

Araştırma Makalesi

Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Mutfakların Menü Temsilinin Sosyal Ekonomi ve Yerel Kalkınma Bağlamında Değerlendirilmesi: Elazığ Restoranları Örneği

An Evaluation of the Menu Representation of Local Cuisines in the Context of Gastronomy Tourism, Social Economy, and Local Development: The Case of Elazığ Restaurants

Çiğdem KIZILGEÇİ Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi cigdemkizilgeci@artuklu.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7984-270X	Volkan ASLAN Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi volkanaslan89@gmail.com https://orcid.org/0009-0005-5106-3719	Muhammet Abdülmecit KINIKLI Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi muhammetkinikli@mersin.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7789-7974
--	---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
12.11.2025	10.02.2026

Öz

Bu çalışma, Elazığ'ın zengin mutfak mirasının, gastronomi turizmi aracılığıyla sosyal ekonomi ve yerel kalkınma hedeflerine ne ölçüde katkı sağladığını analiz etmektedir. Araştırma, Elazığ merkezindeki 12 restoranın menü analizine ve işletmecilerle yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Bulgular, bu zengin kültürel mirasa rağmen yöresel yemeklerin menülerde ciddi bir temsil sorunu yaşadığını göstermektedir. Kataloglanan 133 yöresel yemekten sadece %14'ünün menülere yansımaları, bu değer turistik bir ürüne ve sürdürülebilir bir yerel ekonomi modeline dönüşümünde yapısal bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. İşletmecilerin yemek bilgisinin, resmi eğitimden ziyade enformel sosyal ağlara (usta-çırak, aile) dayanması, bu kültürel sermayenin aktarımını sınırlamaktadır. Popüler birkaç yemek (İçli köfte, Harput köftesi) dışında, birçok otantik lezzet ticari dolaşımın dışında kalmaktadır. Tedarik zorlukları, yerel üreticiler ile restoranlar arasındaki zayıf bağların altını çizmekte ve bu entegrasyonun önündeki temel engellerden birini oluşturmaktadır. Sonuçta, Elazığ mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli yüksektir; fakat bu potansiyelin kapsayıcı bir yerel kalkınma modeline ve sürdürülebilir bir sosyal ekonomiye evrilmesi, yerel tedarik zincirlerini güçlendiren ve eğitimi merkeze alan stratejik müdahaleler gerektirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemekler, Gastronomi Turizmi, Sosyal Ekonomi, Yerel Kalkınma, Elazığ Mutfağı

Abstract

This study analyzes the extent to which Elazığ's rich culinary heritage contributes to social economy and local development objectives through gastronomy tourism. The research is based on menu analysis of 12 restaurants in Elazığ city center and semi-structured interviews with their operators. Findings reveal a significant representation problem for local dishes despite the rich cultural heritage. The fact that only 14% of the 133 cataloged local dishes

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Kızılgeçi, Ç., Aslan, V., Kınıklı, M.A., 2026, Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Mutfakların Menü Temsilinin Sosyal Ekonomi ve Yerel Kalkınma Bağlamında Değerlendirilmesi: Elazığ Restoranları Örneği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 61(1), 576-597.

are featured on menus indicates a structural gap in transforming this value into a tourism product and a sustainable local economic model. Operators' culinary knowledge relies on informal social networks (master-apprentice, family) rather than formal education, limiting the transfer of this cultural capital. Apart from a few popular dishes (e.g., içli köfte, Harput köftesi), many authentic flavors remain outside commercial circulation. Sourcing difficulties underscore the weak linkages between local producers and restaurants, posing a primary barrier to integration. Consequently, Elazığ's gastronomy tourism potential is high; however, its evolution into an inclusive local development model and a sustainable social economy requires strategic interventions that strengthen local supply chains and prioritize education.

Keywords: Local Dishes, Gastronomy Tourism, Social Economy, Local Development, Elazığ Cuisine

1. GİRİŞ

Günümüzde, yerel ürünlere yönelik ilgi önemli ölçüde artmıştır. Küreselleşme ve serbest ticaretin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel alanlarda yol açtığı olumsuz etkiler karşısında, gıda endüstrisi de önemli dönüşümler yaşamaktadır. Endüstriyel yöntemlerle üretilen seri üretim gıdaların yanı sıra, kaliteli ve üst segment kategorisinde değerlendirilen gıdaların önemi küresel ölçekte kabul görmeye başlamıştır. Yerel ve mevsimlik ürünler yeniden değer kazanmış, bu bağlamda geleneksel bilgi birikimi ve üretim yöntemleri önemli birer kültürel miras olarak öne çıkmaktadır (Sarmiento, 2017). Bu doğrultuda, yerel ürünlerin üretilmesi, geniş çapta tanıtımı ve pazarlanması; gastronomi turizmi aracılığıyla kırsal ve yerel kalkınmayı teşvik eden stratejik bir araç haline gelebilir (Angler, 2015).

Gastronomi, son birkaç yüzyılda önemli bir dönüşüm geçirerek yalnızca fizyolojik ihtiyaçları karşılayan bir alan olmaktan çıkmış; psikolojik ve sosyal bir fenomen haline gelmiştir. Bu değişim, gastronominin sosyoloji, ekonomi, gıda bilimi gibi çok disiplinli bir araştırma alanı olarak ele alınmasını sağlamıştır (Santich, 2004; Scarpato, 2002; Beardsworth ve Keil, 2002). Özellikle turizmle olan ilişkisi güçlendikçe, gastronomi ve turizm arasındaki etkileşim, araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Çeşitli çalışmalar, yiyecek ve içecek odaklı turizm faaliyetlerini "gastronomi turizmi" olarak nitelendirmiştir (Silkes, 2013). Gastronomi turizmi, yerel yiyeceklerin tüketimi yoluyla otantik bir deneyim sunmasıyla ön plana çıkmaktadır (Kim, 2009). Ancak bu faaliyet, sosyal ekonomi ve yerel kalkınma perspektifinden bakıldığında, turiste sunulan otantik bir deneyimden daha fazlasını ifade etmektedir: Bu etkileşim, bölgesel katma değeri artırma, kısa tedarik zincirlerini güçlendirme ve topluluk temelli ekonomik modelleri destekleme potansiyeli taşıyan bir ekonomik kaldıraçtır.

Yerel ürünlerin adeta bir "Rönesans dönemi" yaşadığı bu süreçte, turizm sektörünün önemli bir unsuru olan restoranlar, değişen talepleri karşılamak ve sektördeki dönüşüme uyum sağlamak amacıyla sundukları hizmetleri çeşitlendirmeye başlamıştır (Sengel ve ark., 2015). Gastronomi turizmi, destinasyonların yerel yiyecek ve içecek kültürünü deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen özel bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır (Tekeli ve Bozkurt, 2022). Bu doğrultuda, restoranlarda yerel mutfaklara verilen önem, yerel kalkınmanın başarısı için kritik bir gösterge haline gelmektedir. Yöresel mutfaklar, yalnızca tariflerden ibaret olmayıp; üretim teknikleri, mevsimsellik bilgisi ve kuşaklar arası aktarılan ritüelleri kapsayan yaşayan bir kültürel mirastır.

