

Elazığ İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

The Evaluation of Gastronomy Tourism Potential of Elazığ Province with SWOT Analysis

Gamze ERYILMAZ¹, Halil Can ORHAN²

Öz: Bir bölgenin tanıtılması, yöresel ürünlerinin pazarlanması ve kimliğinin oluşabilmesi gibi faktörler gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Elazığ ilinin zengin bir mutfak kültürünün bulunması, alternatif turizm türlerine uygun imkanların varlığı, coğrafi işaret almış ürünlere sahip olması gibi faktörler bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin detaylı olarak incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyelini belirleyerek konu ile alakalı sorunlara çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır. Çalışmada ikincil kaynaklardan yararlanılarak (dergi, bilimsel makale, broşür, katalog, web siteleri) SWOT analizi gerçekleştirilip konu ile alakalı güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgulara göre Elazığ'ın coğrafi konumunun avantajları, yöresel ürünlerin çeşitliliği, yemeklerin günümüzde hala yoğun olarak tüketiliyor olması, ihracat yapılabilecek potansiyelde ürünlere sahip olması gibi unsurlar güçlü yönler ve fırsatlar olarak karşımıza çıkarken, tanıtım eksikliği, gastronomi turizmi bilincinin yerleşmemiş olması, seminer, fuar, eğitim gibi faaliyetlerin yapılmaması, ekonomik anlamda komşu illerden geride kalması gibi unsurlar da zayıf yönler ve tehditler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak Elazığ gastronomisinin geliştirilmesinin önündeki olumsuz durumlar değerlendirilerek, bu olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına yönelik öneriler sonuç kısmında ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Potansiyeli, Gastronomi Turizmi, SWOT Analizi, Elazığ

Abstract: Factors such as the promotion of a region the marketing of local products and the formation of its identity have a very important place in terms of gastronomy tourism. The presence of a rich culinary culture of the province of Elazığ the existence of suitable opportunities for alternative tourism types the fact that it has geographical indication product reveal the necessity of examining the gastronomic tourism potential of the region in detail. In this study it is aimed to determine the gastronomic tourism potential of the province of Elazığ and to propose solutions to the problems related to the subject. In the study by using secondary sources (journals, scientific articles, brochures, catalogs, websites) SWOT analysis was carried out and the strengths and weaknesses opportunities and threats related to the subject were revealed. According to the findings the advantages of the geographical location of Elazığ, the diversity of local products, the fact that the dishes are still consumed intensively today, and the fact that it has products with the potential to be exported appear as strengths and opportunities. The lack of promotion the lack of gastronomic tourism awareness the lack of activities like seminars and fairs and training not being done and being left behind from neighboring provinces in economic terms appear as weaknesses and threats. Finding on all these the negative situations in front of the development of Elazığ of gastronomy were evaluated and suggestions for the elimination of these negativities were discussed in the conclusion part.

Key Words: Tourism Potential, Gastronomic Tourism, SWOT Analysis, Elazığ

¹ Dr.Öğr.Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gamze.eryilmaz@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-0588-8021

² İlgili yazar/Corresponding author: Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, halilcanorhan@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-1820-8339

1. Giriş

Son zamanlarda insanların seyahat etme algısı oldukça farklı bir hal alarak deniz, kum, güneş dışında sağlık turizmi, inanç turizmi, kış turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelim yoğunlaşmıştır. Bu yönelimin yoğunlaştığı turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmine olan ilgi ve yoğunluk farklı bölgelerin yeme-içme kültürünü merak eden insanların ülkelere, kentlere veya merkezlere seyahat etmeleri ile başlamıştır (Küçükkömürler, Şirvan ve Zengin, 2018). Bir bölge gastronomik anlamda ön planda ya da bu potansiyele sahip ise, gastronomi turizminin bölge kalkınmasında ve yörenin gastronomik unsurlarının bir çekim merkezi haline dönüşmesinde önemli etkileri olabilmektedir (Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020). Anadolu'nun kültürel miras zenginliği bu topraklarda yaşamış eski medeniyetlerin bu güne kadar ulaşmış olan kültürlerinin bıraktığı izlerin birikimidir (Batman ve Çınar, 2008). Bu nedenle binlerce yıllık Anadolu kültürünü günümüze taşımış olan Türk mutfağı, dünya mutfakları arasında gastronomi turizmi potansiyeli açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de gastronomik unsurları ile ön planda olan merkezlerin varlığı ve bu potansiyele sahip daha birçok merkezin bulunması da Türk mutfağının çeşitliliğini ön plana çıkarmakta ve bu bağlamda tercih edilen bir ülke olarak nitelendirilmektedir. (Küçükkömürler vd., 2018). Aynı zamanda gastronomi şehri olma potansiyeline sahip merkezlerin, yöresel yemeklerini tanıttıkları gastronomik unsurlarının ön plana çıkarılması, bu kentlerin kalkınması ve gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bakış açısından hareketle Elazığ ilinin bu kapsamda değerlendirilmesi ve dikkate alınması gereken bir il olduğu düşünülmektedir.

Alanyazında yapılan tarama sonucu Elazığ ilini farklı bakış açılarıyla inceleyen bir çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Şimşek ve Güleç (2020), çalışmalarında Elazığ'ın gastronomik anlamda coğrafi işaret almış olan Elazığ orciği adında yalnızca bir ürününe yönelik araştırma yapmıştır. Güllü ve Yaşar (2019), Elazığ'ın alternatif turizm potansiyelini incelemeye ve yerel halkın alternatif turizm algısını belirlemeye yönelik araştırmalar yapmışlardır. Şenocak (2014) ise Elazığ ilinin genel anlamda sofrada adabına, yemek kültürüne yönelik bir araştırma yaparak bu konuda literatüre katkı sağlamıştır. Fakat gastronomi turizmi anlamında Elazığ ilinin potansiyelinin değerlendirilmesine ve geliştirilmesine yönelik herhangi bir çalışma olmadığı saptanmıştır. İlgili saptamaya paralel olarak bu araştırma kapsamında, zengin bir mutfağı bulunan ve bugün bile halen eski kültürünü koruyabilen Elazığ ilinin, gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile ortaya konulması amaçlanmıştır. SWOT analizi; sektör, destinasyon veya bölge, faaliyet ya da işletmenin güçlü-zayıf yönlerinin ortaya konulması, dış faktörlerden kaynaklı fırsat ve tehditlerin saptanması için kullanılan bir tekniktir (Ersoy, Tehci ve Ersoy, 2018). Bu nedenle çalışmada Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü-zayıf yönlerinin belirlenmesi ve fırsat ve tehditlerinin ortaya konulması için SWOT analizi tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca çalışmanın alanyazında belirtilen eksikliği dolduracak ve bu konu ile alakalı yapılacak olan çalışmalara yol gösterecek olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırmanın sonucunda elde edilecek verilere göre, Elazığ gastronomisi ve mutfağı hakkında fikir sahibi olmak isteyen kişi ve kurumların bu konuda çeşitli bilgiler edinecek olması sebebiyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi

