ekmek	Palu Tava	Taş Ekmek
7	Peynirli Ekmek	Sırın	Gömme	Peynirli Ekmek	Keleçoş
8	Badem Şekeri	Palu Tava	Badem Şekeri	Dilim Dolma	Dilim Dolma
9	Ufalama	Badem Şekeri	Salçalı Köfte	Taş Ekmeği	Ufalama
10	Palu Tava	Ufalama	Ufalama	Saçlı Köfte	Badem Şekeri

Yaşam süresine göre tercih edilen yiyeceklere tablo 7'de yer verilmiştir. Tablo7'ye baktığımızda ilk sırada Harput köfte yer almaktadır. Elazığ'da yaşam süresi uzadıkça tercih edilen yiyeceklerin çeşitlendiği görülmektedir. Özellikle 26 yıl ve daha fazla süre zarfında Elazığ'da yaşayanların yiyecek tercihlerinin daha özel yiyeceklere yöneldiği söylenebilir. Dilim dolma, keleçoş, taş ekmeği ve ufalama gibi unutulmaya yüz tutmuş, yeni nesil tarafından tercih edilmeyen yiyecekleri tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanında yaşam süresi daha az olan katılımcıların ise Elazığ'daki daha popüler olan yiyecekleri tercih ettiğini söyleyebiliriz.

**Tablo 8.** Yaşa Göre Tercih Edilen Yiyecekler

Yemek	Yaş			
	17-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46 yaş üzeri
1	Harput Köfte	Harput Köfte	Harput Köfte	Harput Köfte
2	Salçalı Köfte	Salçalı Köfte	İçli Köfte	İçli Köfte
3	Orcik	İçli Köfte	Sırın	Sırın
4	İçli Köfte	Sırın	Gömme	Gömme
5	Sırın	Orcik	Palu Tava	Palu Tava
6	Peynirli Ekmek	Palu Tava	Orcik	Keleş
7	Badem Şekeri	Taş Ekmeği	Peynirli ekmek	Taş ekmeği
8	Palu Tava	Badem Şekeri	Taş ekmeği	Ufalama
9	Vişneli Dondurma	Gömme	Ufalama	Dilim Dolma
10	Alabalık	Ufalama	Badem şekeri	Badem Şekeri

Tablo 8 yaşa göre Elazığ'da tercih edilen yiyecekler incelendiğinde tüm yaş aralıklarında ilk tercih edilen yiyecek Harput köfte olarak belirtilmiştir. 17-25 yaş aralığında sokak lezzeti olarak tanımlayacağımız salçalı köfte ikinci sırada yer alırken 36-45 yaş ve 46 yaş ve üzeri grubunda ise daha geleneksel olan içli köfte yer almaktadır. 46 yaş ve üzeri grubun yiyecek tercihlerine bakıldığında Elazığ'ın geleneksel ve daha eski tarihli yiyeceklerinin tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 9.** Cinsiyete Göre Tercih Edilen Yiyecekler

Sıra	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
1	Harput Köfte	Harput Köfte
2	İçli Köfte	İçli Köfte
3	Orcik	Orcik
4	Sırın	Sırın
5	Gömme	Salçalı Köfte
6	Salçalı Köfte	Peynirli Ekmek
7	Palu Tava	Palu Tava
8	Ufalama	Badem Şekeri
9	Taş Ekmek	Gömme
10	Badem Şekeri	Badem Şekeri

Cinsiyete göre tercih edilen yiyeceklerin sıralandığı tablo 9'da ise ilk sırada Harput köfte yer almaktadır. Kadın katılımcıların tercih ettiği yiyecek sıralamasıyla erkek katılımcıların tercih ettiği yiyecek sıralaması birbiriyle örtüşmektedir.

### Tartışma Sonuç ve Öneri

Gastronomi turizmi, miras turizminin en önemli alanlarından biridir. Gastronomi turizmi yerel yiyecekler ve kültür arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır (Everett, 2012; Timothy & Ron, 2013). Yerel mutfak, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir husustur ve önemli bir seyahat motivasyonudur. Gastronomi turizmi, turistlerin yiyecek ve içeceklerin ortak üretimine ve tüketimine katılımını kolaylaştırmaktadır. Gastronomi turizmin destinasyon ve kültürü hakkında turistlere sürükleyici, özgün ve yaratıcı bir deneyim sağlamaktadır. (Rachao vd., 2021). Turistik bir ürün olarak gastronomi turizmi, turistik destinasyonlarına geniş bir aktivite yelpazesi sunma fırsatlarına sahiptir. Destinasyon markalaşmasına yardımcı olmaktadır (Lai vd., 2019).