Bu mirasın restoran menülerinde görünür ve erişilebilir kılınması, çok boyutlu bir etki yaratır: Bir yandan yerel kimlik ve aidiyeti güçlendirir (sosyal değer); diğer yandan tedarik zincirinde yerel üreticileri destekler (ekonomik değer/yerel kalkınma). Dolayısıyla, yöresel yemeklerin menü temsili, yalnızca destinasyonun otantik turizm değerini korumakla kalmaz, aynı zamanda bu turizm faaliyetinin yerel topluluk için ne ölçüde kapsayıcı bir sosyal ve ekonomik faydaya dönüştüğünü de gösteren stratejik bir konudur. Bu bağlamda menülerdeki temsil eksikliği, sadece bir kültürel sürdürülebilirlik sorunu değil, aynı zamanda yerel ekonominin kaçırdığı bir fırsata ve sosyal ekonomi aktörleri (küçük üreticiler, aile işletmeleri) arasındaki zayıf bağlara işaret etmektedir.

Bu çalışma, tam da bu kesişim noktasına odaklanmaktadır. Elazığ'daki popüler restoranların menülerini sistematik biçimde inceleyerek, gastronomi turizmi potansiyelinin sosyal ekonomi ve yerel kalkınma hedefleri bakımından ne ölçüde değerlendirildiğini, hangi yemeklerin görünür kılındığını ve hangilerinin (ve neden) arka planda kaldığını ortaya koymaktadır. Amaç, destinasyon yöneticileri, işletmeciler ve yerel kalkınma politikalarını belirleyen aktörlere kanıta dayalı politika ve uygulama önerileri geliştirebilmek için ampirik bir temel sunmaktır.

Araştırmanın devamında, Elazığ il sınırları içinde faaliyet gösteren 12 seçilmiş popüler restoranın

menüleri incelenmiş ve bu işletmelerde sunulan yöresel yemekler belirlenmiştir. Ayrıca, geliştirilen 22 yarı yapılandırılmış soru aracılığıyla, restoran işletmecilerinin Elazığ mutfağına dair bilgi düzeyleri, yerel tedarik pratikleri ve müşterilerden yöresel yemekler hakkında aldıkları geri bildirimlerin değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Turizmi, Sosyal Ekonomi ve Yerel Kalkınma İlişkisi

Yemek turizmi, bir destinasyonun gastronomik unsurlarını deneyimlemeye odaklanan özel bir seyahat türü olarak son yıllarda yükselen bir trenddir (Stalmirska, 2024). Bu turizm biçimi, yerel mutfak kültürünün keşfedilmesine olanak tanımanın ötesinde, üç temel alanda (ekonomik kalkınma, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm) önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, turistlerin yiyecek seçimleri ve motivasyonlarının daha derinlemesine anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır.

Literatürde, yiyecek turizminin tanımlanmasına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Hall ve arkadaşları (2004), seyahat deneyimlerinin bir parçası olarak gıda tüketen genel turistler ile destinasyon tercihini doğrudan gıdaya olan ilgi nedeniyle yapan özel ilgi turistleri arasında bir ayrım yapmanın önemini vurgular. Benzer şekilde Wolf (2002), mutfak turizmini unutulmaz gastronomik deneyimler yaşama hedefiyle yapılan seyahatler olarak tanımlar. Bu tanıma göre, tek bir restorana yapılan ziyaret bu kapsama girmez; belirleyici olan, destinasyon seçiminin mutfak kültürüne olan özel bir ilgiye dayanmasıdır.

Bu turizm modelinin merkezinde ise yöresel yemekler yer almaktadır. Yöresel yemekler, bir bölgenin tarihini, kültürünü ve coğrafyasını yansıtan somut bileşenlerdir. Bu nedenle, onlar sadece bir besin kaynağı değil, aynı zamanda destinasyon kimliğini güçlendiren ve ziyaretçilere otantik deneyimler sunan kültürel unsurlar olarak ele alınmalıdır (Wani, 2024). Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da bu bulguyu destekler niteliktedir. Gastronomik unsurların, il kültür ve turizm müdürlüklerinin dijital tanıtım materyallerinde giderek daha görünür hale gelmesi (Özdemir, Akyürek ve Çeken, 2024) ve gastro-turistlerin deneyimlerinde yerel ürün-mekân-anlatı etkileşiminin motivasyon ve tatmin üzerinde kritik bir rol oynaması (Akyürek ve Kutukız, 2020), bu potansiyeli doğrulamaktadır. Özetle, yöresel yemekler, kültürel mirasın aktarımını sağlayan, ziyaretçi deneyimini zenginleştiren ve destinasyon çekiciliğini artıran çok boyutlu bir araçtır.

Yöresel yemeklerin bu çok boyutlu rolü, sosyal ekonomi ve yerel kalkınma aktörlerinin (sivil toplum kuruluşları, dernekler) de konuya dâhil olmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. "Yerel ürün" kavramı, sadece coğrafi bir kökeni değil, aynı zamanda bir üretim modelini de tanımlamaktadır. Kovács Sárkány (2015), yerel ürünü, üretim, işleme ve satış süreçlerinin tüketiciye "belirli bir coğrafi alan içinde" yakın olduğu bir model olarak tanımlar. Bu tanım, kısa tedarik zincirlerini ve yerel ekonomik döngüleri vurgulayarak, konuyu turizmin ötesinde doğrudan yerel kalkınma dinamiklerine bağlamaktadır.

Bu bağlamda, yöresel yemekler, turistik bir çekim unsuru olmanın yanı sıra, bölgesel kalkınma için de kritik bir pazarlama fırsatı yaratır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016). Türkiye'de bu çekiciliğin otantiklik algısı (Akyürek ve Kutukız, 2020) ve menşe vurgusu (Özdemir, Akyürek ve Çeken, 2024) üzerinden güçlendiği görülmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmanın kavramsal çerçevesinde yöresel mutfak, sadece kültürel bir miras değil; aynı zamanda destinasyonun farklılaşmasını sağlayan, yerel tedarik zincirini destekleyen (sosyal ekonomi boyutu) ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine hizmet eden (ekonomik boyut) stratejik bir kaynak olarak ele alınmaktadır.

2.2. Yerel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

Yerel gıda tüketimi, tek bir nedene indirgenemeyecek kadar çok boyutlu bir olgudur; bu tercihler, çeşitli sosyo-ekonomik, kültürel, çevresel ve bireysel dinamiklerin kesişiminde şekillenmektedir. Bu faktörler, yerel gıda ürünlerinin hem tercih edilme sıklığını hem de pazarlanma biçimlerini doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Bu dinamikler arasında en belirgin olanlardan biri, toplumsal normlar ve geleneklerdir. Yerel mutfak, bir toplumun kolektif belleğini ve kimliğini yansıttığı için, bu mirası koruma içgüdüsü gıda tercihlerinde önemli bir rol oynar (Murcott, 1982).

Kültürel etkenlerin yanı sıra, ekonomik faktörler de tüketici davranışlarında belirleyicidir. Özellikle

yerel üretimin, hem üretici hem de tüketici için ekonomik açıdan cazip hale gelmesi, yerel gıdalara olan talebi teşvik eden temel unsurlardan biridir (Björk ve Räisänen, 2016) . Buna paralel olarak, çevresel bilinç ve sürdürülebilir tarım pratiklerine yönelik artan farkındalık da yerel tüketimi olumlu yönde etkileyebilir (Takeuchi ve Shiroyama, 2011). Son olarak, bireysel düzeyde sağlık ve beslenme bilinci, yerel ürünlerin temel bir çekim gücüdür. Tüketicilerin, yerel gıdaları taze, doğal ve katkısız olarak algılaması, bu ürünleri sağlık odaklı tercihlerde ön plana çıkarmaktadır (McMichael, 2011) . Bu faktörlerin tümü bir araya gelerek yerel gıda tüketiminin temel dinamiklerini oluşturur.