Gastronomi, kelime kökeni bakımından Yunanca 'gastros' (mide), 'nomos' (yasa, kural) sözcüklerinden türeyip günümüzdeki halini almıştır. Gastronomi kelimesi bir şiire başlık olarak ilk kez Jacques Berchoux tarafından Fransa'da kullanılmıştır (Kesici, 2012). Kelime anlamına bakıldığında "damak zevki uzmanı" anlamına gelen gastronomi, bir yörede üretilen ve yine o yörede tüketilen yiyecek ve içeceklerin genel adı olarak tanımlanırken (Erdoğan ve Özdemir, 2018), iyi yemek yeme, lezzetli, sistemli ve düzenli mutfak gibi ifadeleri de içinde barındırmaktadır. Bir bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin ön plana çıkarılması o bölgenin diğer bölgelerden farklı olmasına imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi, yiyecek içeceklerin bilim ve sanata dönüştürülmesi olarak nitelendirilebilmektedir (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016). Turizmin dünya üzerindeki gelişmeleri izlendiğinde gastronominin destinasyon pazarlamasındaki rolünün büyük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bir kentin gastronomisinin turizm açısından değerli olarak nitelendirilmesinde, destinasyonların kendilerine has ürünleriyle öne çıkan kültürel kimliklerinin diğer destinasyonlara göre farklılık yaratarak, iyi bir şekilde pazarlanması etkili olmaktadır (Çalışkan, 2013).

Gastronomi turizmi, ana unsuru gidilecek destinasyona özgü yöresel yemeğin tadılacak olması ya da o ürünün üretim aşamasını görmek amacıyla yapılan ziyaretler olarak tanımlanabilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Genel anlamda yöresel yiyecek ve içeceklerin tecrübe edilmesi olarak anılmasının yanı sıra tarım ve kültürü de çok yakından ilgilendirmektedir (Sormaz, Madenci ve Yılmaz, 2020). Gastronomi turizminde bölge halkının yöresel yiyecek ve içeceklerin gelecek nesillere aktarılmasına öncülük edebilmesi, gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için yöresel ürünlerin unutulmasını önleyecek girişimlerde bulunulması bu turizm çeşidindeki en önemli unsurlardan biridir (Bozkurt, 2018). Gastronomi turizminin insanlara deneyimleme, farklı kültürleri yakından tanıma ve ziyaret edilen yörenin mutfak ürünlerini tatma olanağı sunması yine kendine has özelliklerindedir (Özdemir ve Altın, 2019). Bahsi geçen özelliklerin paralelinde bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin amacının o bölgenin yöresel yemeklerini tatma ve kültürlerini öğrenme içgüdüsel olması, kent açısından gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015).

İnsanların temel ihtiyacı olan yeme-içme olgusunun, yaptıkları seyahatlerden daha fazla zevk alabilme istekleri ile birleşmesi zamanla gastronomik unsurları ön plana çıkarmış ve turistlerin seyahat amaçlarının temelini oluşturmaya başlamıştır. Bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkmasına ve gelişim evresinin hızlanmasına zemin hazırlamıştır (Erciyas ve Yılmaz, 2021). Alternatif bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin gelişme evresi ise insanların alışılmış damak tatları dışında daha farklı tatlar arama yönelimine, yaşayış biçimlerinin ve beğenme arzularının değişmesine ve bu tatlara ulaşım anlamında gelişen teknolojiye dayandırılmaktadır (Hall ve Mitchell, 2005; akt. Yavuz ve Özkanlı, 2019). Kökeni tarım, kültür ve turizme dayanan gastronomi turizminin bu unsurları gastronomi turizmini bölgesel olarak çekici hale getirme ve destinasyonu bu yönleriyle ele alma açısından kente pazarlama imkanı sunmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014). “Deniz, kum ve güneş” turizminden farklı olarak 12 ay boyunca gerçekleştirilebilen gastronomi turizmi, bu anlamda kırsal kesimde bulunan kentler için turistik destinasyon potansiyeli oluşturma ve kendi pazarlarını yaratma imkanları sunmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Ayrıca kentin gastronomik unsurlarının yalnızca restoran veya otel işletmeleri menülerinde bulundurulması dışında bu konuda etkinlikler düzenleyerek kenti ziyaret edecek olan gastronomi turistlerine gastronomik ürünlerine yönelik tanıtımların yapılması, gastronomi turizminin kentin bütünü ile özdeşleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Ayrıca bu alandaki faaliyetlerin desteklenmesi ve geliştirilmesi durumunda kentin tanıtılması ve diğer kentlerle pazardaki rekabetini arttırarak avantaj elde edebilmesi açısından önemli olduğu da vurgulanmaktadır (Acar, 2016).

Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü

Gastronomik unsurların kültürel miras olarak değerlendirilmesi, destinasyonun çekicilik unsuru olarak kullanılması açısından oldukça önemli bir araçtır. Bölgeye özgü ürünlerin tanıtımı için faaliyetler yapılması ve bu ürünlerin farklı özelliklerinin ön plana çıkarılarak turist tercihleri için alternatif olarak sunulması, destinasyon pazarlaması ve destinasyonun tanınır hale getirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016). Ayrıca destinasyonların, mevcut ürünlerini geleneksel yöntemlerle üreterek tüketicilere sunması, bölgenin turistler tarafından diğer bölgelerden farklı olarak algılanmasını sağlamaktadır (Aydoğdu ve Duman, 2017). Ziyaret ettikleri bölgelerin kültürlerini benimseyen ve bölgedeki kültürel unsurların hemen hepsini deneyimlemek isteyen ziyaretçilerin bu tutumları göz önünde bulundurulduğunda (Yüncü, 2010); bölgeler gastronomik unsurları tanıtmak, yerel değerlerin farklılıklarını ön plana çıkarmak ve bölgeyi diğer bölgelerden farklı hale getirerek turizm pastasından pay almak için gastronomi turizmini etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008).

Destinasyon pazarlaması açısından gastronomi turizminin önemine dair literatür incelendiğinde, destinasyon pazarlaması, bir bölgenin kendine özgü kültürü ile oluşturduğu imajını, hedef kitleye ulaşımda kullanarak ziyaretçi sayısını arttırmayı ve bölgeyi daha çekici hale getirmeyi amaçlamaktadır (İlban, 2007). Bu durum yalnızca ziyaretçi sayısını arttırmakla sınırlı kalmayıp, bölgenin yerel ve ekonomik gelişimine de önemli katkılar sağlamaktadır (Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019). Özellikle deniz, kum, güneş turizmi imkanlarından faydalanması mümkün olmayan bölgelerin, 12 ay boyunca gerçekleştirilme imkanı olan gastronomi turizmini etkin bir şekilde kullanarak yerel değerlerini ön plana çıkarmaları da, destinasyon pazarlaması açısından önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Şahin vd., 2015). Destinasyonların pazarlanması ve sürdürülebilirliği açısından ilk adım olarak, destinasyon imajı oluşturulup pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve yiyecek-içecek festivalleri, gastronomi müzeleri, şenlikler ve gastronomi etkinlikleri, turistlerin yöreye özgü değerleri deneyimlemesi gibi faaliyetlerin düzenlenmesi bölgenin

gastronomi çekicilikleri ile tanınmasında fırsat olarak değerlendirilmektedir (Ceylan, 2011). Gastronomi turizmi potansiyeline sahip destinasyonların pazarlanmasındaki en önemli etkenlerden biri ise, ziyaretçi isteklerini karşılayacak pazarlama araçlarını ve materyalleri geliştirerek onların deneyimlerini unutulmaz hale getirmenin yollarını aramaktır (Göyce, Özdoğan ve Şimşek, 2018). Son olarak gastronomi turizmine olan ilginin artması ve turistlerin seyahat etme sebeplerinin büyük bir kısmını gastronomik unsurların oluşturması, bölgelerin tanıtımında yöresel mutfağın daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Fransa ve İtalya başta olmak üzere birçok ülkenin gastronomik unsurları bölge tanıtımında ön plana çıkarması ise destinasyon pazarlamasında gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır (Zagralı ve Akbaba, 2015).