Bu çalışmada Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için ön planda olması gereken yiyeceklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle Elazığ'da yaşayan kişilere yöneltilen sorular ile Elazığ'da yerel yiyeceklerin sıralanması istenilmiştir. Bu sıralamaya göre Harput Köfte, İçli Köfte, Sırın, Orcik, Gömme, Peynirli Ekmek, Salçalı



Köfte, Dolma, Ufalama, Palu Tava Elazığ'da ilk on sırada yerel halk tarafından tercih edilen yiyecekler olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç aslında Elazığ'ın mutfak kültürünün zenginliğini yansıtmaktadır. Özellikle yerel halkın Elazığ mutfağına hakim olmadığı söylenebilir. Öner (2018)'in yapmış olduğu çalışmada Kastamonu halkının yöreye ait olan yemekleri yeterince tanımadığı sonucu bu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde de Elazığ'da yerel yiyeceklerin yeterince tanıtılmadığı daha yüzeysel ve bilindik ürünler üzerinde durulduğu söylenebilir. Yine bu çalışmada nüfusun gençleştikçe yerel yiyecekler hakkında bilgi eksikliğinin arttığını, yapılan tercihlerin daha çok sokak lezzetlerine yönelik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ilerde yerel yiyecek kültürünün unutulması gibi ciddi problemleri doğuracaktır. Elazığ'ın zengin turist çekiciliğine, Unesco dünya miras listesine aday olan Harput gibi tarihi bir kente ve zengin bir mutfağa sahip olması Elazığ'ı turistik açıdan önemli bir çekim merkezi haline getirmektedir. Elazığ'da yerel yiyeceklerin gastronomi turizminde turistik ürün olarak yararlanabileceğinin tespiti Onal (2018)'in yapmış olduğu çalışmayla örtüşmektedir.

Elazığ'da gastronomi turizminin geliştirilmesi için tüm turizm paydaşlarının birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Özellikle yerel yiyeceklerin tanıtımının yüzeysel ve bilindik ürünler üzerinde olmamasına dikkat edilmelidir. Yerel halk gastronomi turizmine yönelik bilgilendirilmeli yerel lezzetler, unutulmaya yüz tutmuş yemekler/yiyecekler ile tanıştırılmalıdır. Elazığ ilinin en çok turist çeken merkezi olan Harput'ta sadece yerel yiyeceklerin yapımının ve satışının yapıldığı restoranlar açılmalıdır. Yine Elazığ'daki gastronomi turizmi kapsamında hangi yiyeceklerin menüye dahil edilmesi gerektiği belirlenmelidir. Belirlenen yiyeceklerin tarifleri hazırlanmalı, belirli bir standart ortaya çıkarılmalıdır. Elazığ'da gastronomi turizminde öne çıkan yiyeceklerin ilk etapta iç turizm hedef pazar olarak belirlenmelidir. Elazığ mutfağının tanıtılacağı festivallerde hazırlıkta öne çıkan yiyeceklerin kullanılması ve bu bir plan dâhilinde yapılmalıdır.

Bu çalışmanın bazı sınırlıkları vardır. Araştırma sadece Elazığ'da yaşan kişiler üzerinde yapılmıştır. Elazığ'da gastronomi turizminde yerel yiyeceklerin öneminin belirlenmesinde evreni sadece yerel halk oluşturmuştur. Bir diğer çalışmada Elazığ'ı ziyaret eden kişiler üzerine bir çalışma yapılabilir. Bundan sonraki çalışmalarda Elazığ'daki tüm turizm paydaşları ve ili ziyaret eden turistler üzerine yapılabilir.

## **Beyan**

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Fırat Üniversitesi Etik Kurulu 10.03.2022 tarihi ve 2022/14 karar/sayı numarası ile etik izin alınarak veriler toplanmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Ağlamaz Susup, A.E. (2018). İzmir'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım. Doktora Tezi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>

- Azavedo, M. (2019). Why do tourists attend cooking classes? Some indications from Thailand. *Academic Journal of Economic Studies*, 5(4), 44–51.
- Bell, C. (2015). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1468797614550958>
- Boesen, M., Sundbo, D., & Sundbo, J. (2017). Local food and tourism: An entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218629>
- Brotherton, B., & Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destinations - Special Interest Tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality*, 8(3), 11-30.
- Correia, A., Moital M., Costa C. F. ve Peres R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Food Service*, 19. 164-176
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 29-34.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erdoğan, S.E. (2017). Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Gastronomik Unsurlar: İzmir Yarımada Örneği. Yüksek Lisans Tezi Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İstanbul.
- Everett, S. (2012). Production places or consumption places? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647321>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations, *Hospitality Management*. 26, S. 3, ss. 546-559.
- Galvez, J. C. P., Granda, M. J., Lopez-Guzman, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behaviour of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: food, tourism and globalization. *Tourism Culture and Communication*, 2(1), 29–37
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Karim, M. A., & Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>

- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 161-192
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
- Long, L. M. (2014). *Culinary tourism*. Springer.
- Mason, R., & O'Mahony, B. (2007). On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 498-517. <https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686778>
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Minihan, C. (2014). *Exploring the culinary tourism experience: An investigation of the supply sector for brewery and restaurant owners*. Colorado State University Press
- Önal, N. (2018). *Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması*. Yüksek Lisans Tezi Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Kastamonu.
- Öner, S. (2018). *Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Kastamonu.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 11(86), 174-185
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Rachao, S. A. S., Breda, Z. J., Fernandes, C. D. O., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food and wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* A.-M. Hjalager ve G. Richards (Editör), *Tourism and Gastronomy içinde* (3-20). Londra: Routledge.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). *Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination*. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Telfer, D. J. ve Hashimoto, A. (2003). *Food tourism in the Niagara Region: The development of a nouvelle cuisine*. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets içinde* (159-177). Oxford: Butterworth-Heinemann

- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- United Nation World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 131-143

## **A Research on the Development of Gastronomy Tourism in Elazığ**

**Suat ARPACI**

Firat University, Vocational School of Social Sciences, Elazığ/Türkiye

### **Extended Summary**

Gastronomy tourism takes various forms, including eating and drinking in local restaurants, food festivals, and exhibitions, visits to farms and food production centers, farmers' markets, attending cooking courses and demonstrations, homestay accommodation, home cooking courses, and eating in local households (Azavedo, 2019; Bell, 2015; Karim & Chi, 2010). Gastronomy tourism can be an important tourism product for destinations that do not have natural and cultural resources. Local cuisine is one of the main considerations for tourists to choose a destination. It constitutes an important motivation for traveling both for food and for seeking new and original experiences (Hjalager & Richards, 2002).

Gastronomy tourism is, therefore, a way of marketing and branding tourist destinations and capitalizing on the culinary heritage of the destination for tourism development (Ellis et al., 2018). Gastronomy tourism, which is complementary to traditional cultural products, has become an essential field in many countries. Tourism destinations are trying to attract tourists by using their local cultural products, to create new touristic products and activities, and to gain an essential position in the competition among tourism destinations (Richards, 2002). Gastronomy tourism is an essential opportunity for countries. Gastronomy tourism will be very beneficial especially in extending the tourism season to 12 months, adding vitality to tourism enterprises during low-season periods, and increasing the income from tourism (Hjalager & Richards, 2002).

Gastronomy tourism, which is an important part of cultural tourism, is also becoming an important force that enables destinations to develop economically. In many studies, the relationship between gastronomy and tourism has been examined. It has been emphasized that gastronomy, which is an important component of tourism, has many effects such as holiday durations, holiday experiences and preferences and making the destination attractive (Correia, Oom do Vale & Moço, 2007; Fox, 2007; Smith & Xiao, 2008; Hillel, Belhassen & Shani, 2013; Zağralı & Akbaba, 2015; Güzel Şahin & Ünver, 2015).

When the literature is analyzed, it is seen that there are research on the gastronomic products in a tourism destination, and the strategies that ensure their use for tourism purposes by identifying them and determining how they are in development. In other studies on gastronomy tourism, local food, and food and beverage concepts are generally used in the same sense (Sims, 2009; Karim & Geng-Quing Chi, 2010; Deveci, Türkmen, & Avcıkurt, 2013; Ağlamaz Susup, 2018; Öner, 2018; Onal, 2018).

It is concluded that the use of local dishes as a touristic product improves gastronomy tourism and creates travel motivation (Erdoğan, 2017; Özal, 2018; Ağlamaz Susup, 2018). Gastronomy is an essential factor in tourists' choice of destination and positively affects tourists to revisit the destination (Telfer & Hashimado, 2006; Correia, Oam da Vole, & Maco, 2007; Kivela & Crotts, 2009). This framework tries to answer the following questions for the study by utilizing the literature.

- Which food and beverage stands out in the development of gastronomy tourism in Elazığ?

- How much do Elazığ people recognise local dishes?

Gastronomy tourism has developed with local food and beverages and a significant part of the tourist budget is allocated to food and beverages while traveling. Gastronomy tourism is one of the elements included in a new concept of cultural heritage and cultural tourism driven by the increasing trends of prosperity. It is one of the most important tourism types utilized in the development of gastronomy tourism destinations. In this respect, this study aims to determine the products that can stand out in the development of gastronomy tourism in Elazığ. Despite the rich culinary culture of Elazığ, it is seen that it is not sufficiently used for tourism purposes.