Akademik literatür, bu karmaşık faktörleri sınıflandırmak için çeşitli modeller önermiştir. Örneğin, Mak ve arkadaşları (2012), yerel gıda tüketimini etkileyen unsurları beş ana kategori altında toplamaktadır: kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik özellikler, motivasyonel etkenler, kişilik ve geçmiş deneyimler. Birçok çalışma, gıda seçimlerinin bireyin kültürel ve dini geçmişinden güçlü bir şekilde etkilendiğini teyit etmektedir.

Bu sınıflandırmayı daha da geliştiren Kim (2009), Mak ve arkadaşlarının (2012) değindiği noktaları da kapsayan, üç ana bileşenli bir tüketim modeli sunar. Kim'in modelinde yerel yiyecek tüketimi; (1) Motivasyonel faktörler (heyecan verici bir deneyim yaşama, rutinden kaçış, sağlık kaygıları, bilgi edinme, otantik bir deneyim arayışı, birliktelik, prestij, duysal çekicilik ve fiziksel ihtiyaçlar), (2) Demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim) ve (3) Fizyolojik faktörler olarak ayrıştırılır. Bu model, özellikle turizm bağlamında yiyecek tüketim davranışlarını analiz ederken dikkate alınması gereken çok sayıda değişken olduğunu göstermektedir.

2.3. Restoranlar, Yerel Mutfak ve Yerel Kalkınma Dinamikleri

Gastronomi, doğası gereği dinamik bir yapıya sahip olduğundan, "yerel" kavramını yiyecek ve içeceklerle ilişkilendirerek tanımlamak karmaşık bir çabadır. Bessière (1998), bu konuyu, yerel olanın geleneksel olarak tanımlandığı ve modernleşmeyle karşıtlık içinde ele alındığı bir kültürel miras sorunsalı olarak açıklar. Mak ve arkadaşları (2012) ise yerel mutfaktaki dönüşümleri, gastronomik arzın yerel ve küresel dinamikler arasındaki etkileşimle (küreselleşmeyle) belirlendiği bir süreç olarak ele alır. Fields (2003), bu değişimin tarihsel kökenlerini ticaret, göç ve teknolojiye dayandırarak, yerel olanın her zaman varlığını sürdürdüğünü savunur. Nihayetinde yerel olan, Harrington'ın (2005) belirttiği gibi, bir bölgenin çevresel ve kültürel koşullarıyla şekillenen özgün bir durumu temsil eder. Türkiye özelinde Genç, Akyürek ve Kızılcık (2023) da restoran menülerinin, tarihsel süreç içinde kurumsal ve pazar etkileşimleriyle biçimlendiğini ortaya koyarak bu dinamik yapıyı doğrulamaktadır.

Yerel yiyecekler, turizm ekosistemi içinde hem destinasyon tercihini etkileme hem de kültürel deneyimi şekillendirme açısından merkezi bir rol oynar. Örneğin, Björk ve Räisänen (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcıların %37'si yerel mutfak destinasyon seçiminde önemli bir kriter olarak gördüğünü belirtmiştir. Benzer bir bulgu, Sims'in (2009) çalışmasında da mevcuttur; burada katılımcıların %60'ından fazlası, yerel yiyecekleri destinasyonu anlama ve otantik bir deneyim yaşama aracı olarak tercih etmektedir. Bu bulgular, restoran menülerinde yerel yiyeceklerin bulunmasının turizm pazarındaki önemini vurgular.

Ancak, bu yüksek turistik talebin yerel ekonomiye yansımaları otomatik değildir. Menülerdeki yerel yemek çeşitliliği ve sürekliliği, yalnızca bu talebe bağlı değildir; aynı zamanda işletmelerin maliyet kontrolü, tedarik ve porsiyon standardizasyonu gibi yönetsel süreçleriyle de doğrudan ilişkilidir (Akyürek, 2018). Bu nokta, yerel kalkınma açısından kritik bir darboğaza işaret eder: Restoranların yerel üreticilerden güvenilir ve standartlara uygun ürün temin edememesi, yerel mutfak menülerine girmesinin önündeki en büyük engellerden biridir.

Nitekim bu darboğaz aşılanmadığında, turizmin yerel mutfak üzerinde olumsuz ve "dönüştürücü" etkileri gözlemlenmektedir. Avieli (2013), Bali ve Vietnam'daki restoranlarda yerel mutfak "yeterince temsil edilmediğini" raporlamıştır. Daha da önemlisi, Erkuş, Öztürk ve Eraydın (2016), turizmin yoğunlaştığı destinasyonlardaki restoranların "daha az yenilikçi" olduğunu ve standart yemekler sunduğunu tespit etmiştir. Bu durum, sosyal ekonomi ve yerel kalkınma için bir risk teşkil etmektedir. Turistlerin damak zevkine uyum sağlamak adına yerel yemeklerin içeriğinin değiştirilmesi veya tamamen standart yemeklerle ikame edilmesi, sadece kültürel bir kayıp değil, aynı zamanda yerel üreticilerin devre dışı kaldığı bir "ekonomik kayıptır". Kriz dönemlerinde gözlenen menü mühendisliği pratikleri de bu standardizasyonu ve yerel olmayan ürünlere bağımlılığı pekiştirebilmektedir (Genç, Akyürek ve

Kızılcık, 2023).

Bu çalışmalar, gastronomi turizminin sunduğu fırsatların yanı sıra barındırdığı riskleri de ortaya koymaktadır. Yerel mutfak turistik bir cazibe unsuru olması destinasyon özgünlüğünü desteklerken, ticarileşme ve standardizasyon baskısı bu özgünlüğü (ve ona bağlı yerel ekonomik ağı) yok etme riski taşımaktadır. Dolayısıyla, yerel mutfak ve turizm arasındaki ilişkinin, sadece kültürel koruma açısından değil, aynı zamanda turizmden elde edilen gelirin yerel sosyal ekonomiye adil bir şekilde aktarılmasını sağlamak için de dikkatle yönetilmesi kritik öneme sahiptir.

2.4. Doğu Anadolu Bölgesi Yöresel Yemek Kültürü

Araştırmanın kavramsal arka planını güçlendirmek amacıyla Doğu Anadolu Bölgesi yöresel yemek kültürü, Türk mutfak kültürü içinde konumlandırılarak ele alınmalıdır. Türk mutfak, Orta Asya–Anadolu eksenindeki tarihsel göç ve yerleşim dinamikleri ile Selçuklu–Osmanlı birikiminin ve çokkültürlü etkileşimlerin şekillendirdiği süreklilik içinde oluşmuş; üretim–tüketim pratikleri, sofrada ve simgesel anlamlar aracılığıyla kimlik inşasına katkı sunan bir “kültürel bellek alanı” olarak değerlendirilmektedir (Işın, 2018; Şallı, 2025; Zubaida ve Tapper, 2000). Bu üst çerçeve altında Doğu Anadolu mutfak ise iklimsel kısıtlar, yüksek rakım ve kırsal yaşam koşullarının belirlediği üretim biçimlerine bağlı olarak kurutma, kışlık hazırlık ve et muhafazası gibi süreklilik gösteren teknikleri merkezileştirerek hem beslenme rejimini hem de gündelik yaşamın örgütlenmesini belirleyen özgün bir gastronomik yapı sergilemektedir (Ünver Alçay ve ark., 2015; Yıldırım ve Yılmaz, 2023). Bu bağlam, ilerleyen bölümlerde ele alınacak Elazığ (Harput) mutfakının da söz konusu bölgesel örüntü içinde tarihsel–kültürel mirasla nasıl bütünleştiğinin anlaşılmasına kavramsal bir zemin sunmaktadır (Ercan ve Gülcan, 2021; Kardeş Çolakoğlu, 2023).