Alanyazın Taraması

Alanyazın taraması yapıldığında gastronomi ve gastronomi turizminin farklı bakış açılarıyla incelendiği söylenebilir. Buna bağlı olarak Türkiye’de gastronomi turizminin genel olarak il bazında ve gastronomik kimliğe sahip illerin de bu kapsamda ele alındığı görülmektedir. Literatürde bahsi geçen çalışmalardan birkaçı araştırma yöntemleri ile birlikte yakından incelenerek takip eden kısımda özetlenmiştir.

Sevimli, Tatlı ve Kızıldemir (2021), Göbeklitepe’nin inanç ve kültür turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirten yazarlar, inanç turizminin gastronomi turizmi ile bütünleşik olarak ele alınması ve bölgenin turizm açısından daha cazip hale gelmesi konusunda bazı önerilerde bulunmuşlardır. Çalışmada literatür incelemesi yaparak elde edilen verileri derleme olarak sunan yazarlar, Göbeklitepe’nin gastronomik anlamda ön plana çıkmasa bile gastronomi turizmine hem dolaylı olarak hem de doğrudan katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca Göbeklitepe’nin bölgede var olan tüm turizm çeşitleriyle bütünleştirilip gastronomi turizmi açısından ön plana çıkarılması gerektiğine de yer verilmiştir. Son olarak Göbeklitepe ve Şanlıurfa’nın gastronomi anlamında ön plana çıkarılabilmesi için; yemek festivalleri ve kongreler düzenlenmesi, bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlayacak ve tanıtımını yapacak yöresel ürün hizmeti sağlayan işletmelerin açılması, Göbeklitepe’nin tarihi önemi ele alınarak bu konuda çalışmalar yapılması gibi önerilere değinilmiştir.

Sabancı ve Sarıışık (2021), Manisa ilinin gastronomi turizmi potansiyelini nitel bir çalışma ile ele almışlardır. Çalışmada katılımcı görüşleri ile elde edilen verilere göre yazarlar, Manisa’nın zengin bir mutfağa sahip olması, ekonomik kalkınma anlamında pazarlanabilecek kapasitede bulunan ürünlerin varlığı, gastronomi turizmi potansiyelini geliştirecek alternatif turizm türlerinin bulunması gibi verilere ulaşmışlardır. Fakat çalışmada, olumsuz bir faktör olarak büyük oranda tanıtım eksikliğinden bahsedilmiştir. Katılımcı görüşlerinden elde edilen verilerle yazarlar Manisa’nın gastronomi turizmi kapsamında geliştirilebilmesi ve mevcut potansiyelinin daha etkin kullanılabilmesi adına bazı öneriler geliştirerek çalışmada yer vermişlerdir. Bunlar; Manisa’nın ön plana çıkan ürünlerini (üzüm, mesir macunu, zeytin, zeytinyağı, kiraz, kavun...) bölge tanıtımı yaparken daha etkin kullanmak, şehirde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel ürünlere yer vermek, ulusal ve uluslararası reklam ve tanıtımlar yapmak, kitle iletişim araçlarını daha etkin kullanmak, yerel halkı gastronomi turizmi ve bölgeye sağlayacağı katkılar hakkında bilinçlendirmek.

Yılmaz ve Şahin (2020), Türkiye’deki gastronomi turizmi hakkında araştırmalar yaptıkları çalışmalarında gastronomi turizmi kavramını, Türk mutfak kültürünü ve coğrafi işaretleme kavramını genel bir bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Gastronomi turizminin bölge kalkınmasında, şehir pazarlamasında, markalaşmada önemli bir yere sahip olduğunu vurgulayan yazarlar Türk mutfağı zenginliğinin yeterince tanıtılmadığını ve bu nedenle gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin Türkiye’yi ilk sıraya almadıklarını belirtmişlerdir. Son olarak gastronomi anlamında marka olma kapasitesi bulunan şehirlerin varlığından bahsedilen çalışmada özellikle yabancı turistlerin dikkatini çekecek tanıtım faaliyetlerinin yapılması, tanıtılacak bölge ile ilgili farklı dillerde reklam çalışmalarının yapılması, geleneksellikten uzaklaşmadan özgün bir şekilde sürdürülebilirliğin sağlanması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Şahin (2019), gastronomi turizmi potansiyeli açısından Çorum ilini incelemiş ve yöntem olarak nitel araştırma kapsamında döküman/belge incelemesi esaslı betimsel analizler ile bulguları yorumlayarak değerlendirmiştir. Ayrıca çalışmada coğrafi işaretli ürünler açısından Çorum ilinin değerlendirilmesine, mutfağının karakteristik yapısına ve Hitit mutfağı ürünlerinin Çorum gastronomisi açısından kullanımına da değinmiştir. Araştırma sonunda Çorum mutfak kültüründe, yöreye başka bölge ve ülkelerden yerleşenlerin ve ana hatları ile Türk mutfak kültürünün izlerinin taşındığı belirtilmiştir. Aynı zamanda çalışmada, Çorum’un yöresel yemeklerine ilişkin pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yapılması, yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasının sağlanması, yöresel yemeklere özgü işletmelerin kurulması ve bu alanda yerel paydaşlardan destek alarak kenti markalaştırmaya yönelik çalışmaların yapılması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Çatır ve Ay (2018), Ulubey (Uşak) yöresel yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirmesini yaparak, araştırmada yörenin öne çıkan ürünlerini değerlendirmişlerdir. Yöresel yemeklerin imalatını ve ticaretini yapan işletme sahipleriyle görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonucunda döndürme, ebem köftesi, zini hamursuzu, demir tatlısı gibi ön planda olan ürünlerine, araştırmada geniş kapsamlı olarak yer verilmiştir. Araştırma sonunda ise ilçenin gastronomi turizminin canlanması adına; Kültürel varlıkları ziyarete gelen turistlere yöresel yemeklerin ikram edilerek tanıtılması, işletmelerin bu ürünleri menülerine eklemesi, turizm fuarları, Ege illeri tanıtım günleri ve etkinlikleri, gastronomi zirvesi gibi geniş çaplı organizasyonlarda ilçenin tanıtımının yapılması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Gülen (2017) yapmış olduğu çalışmada, Afyonkarahisar ilinin gastronomi turizmi potansiyeline dair değerlendirmelerde bulunmuştur. Konu ile alakalı literatür çalışmalarından derlemeler sunan yazar, ayrıca Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi çeşidinin arz ve talep durumuna ve bu turizm çeşidine yönelik gelecek ile alakalı önerilere de çalışmada yer vermiştir. Sonuç olarak Afyonkarahisar'ın termal turizmle bilinmesi nedeniyle gastronomi turizmi potansiyelinin geri planda kaldığını ve tanıtım eksikliğinin olduğunu belirtmiştir. Bu konuda ise yöresel ürünlerin ön plana çıkarılması, yiyecek-içecek festivalleri ile Afyonkarahisar'ın dikkat çekmeye yönelik faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, bu alanda eğitim verecek yüksek öğretim kurumlarının sayısının artırılması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Gürsoy (2017), Giresun ilinin gastronomi turizmi yönüne dair genel bir inceleme yapmış ve çalışmasında destinasyonlar için gastronominin önemine değinmiştir. Çalışmada Giresun'un unutulmaya yüz tutmuş birçok yemeği yörede yaşayan iki kişi ile yüzyüze görüşmeler yapılarak incelenmiş, elde edilen verilere göre ise iklimin ve doğal unsurların Giresun mutfağına etki ettiği saptanmıştır. Araştırmada yalnızca Giresun yemeklerine değinildiğini belirten Gürsoy, bu yemeklerin gelecek nesillere aktarılması, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ve ekonomik anlamda kalkınmanın gerçekleşebilmesi için yöreye ait yemeklerin envanterinin oluşturulması, restoran ve konaklama işletmelerinin menülerinde bu yemeklere daha geniş bir şekilde yer verilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca ilerleyen zamanlarda işletmelerin yöresel yemeklere ne derecede önem verdiğini ve kenti ziyaret eden tursitlerin bu yemekler hakkındaki görüşlerine yer veren bir araştırmanın yapılmasına kanaat getirmiştir.

Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz (2016), yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma seviyesini Konya ili üzerinden incelemeye almışlardır. Araştırmada anket tekniği kullanılarak, Konya ve çevresinde toplamda 29 adet yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeden veri toplanmıştır. Sonuç kısmında ise işletme sahiplerinin yöresel yemekleri maliyetli olmasından dolayı tercih etmediği görülmüştür. Bu konuda da Konya Büyükşehir Belediyesinin yöresel yemeklerin unutulmaması adına teşviklerde bulunması, yemek yarışmaları düzenlemesi, basında Konya mutfağına dair daha fazla içeriğin yer alması ve genç nesile yöresel yemek kültürünün aşılması gibi çalışmada bazı önerilerde bulunulmuştur.

Özaltaş Serçek ve Serçek (2015), destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin önemi kapsamında Diyarbakır'da faaliyet gösteren işletmelerin çalışanları ve müdürleri ile görüşmeler yaparak, gastronomi kültürünün kent pazarlama ve markalaşmasında etkileri üzerine görüşler elde edecek betimsel bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda işletmelerin yöresel ürünleri tamamen kendi çabalarıyla tanıtmaya çalıştıkları ve bu nedenle tanıtım konusunda büyük bir yetersizlik olduğu saptanmıştır. Diyarbakır'ın diğer kentlerden farklılaşan yönlerini ön planda tutmak, yöresel ürünlere önem vererek yaygınlaştırmak ve bu alanda Diyarbakır'ı marka haline getirebilmek için yöresel ürün üreticileri, satıcıları ve yerel yönetim birlikte çalışmalı ve benzeri gibi önerilerde bulunulmuştur.

Elazığ İli

Doğu Anadolu'nun batı bölgesinde, Yukarı Fırat Havzasında yer alan Elazığ'ın, il sınırları içinde bulunan arkeolojik bulgulara göre tarihi geçmişi M.Ö 10.000 yıllarındaki Paleolitik dönemlere kadar uzanmaktadır. Yazılı kaynaklara göre yaklaşık 4.000 yıl öncesinde "İşuva" adıyla anılan kadim bir yerleşim bölgesi olarak bilinmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Elazığ Valiliği, 2021). Yüzölçümü 9.378 kilometrekare olup merkez ilçesiyle beraber 11 ilçe ve 547 köyden oluşmaktadır. 2020 yılı verilerinden elde edilen bilgilere göre toplam nüfusu 587.960 kişiden oluşmaktadır (Fırat Kalkınma Ajansı, 2021). Doğusunda Hazar Gölü bulunan Elazığ ili, kuzey, batı ve güneybatı olmak üzere üç tarafı Keban ve Karakaya baraj gölleriyle çevrili bir konuma sahiptir. Ayrıca Türkiye'nin Maden zenginliği bakımından en önde gelen ili olarak bilinen Elazığ bakır, krom ve mermer gibi önemli yeraltı rezervlerine ev sahipliği yapmaktadır (Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

Elazığ mutfak kültürü geleneksel anlamda Türk mutfak kültürünün izlerini belirgin biçimde yansıtan bir mutfak kültürüne sahiptir. İklima, coğrafi özelliklerine ve yörede yetişen ürünlerin çeşitliliğine göre farklılık gösteren yemeklerin bir çoğu yalnızca Elazığ'a özgüdür (Gastromanya, 2016). Elazığ mutfağında geçmiş Oğuz boyuna kadar uzanan tutmaç, umaç aşısı, anamaşı, kara kavurma gibi tarihi ve geleneksel yemekler bugün hala Elazığ mutfağındaki yerini korumakta ve sofralardaki varlığını sürdürmektedir. Elazığ mutfağı, yaklaşık olarak 150 - 200 çeşit yemeği ile zengin ve köklü bir Anadolu mutfağıdır. Kendine özgü mutfak ve sofraya düzeni bulunan Elazığ'ın, mevsimlere göre yazlık, kışlık ve baharlık yiyecekler olarak sınıflara ayrılmış mutfak ürünleri bulunmaktadır. Sofralar, misafirin sayısına, misafirin isteklerine ve ev halkının günlük olarak tüketeceği yiyeceklere göre değişmektedir. Bir genelleme yapıldığı zaman yemeklerin yer sofraları, somatlar ve masalar olmak üzere üç çeşit sofrada yenilebilmektedir (Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

Elazığ ilinin kendine özgü isimleriyle anılan ve bölgeye has karakteristik özellikleri bulunan ürünlerinin varlığı Elazığ'ı yöresel ürün ve mutfak kültürü açısından oldukça özel bir hale getirmektedir (Torun, 2015). Ayrıca bir bölgenin kendine has ürünlerinin kalitesi, karakteristik özellikleri, bölgeyle olan bağlantısının belirlenmesi açısından coğrafi işaret tescili alması oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışma kapsamında coğrafi işaretlerin ve Elazığ coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Coğrafi işaretler, bulunduğu yöre ile özdeşleşmiş olan bir ürünün kökenini, kalitesini ve diğer bölgelerden farklı olan özelliklerini belirleyen bir sembol olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Literatür çalışmaları incelendiğinde coğrafi işaretlerin tanımı en geniş ve kapsamlı haliyle bir ürünün karakteristik yapısını ve gelenekselliğini koruyan bir sembol, tüketiciler için, ürünün üretildiği coğrafi alanla arasındaki bağlantıyı gösteren, ürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi ve geleneksellikten kopmadan kalitesini koruma altına alınmasını sağlayan sınai mülkiyet hakkıdır. Ayrıca bir bölgenin kendi sermayesi ve geleneksel yöntemleriyle ürettiği ürünün coğrafi işaretlerle korunma altına alınması, ürünün sürdürülebilirliği ve bölge ekonomisine sağladığı katkılar açısından oldukça önemlidir (Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük, 2016; Doğan, 2015; Polat, 2017; Hazarhun ve Tepeci, 2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ilk olarak 1995 yılında Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi aracılığı ile 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile korunmaya başlanmıştır (İlıcılı, 2019). Coğrafi işaretleri gastronomi açısından önemli kılan etkenlerin başında ise, coğrafi işaret almış ürünlerin bölgede istihdam oluşturması, üretilen ürünlere değer katarak tüketicilerin güveninin artırılması ve bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında önemli adımlar atılmasının sağlanması gelmektedir (Babcock ve Clemens, 2004).