In this study, which was carried out to reveal the steps to be taken for the development of gastronomy tourism in Elazığ and the products that can be highlighted in this context, the survey technique, which is a quantitative research method, was used. The survey questions used in the research, it is aimed to determine the local dishes of Elazığ from the perspective of Elazığ locals and to ensure that they are used for tourism purposes. For this reason, the universe of the research consists of people living in Elazığ. The questionnaire used in the research consists of two parts. In the first part, questions about the demographic characteristics of the participants are included, while in the second part, 6 open-ended questions created by Ağlamaz Susup (2018) were used for the research. When exploratory research was used as a method, frequency-based frequency analysis was applied to the analyses. In this study, a survey was conducted with the participation of a total of 500 people to highlight the food/food and beverages of Elazığ and to develop gastronomy tourism in Elazığ. In the study, 34 questionnaires that gave incorrect or incomplete answers to the questions asked were not included in the evaluation. In this study, 466 questionnaires were analyzed.

This study, it is aimed to determine the foods that should be at the forefront of the development of gastronomy tourism in Elazığ. For this reason, it was asked to rank the local foods in Elazığ with the questions asked of the people living in Elazığ. According to this ranking, Harput Meatballs, İçli Meatballs, Sırın, Orcik, Gömme, Cheese Bread, Meatballs with Paste, Dolma, Ufalama, Palu Tava were determined as the foods preferred by the local people in the first ten places in Elazığ. This result reflects the richness of Elazığ's culinary culture. In particular, it can be said that the local people do not have a good command of Elazığ cuisine. In the study conducted by Öner (2018), the result that Kastamonu people do not sufficiently recognize the local dishes is similar to this study. When these results are examined, it can be said that local foods are not sufficiently promoted in Elazığ, and more superficial and familiar products are emphasized. Again in this study, it was concluded that as the population gets younger, the lack of knowledge about local foods increases, and the preferences made are more oriented toward street flavors. This result will lead to serious problems such as forgetting the local food culture in the future.

The fact that Elazığ has a rich tourist attraction, a historical city such as Harput, which is a candidate for the Unesco world heritage list, and a rich cuisine makes Elazığ an important tourist attraction center. The determination that local foods in Elazığ can be used as a touristic product in gastronomy tourism coincides with the study conducted by Onal (2018). At the same time, in this study, the result of developing gastronomy tourism by evaluating the foods that can come to the fore in gastronomy tourism in Elazığ is similar to the study conducted by Ağlamaz Susup (2018). In this study, the determination that cultural diversity and local foods that lie at the basis of culinary culture are necessary for the development of gastronomy tourism is similar to the study of Erdoğan (2017).

To develop gastronomy tourism in Elazığ, all tourism stakeholders should act together. Particular attention should be paid that the promotion of local foods should not be superficial and on familiar products. Local people should be

informed about gastronomy tourism and introduced to more historical products. Restaurants, where only local foods are produced and sold, should be opened in Harput, which is the most touristic center of Elazığ. Again, local foods should be included in the menus of restaurants in Elazığ.

This study has some limitations. The research was conducted only on people living in Elazığ. In determining the importance of local foods in gastronomy tourism in Elazığ, only local people constituted the universe. In future studies, it can be conducted on all tourism stakeholders in Elazığ and tourists visiting the province.

## Ek 1. Etik Kurul İzni



**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİK KURUL KARARI**

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACILARIN ADI SOYADI
10.03.2022	05	14	Sorumlu Araştırmacı : Öğr.Gör.Dr. Suat ARPACI Yardımcı Araştırmacı:

**KARAR**

“Elazığ’da Gastronomi Turizmini Geliştirilmesine Yönelik Nitel Araştırma” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ (Başkan)			
Prof. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	İmza	Doç. Dr. Rıfat BİLGİN (Üye)	İmza
Prof. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	İmza	Doç.Dr. Haki PEŞMAN (Üye)	İmza
Prof. Dr. Kenan PEKER (Üye)	İmza	Doç.Dr. Yunus Emre KARAKAYA (Üye)	İmza
Prof. Dr. İrfan EMRE (Üye)	İmza	Doç.Dr. Ayşe Ülkü KAN (Üye)	İmza
Doç. Dr. Taner YILDIRIM (Üye)	İmza	Dr.Öğr. Üyesi Serkan BİÇER (Üye)	İmza
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Sekreteri: Pınar ARSLAN			İmza