Doğu Anadolu Bölgesi, köklü tarihi, farklı etnik grupları barındıran sosyal dokusu ve coğrafi koşullarıyla, özgünlüğüyle öne çıkan bir yöresel yemek kültürüne ev sahipliği yapmaktadır. Bölge mutfakının karakteri, ekonomik yapıyı domine eden tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle doğrudan şekillenmiş; bu durum et ve süt ürünleri ağırlıklı bir beslenme alışkanlığını beraberinde getirmiştir (Kasar, 2021).

Kebaplar, etli çorbalar ve hamur işleri mutfakta öne çıkarken; Erzurum’un cağ kebabı, Van’ın otlu peyniri ve Malatya’nın kayısı tatlıları gibi spesifik lezzetler, bölgenin gastronomik kimliğinin önemli göstergeleridir. Mutfakta kullanılan baharatlar ve geleneksel hazırlama teknikleri, hem bölgenin coğrafi şartlarının hem de tarih boyunca yaşanan göçler ve kültürel etkileşimlerin bir yansımasıdır (Keskin ve Sarıışık, 2019). Mevsimsel ürünlerin kullanımı ve doğal üretim yöntemlerine bağlılık, bu mutfak otantik karakterini pekiştiren unsurlardır.

Son yıllarda turizm faaliyetlerinin artmasıyla, Doğu Anadolu mutfak gastronomi turizmi kapsamında ele alınmaya başlanmış ve yerel yemekler turistik birer ürün olarak konumlandırılmıştır (Irmak, 2019). Bu bağlamda, bölgenin yöresel yemek kültürü, hem kültürel mirasın korunması hem de bölgesel ekonomik kalkınmayı desteklemesi açısından çift yönlü stratejik bir potansiyel barındırmaktadır.

2.5. Elazığ İli Yöresel Yemekleri

Elazığ mutfak, sahip olduğu köklü tarihsel ve kültürel birikim sayesinde Türkiye’nin zengin yöresel mutfakları arasında öne çıkan bir konuma sahiptir. Bölgenin iklimsel şartları, coğrafi yapısı ve tarımsal ürün çeşitliliği, yemeklerin büyük bir kısmının Elazığ’a özgü bir nitelik kazanmasını sağlamıştır (www.elazig.gov.tr). Bu özgün karakter, tarih boyunca farklı medeniyetlerin bölgenin yemek kültürü üzerindeki etkisiyle şekillenmiştir (Ercan, 2021). Mutfak kültürünün temelini tahıl, et, süt ürünleri ve baklagiller oluştururken; kurutulmuş gıdalar ve kışlık hazırlıklar da bu mutfak önemli bir parçasını teşkil etmektedir.

Elazığ’ın gastronomik kimliğini yansıtan Harput köftesi, içli köfte, patile, kibe dolması ve orcik gibi pek çok öne çıkan lezzet mevcuttur (Ercan, 2021; Eryılmaz ve Şengül, 2021). Özellikle, baharatlarla harmanlanmış ince bulgur ve etin uyumunu sunan Harput köftesi, hem yerel halk hem de ziyaretçiler nezdinde yüksek bir popülerliğe sahiptir. Mutfakta tercih edilen baharatlar ve pişirme teknikleri dahi, bölgenin coğrafi ve iklimsel özellikleriyle yakından ilişkilidir (Çolakoğlu, 2023). Günümüzde Elazığ mutfak, yerel yemeklerin korunması ve gastronomi turizmi yoluyla tanıtılması açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu potansiyelin değerlendirilmesinde yöresel yemek festivalleri ve bu

yemeklere restoran menülerinde yer verilmesi gibi adımlar, ulusal ve uluslararası tanıtıma katkı sağlamaktadır.

Bu mutfağın zenginliği, literatürde de dikkat çekmektedir. Durlu Özkaya ve Yıldız (2012) tarafından yapılan kataloglama çalışması, Elazığ mutfağını '133 yemek' çeşidi ile Türkiye'nin en zengin ikinci mutfağı olarak konumlandırmıştır. Bu sayının, sınıflandırma kriterlerine (ana yemek/yan yemek, varyantlar, mevsimsellik vb.) bağlı olarak değişebilecek ve bir üst sınırı gösteren tahmini bir derleme olduğu unutulmamalıdır.

Mevcut çalışma, bu 'çeşitlilik' vurgusunu yalnızca bağlamsal bir referans olarak kullanmaktadır. Bu makalede sunulan menü temsiliyetine ilişkin bulgular, söz konusu literatür derlemesine değil, doğrudan Elazığ'da incelenen 12 restoranın güncel menülerinin sistematik olarak kodlanmasına dayanmaktadır (bkz. Tablo 1) . Bu metodolojik tercih, literatürde raporlanan toplam çeşitlilik sayısından bağımsız olarak, hangi yöresel yemeklerin fiilen menülerde yer aldığını, bunların görülme sıklıklarını ve kapsama oranlarını (%) işletme düzeyinde karşılaştırmalı olarak sunmamıza olanak tanımaktadır.

Tablo 1: Elazığ Yöresel Yemekleri

Çorbalar	Yarpuzlu Ayrın Çorbası, Sebzeli Bulgur Çorbası, Taze Fasulye Çorbası, Kelle Paça Çorbası, Kurutlu Çorbası, Lobik Çorbası, Püştürük Çorbası, Mukaşerli Erişte Çorbası, Borani Çorbası, Ayranlı Köfte Çorbası, Anamaşı, Ayranlı Tarhana Çorbası, Tutmaçlı Çorba, Umaçlı Çorba, Haspirli Harput Çorbası, Kirli Çorba, Kakırdaklı Lapa Çorbası, Süt Çorbası, Mırmırık Çorbası,
Ana Yemekler	Kaburga Dolması, Kâğıt Kebabı, Taraklık, Kuru Kebab, Palu Tava, Bumar Dolması, Gömme, Güveç, Keleş, Kara Kavurma, Tavşan Ufalama, Eğer Köfte, Harput Köfte, Hamur Sarması, Tava, Keşkek, Kurutlu Gömme (Zarafat), İçli Köfte, Aluçalı İşgene, Patlıcanlı Ekşili Köfte, Nahna Sarması, Üsküre Kebabı, Pirpirim Yemeği, Sırın, Cavzer, Sumaklı Sulu Köfte, Ayranlı Keşkek, Yalancı İçli Köfte, Mukaşerli Köfte, Palu Ekşili Köfte, Soğanlı Kurutlu Köfte, Süslü Fidoş, Zeytin Yağlı Kofik Dolması, Etli Kofik Dolması, Zeytinyağlı Nahna Sarması, Etli Yaprak Sarması, Işkın Mıhlaması, Domates Biber Yemeği, Nohutlu Kabak, Etli Köfte Kızartması, Balkabağı Yemeği, Yumurtalı Ispanak Kavurması, Göbekli Sarma Dolma, Sazan Balık Kızartması, Hazar Göl Balığı Kızartması, Alabalık Kızartması, Küpeli Balık Kızartması,
Pilavlar	Kavurmalı Bulgur Pilavı, Erişte Pilavı, Döğme Pilavı, Ciğer Tiridi, Mukaşerli Bulgur Pilavı, Tevekli Bulgur Pilavı, Hedik,
Diğer Yemekler	Mercimek Köftesi, Batırma, Patates Kavurması, Fasulye Kavurması, Yoğurtlu Ispanak Kavurması, Söğürtme, Serdef Köfte, Kurutulmuş Biber Domates, Yarım Kuzu, Kara Kabak Söğürtmesi, Çökelekli Balkabağı Söğürtmesi, Kui, Bastuğ Kavurması, Tereyağlı Guymak, Salmura Salatası, Lobik Salatası, Kır, Dut Kavurması, Tel Kebabı, Çökelek Soğan, Üzüm