Elazığ ilinin kalitesi, karakteristik yapısı ve gelenekselliği belli bir üne ulaşmış ve koruma altına alınmış mevcut 5 adet (Elazığ Orciği, Ağın Leblebisi, Öküzgözü Üzümü, Boğazkere Üzümü ve Menceki Buğdayı) coğrafi işaret tescilli ürünü bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Bu ürünlerin varlığı ise turistik ürün çekiciliği açısından, sosyal-kültürel ve ekonomik açıdan bölgeyi tercih edilebilir bir cazibe merkezi haline dönüştürmektedir.

Elazığ mutfağının yöresel yemekleri 5 başlık altında kategorilendirilerek, detaylı bir biçimde Tablo 1'de değerlendirilmiştir. Tablo 1'de Elazığ'a özgü olan ürünler (haspirli harput çorbası, mukaşerli çorba, tutmaçlı çorba, sulu köfte, ciğer tiridi, kurutlu çorba, umaçlı çorba, harput köfte, palu tava, tavşan ufalama, kelleçoş, kurutlu gömme, hesüde, ağın leblebisi, dut orciği, öküzgözü üzümü, boğazkere üzümü, vişne dondurması) ve diğer illerle benzerlik gösteren (kaburga dolması, taraklık, kelle paça çorbası, patilla, güveç, bulgur pilavı, içli köfte, keşkek, taş ekmeği, el böreği, tel kadayıf, un helvası, dilber dudağı) ürünler bulunmaktadır.

Tablo 1. Elazığ Mutfağı Yöresel Yemekleri

Çorbalar	Ana Yemekler	Pilavlar	Tatlı ve Hamur İşleri	Meşhur Lezzetler
Yarpuzlu Ayran Çorbası Sebzeli Bulgur Çorbası Taze Fasulye Çorbası Kelle Paça Çorbası Kurutlu Çorba Lobik Çorbası Püşürük Çorbası Mukaşerli Çorba Haspirli Harput Çorbası Süt Çorbası Borani Tutmaçlı Çorba Umaçlı Çorba Ayranlı Tarhana Kırlı Çorba Mırmırık Çorbası	Kaburga Dolması Taraklık Kuru Kebap Palu Tava Sulu Köfte Güveç Kelecoş Eğer Köfte Hamur Sarması Tava Harput Köfte Keşkek Tavşan Ufalama Kurutlu Gömme Pirpirim Yemeği İçli Köfte	Bulgur Pilavı Erişte Pilavı Döğme Pilavı Ciğer Tiridi Hedik Mukaşerli Bulgur Yapraklı Bulgur	Patıla El Böreği Katmer Sac Gömesi Pişi Un Helvası Dilber Dudağı Tel Kadayıf Malez Bezirgan Helvası Kalbur Hurması Dolanger Taş Ekmeği Vişneli Hesüde Gaygana	Öküzgözü Üzümlü Boğazkere Üzümlü Ağın Leblebisi Çedene Kahvesi Orcik Orcik Şekeri Badem Şekeri Dut Unu Gezin Çileği Eşbabiye Vişne Dondurması Menceki Buğdayı

Kaynak: Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021

Tablo 1’den hareketle Elazığ mutfağında yemek çeşitleri genel olarak hamur ve et işleri üzerine hazırlanmaktadır. Tahıl ürünlerinden en çok bulgur tercih edildiği için bulgur ile hazırlanan ürünlerin ön plana çıktığı söylenebilir. Yemek çeşitlerinde ise en çok salça ve yağ kullanılmaktadır (Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021). Tabloda yer alan başlıklardan yola çıkarak Elazığ ilinin öne çıkan gastronomik ürünlerinden birkaçı, bu çalışmada ele alınarak detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Tutmaçlı Çorba

Geçmiş çok eski yıllara kadar uzanan bu çorba ilk olarak birkaç saat suda bekleyen mercimeklerin önceden yufkalarından elde edilen tutmaçlarla kaynatılmasıyla yapılır. Daha sonra tebiyesi için yapılan yumurta sarısı, limon suyu ve yoğurttan elde edilen karışım kaynayan çorbanın üzerine ilave edilerek kesilmemesi için sürekli karıştırılır. Son olarak terayağı ve nane bir arada kavrulmuş çorbanın üzerine ilave edilir ve hazır hale geldikten sonra sıcak olarak servis edilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 1. Tutmaçlı Çorba

Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>).

Lobik Çorbası

Malzemeleri arasında kullanılan börülcelere yerel halk tarafından lobik denilen ve doyurucu özelliğiyle ana yemek olarak kullanılan Lobik çorbası, bir gün önceden suda bekletilen lobik ve buğdayların soğan, domates ve salçanın kavrulmasıyla birlikte suyu eklendikten sonra 40 dakikaya yakın pişirilir. Daha sonra baharatları eklenen çorba birkaç dakika daha kaynatıldıktan sonra sıcak olarak servis edilir (Gezilecek Yerler Tr, 2021).



Resim 2. Lobik Çorbası
Kaynak: (<https://gezilecekyerlertr.com>).

Harput Köfte

İsmi Elazığ'ın eski merkezi olan Harput ilçesinden alan bu ürün tamamen Elazığ'a özgü bir yemek çeşitidir. Öncelikle rendelenmiş soğan, kıyma, biber salçası, pul biber, tuz, köftelik bulgur ve maydanozlar birlikte yoğrulur ve bir karışım haline getirilir. Daha sonra bu harçtan misket şeklinde küçük parçalar alınır ve parmak yardımıyla tekerlek şekli verilir. Son olarak su, domates salçası ve tereyağından elde edilen sos türü karışıma köfteler ilave edilip 10-12 dakika pişirildikten sonra sıcak olarak servis edilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 3. Harput Köfte
Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>)

Mukaşerli Bulgur Pilavı

Mukaşerli pilav birçok bölgede sıklıkla tüketilse de Elazığ'a özgü bir yemek olarak bilinmektedir. Önceden haşlanan mukaşerler domates salçası, soğan ve salça ile tereyağında kavrulur. Daha sonra üzerine bulgur ve pul biber eklenir ve karıştırılır. Son olarak ise suyu eklenen pilav suyunu çektikten sonra 10 dakika kadar demlenmeye bırakılır ve sıcak olarak servis edilir (Kültür Portalı, 2018).