	Tulum Peyniri, Salamura, Duz İsotu
Hamur İşleri	Patıla Çeşitleri (Soğanlı Çökelekli, Kakırdaklı, Kavurmalı, Soğanlı Reyhanlı), El Böreği, Katmer, Gömme Çeşitleri (Çökelekli Saç, Kavurmalı Saç, Küncülü), Pişi/Bişi,
Tatlılar	Dolanger, Dilber Dudağı, Un Helvası, Halbur Hurması, Taş Ekmeği, Kaygana, Vişneli Hesüde, Tel Kadayıf, Malez, Bezirgan Helvası
İçecekler	Vişne Kompostosu, Vişne Şurubu, Koruk Şerbeti, Alıç Şerbeti, Erik Hoşafı
Yöresel Kahvaltılık	Cumur, Bulgur Köftesi Kızartması, Kakırdak, Kabaklı Bağ Reçeli, Ayrınlı Tarhana Kavurması, Çullama,
Ekmek Çeşitleri	Sac/Ekşili Ekmek, Fetir/Yufka Ekmeği, Nohut Ekmeği, Tandır (Yufka) Ekmeği, Tandır (Top) Ekmek, Yağlı Ekmek, Fodula Ekmeği, Peynirli Ekmek, Tırnak Pide Ekmeği, Çekme Ekmek, Tandır Ekmeği

Kaynak: <https://elazig.ktb.gov.tr/Eklenti/81862,elazig-mutfagi-1-ve-2-cildpdf.pdf?0>

Elazığ'ın mutfak kültürü, köklü tarihi ve kültürel birikimi sayesinde Türkiye'nin en zengin yöresel gastronomileri arasında konumlanmaktadır. Bölgenin iklim koşulları, coğrafi yapısı ve tarımsal ürün çeşitliliği, mutfaktaki yemeklerin Elazığ'a özgü bir nitelik kazanmasını sağlamıştır (www.elazig.gov.tr). Bu özgün kimlik, tarih boyunca farklı medeniyetlerin bölgenin yemek kültürü üzerindeki etkisiyle biçimlenmiştir (Ercan, 2021). Mutfağın temelini tahıl, et, süt ürünleri ve baklagiller oluştururken; kurutulmuş gıdalar ve kışlık hazırlıklar da bu kültürün önemli unsurlarındandır. Genel yapısı itibarıyla bu mutfak, et, tahıl, yoğurt, sebze ve baklagil ekseninde dengeli ve besleyici bir çeşitlilik sunar. Şerbetli tatlılar, fermente ürünler ve doğal içecekler ise mutfak kültürünün kendine has yönlerini yansıtır.

Bu zenginlik, Durlu Özkaya ve Yıldız (2012) tarafından yapılan bir çalışmada 154 farklı yemek çeşidiyle tescillenmiş ve Elazığ mutfağı, çeşitlilik bakımından Türkiye'de ikinci sırada konumlandırılmıştır. Kentin gastronomik kimliğini simgeleyen Harput köftesi, içli köfte, patile, kibe dolması ve orcik gibi lezzetler (Ercan, 2021; Eryılmaz ve Şengül, 2021) , hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin beğenisini kazanmıştır. Mutfakta kullanılan baharatların seçimi ve pişirme teknikleri dahi, bölgenin coğrafi ve iklimsel özellikleriyle doğrudan ilişkilidir (Çolakoğlu, 2023).

Bu çeşitlilik, mutfağın her kategorisinde kendini göstermektedir. Ana yemeklerde etin ağırlığı; kaburga dolması, kâğıt kebabı, taraklık ve kuru kebab gibi farklı pişirme teknikleriyle zenginleşen aromatik yemeklerle hissedilir. Köfte ve sarma türlerine olan ilgi, Harput köftesi ve içli köfte gibi imza yemeklerde kendini gösterir. Bölgenin tatlı su kaynaklarının zenginliği, Hazar Gölü ve Keban Barajı'ndan elde edilen sazan, alabalık ve küpeli balık gibi türlerle balık yemeklerini de mutfağa dahil etmiştir.

Tahıl ürünleri, bilhassa bulgur, mutfağın vazgeçilmezidir. Kavurmalı, mukaşerli ve tevekli bulgur pilavı çeşitleri ile hedik gibi gelensek tahıl yemekleri, bu ürünün merkezi önemini vurgular. Hamur işleri de patıla çeşitleri, el böreği, katmer ve pişi gibi ürünlerle geniş bir yer tutar; bu ürünler çökelek, kavurma ve susam gibi yerel malzemelerle zenginleştirilir. Tatlılarda dolanger ve halbur hurması gibi şerbetlilerin yanı sıra, taş ekmeği ve vişneli hesüde gibi meyve ve un bazlı tarifler de bulunur.

İçeceklerde vişne kompostosu, koruk şerbeti ve erik hoşafı gibi doğal seçenekler, bölgenin tarımsal meyve üretimiyle olan güçlü bağını ortaya koyar. Kahvaltılıklar (cumur, bulgur köftesi kızartması) ve zengin ekmek kültürü (sac ekmeği, tandır, fodula) bu tabloyu tamamlar.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, Elazığ mutfağının tarihsel ve coğrafi koşullarla biçimlenmiş; besin değeri yüksek, kültürel açıdan köklü ve özgün bir yapı sunduğu görülmektedir. Bu yerel yemeklerin korunması, tanıtılması ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, ulusal tanınırlığın ötesinde, sürdürülebilir bir yerel kalkınma potansiyeline işaret etmektedir. Özellikle yöresel

yemek festivalleri ve restoran menülerinde bu lezzetlere yer verilmesi, Elazığ mutfağının kültürel bir miras olarak sürdürülmesine ve bu mirası üreten yerel ekonomik aktörlerin (çiftçiler, küçük üreticiler) desteklenmesine katkı sağlayacaktır.

3. AMAÇ ve YÖNTEM

Bu araştırma, Elazığ ilindeki restoranlarda sunulan yöresel yemeklerin rolünü, belirlediğimiz üçlü çerçevede (gastronomi turizmi, sosyal ekonomi ve yerel kalkınma) analiz etmek amacıyla, nicel ve nitel paradigmaları birleştiren karma bir yöntem deseni benimsemiştir. Araştırmanın bu bölümünde, kullanılan metodoloji, çalışmanın evreni ve örneklem seçimi, veri toplama araçları ve analiz süreçleri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Çalışmanın nicel bileşeni, restoran menülerinde yer alan yöresel yemeklerin dağılımını ve sıklığını (frekans, yüzde) ortaya koyarak, gastronomi turizmi potansiyeli ile yerel kalkınma arasındaki mevcut 'temsil açığını' somut verilerle (sayısal verilerle) saptamak için kullanılmıştır. Bu kapsamda, tanımlayıcı nicel içerik analizi tekniği uygulanmış; menülerdeki yöresel yemek sayıları, menü içindeki payları (%) ve görülme sıklıkları kapsama oranlarıyla raporlanmıştır. Bulgular ayrıca çapraz tablolarla özetlenmiştir. Örneklem amaçlı ve sınırlı olduğundan, nicel bileşen çıkarımsal istatistik hedeflemeyen, keşfedici-tanımlayıcı bir nitelikte kurgulanmıştır.

Çalışmanın nitel bileşeni ise, restoran işletmecileri ve şeflerle yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla, nicel olarak tespit edilen bu temsil açığının nedenlerini anlamaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda, yöresel yemeklerin menüye alınma motivasyonları, yerel üreticilerle (sosyal ekonomi) olan tedarik ilişkileri, sunum süreçleri ve gastronomi turizminin yerel kalkınmaya katkısına dair algıları derinlemesine incelenmiştir.

Veri analizinde, nicel verilerden elde edilen "ne" sorusunun yanıtları (menüdeki paylar), nitel görüşmelerden gelen "neden" sorusunun yanıtlarıyla (örn. tedarik sorunları, kültürel kimlik) birleştirilmiştir. Nitel bulguların nicel özetlerle bu şekilde üçgenlenmesi, sayısal verilerin ötesinde derinlemesine bir bakış açısı sağlamaktadır.

3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Elazığ ilinin merkez ilçesi olarak belirlenmiştir. Örneklemi; kent merkezinde faaliyet gösteren, yerel gastronomiyi sunan ve bölgesel kalkınma ile sosyal ekonomi açısından üretici ile tüketici arasında kilit bir arayüz işlevi gören 12 popüler restoran oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde rastgele olmayan örnekleme yaklaşımlarından amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmaya dâhil edilme kriterleri, çalışmanın yerel kalkınma odağını yansıttak şekilde belirlenmiştir: (1) Elazığ merkezde yer alma, (2) fiziksel veya çevrimiçi erişilebilir bir menüye sahip olma, (3) menüde en az bir yöresel yemek bulundurma ve (4) bir zincir veya franchise işletmesi olmama (böylece kârın ve tedarik ağlarının doğrudan yerel ekonomi içinde kaldığı varsayılan işletmelerin incelenmesi). Değerlendirmeye alınan birimler, bu restoranların menü içerikleri ile işletme sahipleri ve şefleridir.

Örneklemenin belirlenmesi sürecinde, "Elazığ'da nerede yemek yenir?" ve "Elazığ'da ne yenir?" gibi anahtar ifadelerle arama motorlarında tarama yapılmıştır. Bu taramalar sonucunda <https://blog.obilet.com>, <https://tripadvisor.com.tr>, <https://bizevdeyokuz.com>, <https://biletdukkani.com>, <https://gezinomi.com> ve <https://flypgs.com> gibi popüler seyahat ve rehber platformlarında öne çıkan 36 restoran tespit edilmiştir. Belirlenen bu havuzdan 13 işletmeyle temas kurulmuş; bunlardan 12 tanesi çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Bu 12 işletme ile 22 soruluk yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve güncel menü listeleri temin edilmiştir. Bir işletme ise görüşme yapmayı ve menüsünü paylaşmayı reddetmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın bulguları, bu spesifik kriterleri karşılayan ve çalışmaya katılmayı kabul eden 12 işletmenin sağladığı verilerle sınırlıdır.

3.2. Veri Toplama

Araştırmanın veri toplama süreci, belirlenen üçlü eksen (turizm, sosyal ekonomi, yerel kalkınma) aydınlatılabilmek için çift aşamalı bir yapıda kurgulanmıştır.

İlk aşamada, nicel araştırma teknikleri kullanılarak, yerel ürünlerin restoran menülerindeki mevcut

durumu ve görünürlüğü tespit edilmiştir. Bu aşama, Elazığ mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli ile fiili menü temsili arasındaki "açığı" somut olarak ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu amaçla, her yöresel yemek için tanı koyucu bir "bilinirlik/temsil" sınıflaması geliştirilmiştir: (i) menüde var ve biliniyor (mevcut ekonomik değer), (ii) biliniyor ancak sunulmuyor (potansiyel ekonomik kayıp), (iii) bilinmiyor (kültürel kayıp). Özellikle (ii) numaralı kategorinin nedenleri (gerekçe kodları: tedarik [yerel kalkınma/sosyal ekonomi bağı], maliyet, mevsimsellik, talep), bu çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır.

İkinci aşamada, nicel olarak saptanan bu "temsil açığının" nedenlerini derinlemesine analiz etmek amacıyla nitel araştırma deseninden faydalanılmıştır. Restoran sahipleri ve şeflerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, katılımcıların yerel tedarik zincirlerine (sosyal ekonomi) dair deneyimlerini, yerel kalkınmadaki rollerine ilişkin algılarını ve menü oluşturma motivasyonlarını (turizm) anlamayı amaçlamıştır. Görüşme formu, ilgili literatür temel alınarak hazırlanmış ve alan yazınına göre içerik uygunluğu denetlenmiştir. Yarı yapılandırılmış formatın sağladığı esneklik, katılımcıların bireysel deneyimlerini ve subjektif bakış açılarını derinlemesine ifade etmelerine olanak tanımış, aynı zamanda araştırmanın ana çerçevesine bağlı kalınmasını sağlamıştır.

Bu sayede araştırma, nicel verilerle mevcut durumu (genel eğilimleri) ortaya koymayı, nitel verilerle de bu durumun altında yatan sosyal ve ekonomik dinamikleri (derinlemesine analizi) açıklamayı hedeflemiştir.

3.2.1. Sorular

Restoranların menüleri üzerinde yapılacak olan incelemeyle, yerel ürünlerin restoranlarda nasıl kullanıldığını ve hangi sıklıkla menülerde yer aldığını belirlemek amacıyla nicel araştırma teknikleri kullanılacaktır. Bu kapsamda her yöresel yemek için "bilinirlik/temsil" sınıflaması yapılmıştır: (i) menüde var ve biliniyor, (ii) biliniyor ancak sunulmuyor (gerekçe kodları: tedarik, maliyet, mevsimsellik, talep), (iii) bilinmiyor. Bu analiz, yerel mutfağın restoranlar üzerindeki etkisini ve popülerliğini daha somut bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, restoran sahipleri ve şefleriyle gerçekleştirilecek olan yarı yapılandırılmış görüşme aracılığıyla, hem nicel veriler toplanacak hem de katılımcıların restoranlarında yerel ürünlerin kullanımı konusundaki deneyimlerine dair daha ayrıntılı ve derinlemesine görüşler alınacaktır. Görüşme formu, ilgili literatür temel alınarak hazırlanmıştır ve içerik uygunluğu alan yazınına göre gözden geçirilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların bireysel deneyimlerini ve subjektif bakış açılarını göz önünde bulundurarak, araştırmaya nitel bir boyut kazandırmayı hedeflemektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin sağladığı esneklik, katılımcıların düşüncelerini daha açık ve kapsamlı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanıırken, aynı zamanda araştırmanın genel çerçevesi doğrultusunda belirlenen sorulara da odaklanılmasını sağlayacaktır. Bu sayede, araştırma, hem nicel verilerle genel eğilimleri ortaya koymayı hem de katılımcıların bireysel görüşleriyle daha derinlemesine bir analiz yapmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın nitel boyutunda yer alan ve katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler için, Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 14.05.2025 tarihli ve 5 sayılı oturumun 10 numaralı kararı ile etik kurul onayı alınmış ve çalışmanın etik açıdan uygun olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan sorular aşağıda verilmiştir:

1. Yaşınız?
2. Eğitim durumunuz?
3. Bu meslekte kaç yıldır çalışıyorsunuz?
4. Bu işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz?
5. İşletmeniz kaç yıllık?
6. İşletmeniz şimdiye kadar el değiştirdi mi?
7. İşletmenizin kapasitesi ne kadardır?
8. İşletmeniz şirket mi yoksa aile işletmesi mi?
9. Elazığ dışında başka yerde şubeniz var mı?