Resim 4. Mukaşerli Bulgur Pilavı
Kaynak: (<https://www.kulturportali.gov.tr>)

Ciğer Tiridi

Elazığ'a özgü olan ve yerel halk tarafından sıkça tüketilen ciğer tiridi ana maddesi ciğer olarak ilk başta tereyağı ile kavrulur ve üzerine domates salçası, soğan ilave edilerek kavrulmaya devam edilir. Daha sonra pul biber, tuz ve bulgurlarla tekrar kavrulan harcın içine kaynamış su ilave edilerek suyu çekilmesi beklenir. Son olarak dinlenen ve demini alan pilav sıcak olarak servis edilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 5. Ciğer Tiridi
Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>)

Ağın Leblebisi

Elazığ'ın coğrafi işaret almış ürünlerinden biri olan ağın leblebisi, hem nohutu hem de yapım tekniği olarak diğer leblebilerden farklı özelliklere sahiptir. Elazığ'ın Ağın ilçesinin kireçli toprak yapısı sayesinde verimli olarak yetiştirilebilme avantajı bulunan nohutlar kalın kabuklu ve tüylü yapısıyla bilinmektedir. Genellikle sonbahar aylarında yapılan leblebinin nohutları hiçbir ilaçlama ve gübreleme işlemi uygulanmadan tamamen doğal bir şekilde yetiştirilmektedir. Yapım aşamasında ise diğer leblebi yapımlarından farklı bir şekilde ilk olarak tüylü nohutlar önceden kurulan ocaklarda küllü suyun içinde tuzla birlikte haşlanır. Daha sonra haşlanan nohutlar %80'i karbonatlı olan kumlarda kavrulur. Son olarak kavrulan nohutlar 10-15 günlük dinlenme aşamasından sonra birkaç kez daha kavrularak yemeye hazır hale gelir (Türkiye Cumhuriyeti Ağın Kaymakamlığı, 2021).



Resim 6. Ağın Leblebisi

Kaynak: (<http://www.agin.gov.tr>)

Vişneli Hesüde

Elazığ'ın bir diğer yöresel ürünü olan ve Elazığ vişnesiyle yapılması tercih edilen vişneli hesüdenin yapımına ilk olarak çekirdekleri ayıklanan vişnelerin eritilen tereyağında kaynatılmasıyla başlanır. Başka bir kaptaki eritilen şeker ve nişasta karışımı kaynayan vişnelere eklenir ve koyulaşmaya kadar karıştırılmaya devam edilir. Son olarak isteğe bağlı üzerine ceviz eklenerek ılık veya soğuk şekilde servis edilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 7. Vişneli Hesüde

Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>)

Orcik

Yöre halkı tarafından orcik olarak adlandırılan ve Elazığ'da yoğun bir şekilde üretilip tüketilen cevizli sucuk, bölgenin coğrafi işaret almış olan bir diğer ürünüdür. Bağbozumunda yöreye has üzümlerden geleneksel usuller kullanılarak yapılmaktadır. Eylül ayının başlarında toplanmaya başlayan üzümler "salk" adı verilen havuzlarda toplanır ve ezilerek şırası çıkarılır. Kaynatılan şıranın köpüğü alındıktan sonra üzerine un ilave edilerek bulamaç haline gelinceye kadar pişirilir. İplere dizilen cevizler pişirilen bulamaca batırılır. Bu işlem 4-5 defa tekrar edildikten sonra cevizler güneşli bir yere asılarak birkaç gün kurutulur. Sonrasında kuruyan orcikler kesilerek yemeye hazır hale getirilir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).



Resim 8. Orcik

Kaynak: (<https://elazig.ktb.gov.tr>)

3. Yöntem

Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere çalışma kapsamında nitel araştırma tekniği benimsenmiştir. Nitel araştırma tekniğinin tercih edilme sebebi konunun kendi doğal çevresinde incelenmek istenmesi, bütüncül yaklaşım yapabilmek, algıların ortaya konması ve araştırma deseninin esnek olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırmada zengin bir mutfak bulunan ve geçmişten bugüne kadar eski kültürünü hala korumakta olan Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyeli, ikincil verilerden yararlanılarak dokümanların incelenmesi ile ele alınmıştır. Elde edilen veriler SWOT analizi ile değerlendirilerek bu potansiyelin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Araştırmada ikincil kaynaklardan elde edilen verilerin değerlendirilebilmesi için doküman analizi tekniği kullanılmıştır. İkincil kaynaklar, farklı amaçlarda kullanılmak için önceden hazırlanmış olan, araştırmacıların daha önceki araştırmacılarından farklı olarak kendi amaçları doğrultusunda elde ettikleri kaynaklardır (Eryılmaz ve Çömelekli, 2020). Doküman analizi, nitel araştırmada kullanılmakta olan birçok farklı yöntem gibi elde edilen verileri analiz etmek için kullanılan bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Kıral, 2020). İkincil kaynaklardan (reklamlar, kataloglar, anket bulguları, kamu kayıtları, makaleler, broşürler, dergiler, web siteleri, not defterleri vb.) elde edilen verilerin doküman analizi 19.06.2021-30.06.2021 tarihleri arasında yapılmıştır (Elazığ Kültür ve Tanıtma Vakfı, Elazığ Valiliği, Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Elazığ Gastronomi Kültür ve Turizm Derneği; Ercan ve Gülcan, 2021). Sonraki süreçte ise elde edilen verilerin değerlendirilmesi için SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi, araştırma konusu için güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ve oluşan fırsat ve tehditlerin incelenmesi sürecini kapsamaktadır (Yılmaz, 2008). Bu kapsamda araştırmanın SWOT analizi ile değerlendirilebilmesi için aşağıda yer verilen 4 araştırma sorusu dikkate alınmıştır.

- Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri nelerdir?
- Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından zayıf yönleri nelerdir?
- Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından fırsatları nelerdir?
- Elazığ ilinin gastronomi turizmi açısından tehditleri nelerdir?

Nitel araştırma tasarımına sahip araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri araştırmanın sağladığı ve sunduğu bazı özelliklere göre şekillenebilmektedir. Bu çalışma çerçevesinde; araştırmanın amacı ile araştırılan konudan elde edilen çıkarımların birbiri ile uygunluğu yansıtması bakımından iç geçerlilik, elde edilen verilere uygun yöntem ile yöntemle paralellik gösteren bir sürecin dikkate alınması bakımından dış geçerlilik, farklı veri kaynaklarının kullanılması ile birlikte okuyucu ve yazar için yararlı olduğu öngörülen bulguların sunulması gibi şartların yerine getirilmesi bakımından ise ilişki geçerliliğine yönelik kriterlerinin sağlandığı söylenebilir (Yağar ve Dökme, 2018). Araştırma sorularının açık bir şekilde ifade edilmesi ve bir araya getirilen verilerin betimsel bir yaklaşımla araştırma amacına göre okuyucuya sunulması şartlarının sağlanması ile de güvenilirlik kriterlerinin karşılandığı söylenebilir (Karataş, 2015).

4. Bulgular

Araştırmada, Elazığ'ın gastronomi turizmini değerlendirmeye yönelik veri elde edebilmek için ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu sayede elde edilen veriler, doküman analizi paralelinde SWOT analizi ile değerlendirilerek Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Elazığ İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile İncelenmesi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> • İklim ve doğal-kültürel kaynakların alternatif turizme uygunluğu • Tarihi ve köklü bir mutfak kültürüne sahip olması • Yöresel ürün bakımından zengin bir mutfaka sahip olması • Gastronomi turizmi potansiyelinin var olması • Çeşitlilik bakımından Türkiye'de ilk sıralarda yer alması • Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel yemekleri beğenmesi • Yerel halkın yöresel yemekleri günümüzde hala yoğun olarak tüketmesi • Ulaşım olanaklarının kolaylığı • Konum olarak komşu iller arasında kavşak nokta olması • Coğrafi işaret almış ürünlere sahip olması ve bu potansiyele sahip birçok ürünün bulunması 	<ul style="list-style-type: none"> • Yöresel yemeklerin tanıtımının ve reklamının yapılmaması • Sosyal medyanın tanıtım konusunda etkin kullanılmayışı • Yöresel yemeklerin tanıtımı ve pazarlaması için yeterince işletme bulunmaması • Yerel halkın gastronomi turizmi hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması • Lise ve üniversitelerin ilgili bölümlerinin yetersizliği • Bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistlerin güven duygusunun yetersiz olması • Alternatif turizm ürünlerinin etkili bir biçimde kullanılmaması • Yerel paydaşların ve yatırımcıların gastronomi turizmine karşı duyarsız kalmaları • Ekonomik anlamda komşu illerden geride kalması
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi konumu ve üç tarafının göllerle çevrili oluşunu şehir pazarlaması ve tanıtımı için kullanmak. • Büyük illerde düzenlenen fuar ve festivallerde yöresel yemeklerin tanıtımını yapmak. • Gastronomik unsurları bölgede gerçekleştirilen diğer alternatif turizm etkinliklerinde tanıtmak. • Ulaşım kolaylığından yararlanılarak tur operatörleriyle birlikte çalışmalar yürütmek. • Alternatif turizm için kapsamlı projeler geliştirmek. • Keban barajının yapımı ile Elazığ mutfağında yer edinen su ürünlerinin etkin olarak kullanılması • Elazığ'a özgü ürünlerin (orcik, boğazkere üzümü, dut pestili, pekmez) ihracatının yapılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi konum itibari ile oluşan terör olayları algısının iyileştirilememesi • Kamu kurumlarının bazı turistik alanları işgal etmesi • Turizm sektöründe istihdam oluşturulamaması • Gastronomi turizmi bilincinin oluşması için gerekli etkinlik ve eğitimlerin olmayışı • Yerel halkın yöresel yemeklere olan ilgisinin gastronomi turizmi kapsamında kullanılmaması • Yiyecek-içecek işletmelerinin, yöresel yemekleri menülerinde etkin olarak kullanmaması • Elazığ dışında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının yeterli düzeyde faaliyet gösterememesi • Yabancı mutfaklara ait yiyecek- içecek işletmelerinin sayısında artış yaşanması

Tablo 2’de gerçekleştirilmiş olan SWOT analizinden yola çıkarak, Elazığ ilinin gastronomi turizmi kapsamında genel anlamda tanıtım eksikliği, yerel halkın gastronomi turizmi hakkında bilinçsizliği, yerel paydaşların ve yatırımcıların duyarsızlığı, pazarlama stratejilerinin geri planda kalması, alternatif turizm türlerinin aktif olarak kullanılamaması, güven ortamının sağlanmamış olması, yiyecek ve içecek işletmelerinin yetersiz olması gibi zayıf yönler ön plana çıkmaktadır. Fakat Elazığ’ın doğal ve kültürel kaynakları, tarihi ve köklü bir mutfığa sahip olması, yöresel ürünlerinin zenginliği, bölgenin kendisine özgü sofrada adabının bulunması, yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından beğenilmesi, ulaşım kolaylığı ve bulunduğu konum itibarıyla kavşak bir nokta olması gibi güçlü yönlerinin varlığı, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini incelerken ele alınması gereken en önemli faktörlerdir. Bir bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenebilmesi ve geliştirilmesi için üzerinde durulması gereken önemli noktalar ise bölgede var olan tehditler ve fırsatlardır. Tablo 2’den hareketle Elazığ gastronomisi adına bölgede var olan potansiyeli geliştirebilmek için coğrafi konumunun avantajları, tanıtım için farklı illerdeki fuarlara katılım sağlama, ulaşım kolaylıklarını etkin kullanarak tur operatörleriyle birlikte organizasyonlar düzenleme, alternatif turizm türlerine uygun projeler geliştirme, coğrafi işaret almış ürününün ve bu potansiyele sahip diğer ürünlerin ihracatını yapma gibi fırsatlar en az ön plana çıkan unsurlar olarak ele alınmaktadır. Son olarak Tablo’da terör algısının kırılmaması, kamu kurumlarının turistik alanları işgal etmesi, işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere yeterince yer vermemesi, bölge de konu hakkında eğitimlerin ya da seminerlerin yapılmaması, son zamanlarda yabancı mutfaklara ait işletmelerin sayısının artması ve bu durumun yöresel ürünlerin pazarlanmasını olumsuz etkileyerek sürdürülebilirlik açısından büyük bir risk oluşturması gibi tehditler bu anlamda öne çıkan önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bir bölgede turistik çekiciliklerin ortaya çıkarılması ve alternatif turizm çeşitlerinin etkin kullanılması bölge tanıtımı ve pazarlaması, bölgeye gelir sağlama, marka imajı ve değeri oluşturma açısından oldukça önemlidir (Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019). Bu kapsamda gastronomi turizmi de son zamanlarda hızla gelişen, yerel halka ve işletmelere iş olanakları ve gelir sağlayan, turistik faaliyetlerin artmasında oldukça etkin rol oynayan ve bölgesel kalkınma açısından süreklilik sağlayan önemli bir turizm aracıdır (Ören ve Şahin Ören, 2019).

Tablo 2’de gerçekleştirilen SWOT analizinde elde edilen bulgulara göre Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından mutfak zenginliği, alternatif turizm türlerine uygun birçok aktivite yapılabilmesi, tarihi bir mutfığa sahip olması, ulaşım ve altyapı olanakları gibi birçok güçlü yönü ve fırsatı bulunmaktadır. Fakat genel olarak tanıtım eksikliği ve yerel halk ve yönetimlerin bu konudaki bilinçsizliği, konum itibarıyla bölgede oluşan güvensizlik ortamı, yiyecek-içecek işletmelerinin yetersizliği, yabancı mutfaklara ait işletmelerin yoğunlaşması gibi zayıf yönler ve tehditler Elazığ’da var olan gastronomi turizmi potansiyelinin ön plana çıkarılmasını engellemektedir.

Çalışma kapsamında Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesine yönelik öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Bölgede bulunan yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması için etkinlik, fuar ve festival gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik proje ve desteklerin gerçekleştirilmesi, belediye, il kültür turizm müdürlüğü, valilik ve sivil toplum örgütlerinin web sitelerinde yöresel ürünlere daha detaylı yer vermesi tanıtım konusunda oldukça önem arz etmektedir.
- Yiyecek- içecek işletmelerinin sayısı artırılarak bu işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere daha sık yer verilmesi, ayrıca yalnızca yöresel ürünlerin satışının yapıldığı işletmelerin açılması,

- Alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanlarda yöresel yemeklerin tanıtımını sağlayacak etkinlikler düzenleyerek bölgeye ziyarete gelen turistlere bu ürünlerin tanıtımının yapılması,
- Tanıtım ve pazarlama konusundaki bir diğer önemli faktör ise bölgede gastronomik ürünler için festivaller, fuarlar ve seminerler düzenlenmesi adımıdır. Bu konuda yerel paydaşların ve yatırımcıların daha duyarlı olmaları ve gerekli yatırım ve projeleri yapmaları gerekmektedir.
- Komşu illerle ve tur operatörleriyle işbirliği yaparak bölgeye turist çekmek adına organizasyonlar düzenlenmesi, bu organizasyonların gastronomik anlamda gerçekleştirilmesi bölgeye gastronomi kimliği kazanma anlamında büyük katkı sağlayacaktır.
- Elazığ yöresel ürünlerinin farklı iller tarafından benimsenerek tanıtım ve pazarlamasının yapılması Elazığ mutfağını zarara uğratmaktadır. Bu yüzden bölge halkı ve yerel yöneticilerin bu konuda daha duyarlı davranarak Elazığ ürünlerini daha fazla benimsemeli ve sahip çıkmalıdır.
- Elazığ ilinin coğrafi işaretli 5 gastronomik ürününün dışında coğrafi işaret alma potansiyeli olan birçok ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret alabilmesi adına çalışmalar yürütülmesi gastronomik imaj oluşması açısından oldukça önemlidir.
- Literatür taraması sonucu Elazığ ilini gastronomi turizmi bakımından inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Bu konuda Elazığ'ın gastronomik ürünlerinin ve mutfak kültürünün tanıtılması, yöresel ürünlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması adına akademik çalışmaların artırılması gerekmektedir.
- SWOT analizinde saptanan güçlü yönler ve fırsatlar faaliyete geçirilerek zayıf yönler ve tehdit durumlarının iyileştirilmesi gastronomi turizmi potansiyelinin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Son olarak çalışmadan elde edilen bulgulara göre Elazığ ilinin mevcut mutfak kültürü ve zengin yöresel ürünleri ile gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğu anlaşılmaktadır. Bu potansiyelin geliştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılarak kalkınmada etkin olarak kullanılması bölge adına büyük önem taşımaktadır. Bu konuda yerel paydaşlar ve yatırımcıların gerekli projeleri hazırlayarak yatırımlarla bölgede gastronomik imaj oluşturması gerekmektedir. Bölgenin yöresel ürünleri listelenmeli bu ürünler gastronomi müzesi açılarak tanıtılmalıdır. Bununla beraber bölgenin gastronomi haritası oluşturulmalıdır.

Kaynakça

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Akyürek, S. ve Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(15), 869-882.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

- Aydoğdu, A., Okay, E., Ö. ve Köse, Z., C. (2016). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Babcock, B., A. ve Clemens, R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value Added Agricultural Products, *No:1044-2016-85373*.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Batman, O. ve Çınar O. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Ankara: Nobel Yayınevi*, 189-208.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü., E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M., C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75- 87.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7).
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliđi ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çatır, O. ve Ay, E. (2018). Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Uşak, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 211-224.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 41-51.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi, *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Elazığ Gastronomi Kültür ve Turizm Derneği, Erişim adresi <https://elaziggastromidernegi/> Erişim Tarihi [20.06.2021].
- Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekler 1. Ve 2. Cilt. Erişim adresi: <https://elazig.ktb.gov.tr/TR-246152/elazig-mutfagi.html>, Erişim Tarihi [03.06.2021].
- Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim adresi: <https://elazig.ktb.gov.tr/TR-246152/elazig-mutfagi.html>, Erişim Tarihi [08.06.2021].
- Elazığ Kültür ve Tanıtma Vakfı, Erişim adresi: http://www.elazigvakfi.org.tr/TR/9_kulturumuz, Erişim Tarihi [21.06.2021].
- Ercan, M. O. ve Gülcan, D. (2021). Elazığ Mutfak Kültüründe Yer Alan Yöresel Yemeklerin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 47-71.
- Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.

- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3) 249- 272.
- Ersoy, Y., Tehci, A. ve Ersoy, B. (2018). Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 649-664.
- Eryılmaz G. ve Çömelekli T. (2020). Silifke İlçesinin Agro Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi Kapsamında Değerlendirilmesi, *International Rural Tourism and Development Journal*, 4(1), 22-33.
- Fırat Kalkınma Ajansı. (2021). Elazığ Tanıtım, Erişim adresi: <https://fka.gov.tr/elazig-tanitim>.
- Gastromanya. (2016). Elazığ Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler, Erişim adresi: <https://gastromanya.com/elazig-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/>
- Gezilecek Yerler Tr. (2021, 21 Şubat). Erişim adresi: <https://gezilecekyerlertr.com/elazig-yemekleri/>
- Gövce, M., Özdoğan, N., O. ve Şimşek, U., O. (2018). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü: Bibliyometrik Bir Analiz, *Kocaeli Üniversitesi, International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 Eylül.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güllü, K. ve Yaşar, M. (2019). Yerel Halkın Alternatif Turizm Potansiyeli Algılaması: Elazığ Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(47), 107-126.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. Niche Tourism: Contemporary Issues, *Trends and Cases*, Novelli, M.(Ed.). Wallington: Butterworth- Heinemann, 73-88.
- Hazahun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- İlban, M., O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- İlıcılı, G. (2019). 1995 Yılından Günümüze Coğrafi İşaret Koruması, Erişim adresi: <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2019-1/5.pdf>.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kercher, M., B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food Toruism as a Viable Market Segmet: All How You Cook The Numbers, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-146.
- Kesici, M . (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 33-37.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, U., N., B. ve Sezgin, A., C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.

- Kültür Portalı. (2018). Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/elazig-dan-12-ozel-lezzet>.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in Phd Studies Using Qualitative Interviews, Forum: *Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.
- Ören, V., E. ve Ören, T., Ş. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sürdürülebilirlik: Ebem Köftesi Örneği. *Social Sciences*, 14(1), 151-162.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15–26.
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- Özdemir, G. ve Altın D., D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Sabancı, M. ve Sarıışık, M. (2021). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: Manisa Örneği, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 22-46.
- Sevimli, Y., Tatlı, M. ve Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe'nin Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263-286.
- Sormaz, Ü., Madenci, B., A. ve Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(28), 115-129.
- Şahin, G., G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, S., Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.
- Şenocak, E. (2014). Elazığ Yöresi Sofra Adabından Misafir Ağırlamaya Türk Halk Gelenekleri ve İnanışları . *AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 2(3), 261-267.
- Şimşek, A. ve Güleç, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretleme Ürün: Elazığ Örneği . *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Toklu, İ., T., Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H., Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretleme Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi*, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-161.
- Torun, C. (2015). Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021) Coğrafi İşaret Nedir? Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir>
- Türkiye Cumhuriyeti Ağın Kaymakamlığı. (2017). Erişim adresi: <http://www.agin.gov.tr/agin-leblebisi>.

- Türkiye Cumhuriyeti Elazığ Valiliği. (2021). Elazığ Mutfağı, Erişim adresi: <http://www.elazig.gov.tr/elazig-harpur-mutfagi---yoresel-yemekler>.
- Türkiye Cumhuriyeti Elazığ Valiliği. (2021). Elazığ Tarihi, Erişim adresi: <http://www.elazig.gov.tr/elazig-tarihi>.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenirlilik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yavuz, M. ve Özkanlı, O. (2019). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayınları*.
- Yılmaz, H. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi, *Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE*.
- Yılmaz, İ. ve Şahin, H. (2020). Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Hakkında Genel Bir İnceleme, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 34-40.
- Yüncü, H., R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, *Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara*, 50-60.
- Zagralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar Universty*, 10(40), 6633-6644.
- Zengin, B. ve Şeyhanlioğlu, H., Ö. (2019). Destinasyon Pazarlamasının Yerel Kalkınmaya Etkileri: Şanlıurfa Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Ankara: Gazi Üniversitesi. Ulusal Turizm Kongresi*, 511-524.