10. Elazığ mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı?
11. Bölgede geleneksel olarak sunulan yemekler nelerdir?
12. Menünüzdeki yöresel yemekler arasında en çok tercih edilen hangisidir?
13. Yerel mutfak kültürünü neler oluşturur, nasıl sunulur?
14. İşletmenizin menüsünü siz mi hazırladınız yoksa var olan bir menü mü kullandınız?
15. Yöresel yemekleri menüye eklemeniz müşteri sayınızı veya memnuniyet oranınızı etkiledi mi?
16. Kullandığınız malzemeler arasında temini zor olanlar var mı?
17. Elazığ mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi için sizce neler yapılmalıdır?
18. Elazığ mutfağına ait yiyecek ve içecekler işletmeye gelen misafirler tarafından biliniyor mu? Biliniyorsa bu yiyecekler nelerdir?
19. İşletmenizde Elazığ mutfağına ilişkin bir atmosfer (masa dekorasyonu, koltuk, sandalye vb.) yaratıyor musunuz? Bu atmosfer müşteri tercihlerini etkiliyor mu?
20. Elazığ mutfağı yemeklerinin gelecek kuşaklara aktarımı için sizce neler yapılabilir?
21. İşletmenizde Elazığ mutfağına ait kaç çeşit yiyecek ve içecek vardır? Bu yemekler ve içecekler nelerdir?
22. Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, Elazığ yöresel yemeklerinin restoran menülerindeki görünürlük düzeyi ve bu konudaki işletmeci algıları, karma yöntem desenine uygun olarak nicel ve nitel verilerle analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, yöresel mutfak unsurlarının bir gastronomi turizmi ürünü olarak kullanımının ötesinde, sürdürülebilir bir sosyal ekonomi ve yerel kalkınma modeli için ne ölçüde bir "fırsata" veya "engele" dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bulgular, Elazığ'a özgü dinamiklerin yanı sıra uluslararası yazındaki (örn. Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Sims, 2009; Avieli, 2013; Erkuş, Öztürk ve Eraydın, 2016; Akyürek ve Kutukız, 2020) genel örüntülerle de karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

4.1. Bulgular

Elazığ il merkezinde faaliyet gösteren 12 kilit işletme ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, Elazığ yöresel mutfağına dair bilgi, uygulama ve algıların derinlemesine analiz edilmesini sağlamıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve mesleki deneyimleri ışığında, çalışmamızın eksenine oturan aşağıdaki tematik bulgulara ulaşılmıştır:

4.1.1. Yöresel Yemek Bilgisi ve Sosyal Sermaye

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Elazığ mutfağına dair güçlü bir "bilgi sermayesine" sahip olduklarını ifade etmiştir. Bu bilginin kaynağı incelendiğinde, resmi eğitimden ziyade, "usta-çırak ilişkisi" veya "geleneksel aile ortamı" gibi enformel sosyal ağlar öne çıkmaktadır. K3'ün ifadesi ("...Eğitim aldım. Usta-çırak ilişkisi şeklinde") ve K5'in ifadesi ("...eğitim almaya gerek kalmadı, yani annenizden, büyüklerinizden gördüğünüz kadarıyla...") bu durumu somutlaştırmaktadır.

Buna karşın, gastronomi temelli resmi bir eğitim aldığını belirten işletmeci sayısı oldukça sınırlıdır. K1'in "kültür müdürlüklerinin düzenlediği... programlara katıldım" beyanı, bu alandaki istisnai bir örnektir. Katılımcıların tümü içli köfte, Harput köftesi, patıla ve bumar gibi imza yemekleri sunduklarını belirtmiştir.

Tartışma: Bilginin ağırlıklı olarak usta-çırak/aile içi sosyal sermaye yoluyla aktarılması, Akyürek ve Kutukız'ın (2020) gastro-turist deneyiminde vurguladığı 'yerellik' ve 'anlatı' bileşenleri için güçlü bir temel sunar. Ancak bu durum, sosyal ekonomi açısından bir ikileme de işaret eder: Bu değerli enformel bilgi, UNWTO'nun (2019) vurguladığı kapasite geliştirme ve resmî eğitimlerle desteklenmediğinde, yerel kalkınma için ölçeklenebilir bir ekonomik değere dönüşmekte zorlanmaktadır. Elazığ'daki sınırlı

resmî eğitim beyanları, bu potansiyel "bilgi darboğazına" işaret etmektedir.

4.1.2. Menü Planlaması ve Pazardaki Talep Sinyalleri

Görüşme yapılan tüm işletmeciler, menülerini kendilerinin oluşturduğunu ve pazar taleplerine göre dinamik bir şekilde güncellediklerini ifade etmiştir. K1'in "İş potansiyelimiz arttıkça taleplere göre menüyü yeniden düzenledik" sözü, bu pazar odaklı esnekliği göstermektedir.

Katılımcılar, yöresel yemeklerin menüye dâhil edilmesinin müşteri memnuniyetini belirgin biçimde artırdığı konusunda hemfikirlerdir. K3'ün "%80 müşteri memnuniyetini etkiledi... Dışarıdan gelen bir kişi... içli köfte, Harput köftesi... çoğu yerde bulamaz" şeklindeki tespiti, yöresel mutfağın piyasada sağladığı rekabetçi avantajı açık biçimde ortaya koymaktadır. Ayrıca, özellikle Elazığ dışından gelen turistlerin yöresel yemeklere yoğun ilgi gösterdiği; en fazla talep gören ürünlerin ise içli köfte, Harput köftesi, bumar ve gömme olduğu belirtilmiştir.

Tartışma: Elazığ dışından gelenlerin bu net talebi, Sims'in (2009) vurguladığı otantiklik ve destinasyonu 'anlama' motivasyonlarıyla paralellik göstermektedir. Bu bulgu, gastronomi turizminin sadece bir "pazar" olduğunu teyit etmekle kalmaz, aynı zamanda bu pazarın yerel kalkınma için somut bir "talep sinyali" ürettiğini de gösterir. Memnuniyet artışı, Björk ve Kauppinen-Räisänen'in (2016) belirttiği "destinasyon markalaşması" değerini desteklerken, sosyal ekonomi aktörleri (yerel üreticiler) için de istikrarlı bir pazar fırsatının varlığına işaret etmektedir.

4.1.3. Malzeme Temini ve Yerel Tedarik Zincirindeki Kırılma

Katılımcılar, genel olarak yöresel yemek malzemelerinin çoğuna kolaylıkla ulaşılabildiğini belirtse de, kritik bir "darboğaz" tespit edilmiştir. Bazı özel ve "imza" niteliğindeki ürünlerin temininde ciddi zorluklar yaşanmaktadır. K3'ün tespiti bu açıdan kilit önemdedir: "Bulamadığımız, zor olan Elazığ'ın buğuru var, küçük bulgur, içli köftede kullandığımız. Onda biraz bulmada sıkıntı çekiyoruz". Bu bulgu, yerel mutfağın en bilinen ürünlerinden birinin dahi tedarik zincirinde kırılma olduğunu göstermektedir.

Tartışma: Bu tedarik darboğazı, araştırmamızın yerel kalkınma eksenindeki en önemli bulgusudur. Sorun, Akyürek'in (2018) işaret ettiği "maliyet kontrolü ve standartlaşma" baskısının sadece bir sonucu değil, aynı zamanda temel nedenidir. Restoranların (talep) ve yerel üreticilerin (sosyal ekonomi arzı) organize bir şekilde buluşamaması, gastronomi turizminden elde edilecek katma değer yerel kalkınmaya aktarılmasını engellemektedir. Bu, kısa tedarik zincirindeki yapısal bir kırılmaya işaret eder. Özdemir, Akyürek ve Çeken'in (2024) belirttiği dijital tanıtım ve menşé vurgusu, ancak bu yapısal bağ kurulduğunda anlamlı bir "görünürlük" sağlayabilir.

4.1.4. Müşteri Profili, Turist Beklentileri ve Anlatı İhtiyacı

İşletmeciler, yerel halkın yöresel yemekleri genellikle evde tükettiğini, restoranlarda ise daha çok "misafirlerini ağırlarken" (yani bir temsil aracı olarak) sipariş ettiğini belirtmiştir. K1'in "Misafirlerini getiren konuklarımız diyor ki, ortaya yöresel ver, ondan sonrasında bakıyorlar menüden Adana mı, döner mi..." tespiti bu sosyal deseni doğrulamaktadır.

Buna karşılık, dışarıdan gelen misafirlerin (turistlerin) yöresel yemekleri tanımadıkları ve bu nedenle "bilgi" talep ettikleri ifade edilmiştir. K4 bu durumu, "Şu an turist olarak gelenler çok fazla soruyorlar bilmedikleri için..." şeklinde özetlemiştir. Bu durum, mutfağın turizm pazarında daha etkin tanıtılması gerektiği ihtiyacını doğurmuştur.

Tartışma: Yerel halkın ev tüketimini tercih etmesi ve turistlerin "bilgi" talep etmesi, Akyürek ve Kutukız'ın (2020) bulgularıyla birebir örtüşmektedir: Gastro-turist, sadece ürünü değil, ürünün 'bilgi/hikâye' ve 'yeni tat' değerini de satın almaktadır. Bu durum, menüde sunulan yemeğin, yerel sosyal ekonomiyle (kültür, üretici) olan bağını açıklayan bir "anlatı" ile desteklenmesinin, turist beklentilerini karşılamada kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

4.1.5. Mekânsal Atmosfer ve Standardizasyon Riski

Katılımcıların çoğu, işletmelerinde Elazığ mutfağına özgü fiziksel bir dekorasyonun bulunmadığını belirtmiştir. K2'nin "Eski Harput evlerinin... Şeyini yapmaya çalıştık... Eski Harput resimleri... Onu biraz yansıtmaya çalıştık" şeklindeki çabası, istisnai bir "yerel kimlik" kazandırma girişimi olarak öne çıkmaktadır. Genel eğilim ise, yemek sunumlarında modern servis anlayışının benimsendiği ve

geleneksel unsurların sınırlı düzeyde kullanıldığı yönündedir.

Tartışma: Modern servis anlayışı ile sınırlı geleneksel dekor kullanımı, Avieli (2013) ile Erkuş, Öztürk ve Eraydın'ın (2016) turistik destinasyonlarda gözlemlediği 'standartlaşma/otantiklik' gerilimiyle benzer bir örüntü sunmaktadır. Bu durum, yerel kalkınma için bir risk barındırır: Eğer gastronomi turizmi, bölgenin sosyal ekonomisinden (kültür, zanaat, üretim) beslenmezse, yerel sunumlar yerini standartlaşmaya bırakabilir. Bu gerilimin yönetilmesi, yerel öğelerin menüde korunurken servis biçiminde çağdaşlaşma stratejilerinin dengelenmesini gerektirmektedir.

4.1.6. Aktarım, Eğitim ve Gastronomi Turizmi

Nitel bulguların son teması, bizzat katılımcıların çözüm önerilerini içermektedir. Tüm katılımcılar, Elazığ mutfağının gelecek kuşaklara aktarılması için daha fazla tanıtım, eğitim ve organizasyona (gastronomi liseleri, festivaller, belgesel çekimleri, üniversite iş birlikleri) ihtiyaç duyulduğu konusunda hemfikirdir. Elazığ'da bir gastronomi bölümü açılması talebi, bu ihtiyacın aciliyetini özellikle vurgulamıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Pozisyon	Eğitim Durumu	Hizmet Yılı	Kapasite	İşletme Türü
Katılımcı 1	E	İşletmeci	Lise	17	250	Aile
Katılımcı 2	K	İşletmeci (Şef)	Lise	9	55	Aile
Katılımcı 3	E	İşletmeci	Ön Lisans	2	150	Aile
Katılımcı 4	K	İşletmeci (Şef)	Ön Lisans	3	80	Şirket
Katılımcı 5	K	Şef	Orta Okul	2	150	Şirket
Katılımcı 6	E	Şef	Lise	10	350	Şirket
Katılımcı 7	E	İşletmeci	Lisans	20	250	Şirket
Katılımcı 8	E	Şef	Lisans	8	230	Aile
Katılımcı 9	K	İşletmeci	Lise	29	300	Aile
Katılımcı 10	E	Şef	Lise	30	500	Şirket
Katılımcı 11	E	Şef	Ön lisans	15	250	Aile
Katılımcı 12	E	Şef	Lise	10	300	Şirket

Tablo 2'de sunulan 12 işletme temsilcisinin demografik verileri analiz edildiğinde, katılımcıların eğitim profilinin ağırlıklı olarak lise ve ön lisans düzeyinde yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu eğitim profili, sektörde ortalama 10 yıla yakın bir mesleki deneyim birikimi ile birleşmektedir.

Çalışmanın sosyal ekonomi eksenini açısından en dikkat çekici bulgularından biri ise, işletme yapısındaki ikili profildir. Örneklemenin tam olarak yarısının "aile işletmesi" statüsünde, diğer yarısının ise "şirket" yapısında faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Bu bulgu, Elazığ gastronomi sektörünün, bir yanda geleneksel ve sosyal sermayeye dayalı (aile), diğer yanda ise kurumsal (şirket) iş modellerinin bir arada varlık gösterdiği hibrit bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronomi turizminin yerel kalkınmaya etkisini incelerken, politikaların bu iki farklı ekonomik aktör tipini de dikkate alması gerektiğini göstermesi açısından önemlidir.

Bu işletmelerin sunduğu ve çalışmamızın temelini oluşturan Elazığ yöresel yemeklerinin genel dağılımı ise Tablo 3'te detaylandırılmaktadır.

Tablo 3: Elazığ Yöresel Yemeklerinin Genel Dağılımı

Yöresel Yemek Çeşitleri	Yöresel Yemek Sayısı	Yüzdelik Dilim
Çorbalar	19	14,29%
Ana Yemekler	47	35,34%
Pilavlar	7	5,26%
Diğer Yemekler	23	17,29%
Hamur İşleri	5	3,76%
Tatlılar	10	7,52%
İçecekler	5	3,76%
Yöresel Kahvaltılıklar	6	4,51%
Ekmek Çeşitleri	11	8,27%

Toplam	133	100 %
---------------	------------	--------------

Araştırma kapsamında kataloglanan 133 adet Elazığ yöresel yemeğinin kategorik dağılımı, mutfağın yapısal karakterini ortaya koymaktadır. Bu zengin repertuar içinde ana yemekler, %35,34'lük bir pay ile en baskın kategoriyi oluşturmaktadır. Bu kategoriyi sırasıyla %17,29 ile "diğer yemekler", %14,29 ile çorbalar ve %8,27 ile ekmek çeşitleri takip etmektedir. Bu oranlar, Elazığ mutfağının belirgin bir şekilde ana yemek odaklı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Kategorik değerlendirme derinleştirildiğinde, 47 farklı örnekle en yüksek çeşitliliğin ana yemeklerde olduğu görülmektedir. Et, sebze, baklagil ve tahıl içerikli bu yemekler, mutfağın belkemiğini teşkil etmektedir. Bu kategoriyi, 23 çeşitle mezeler, kavurmalar ve hafif yemeklerden oluşan "diğer yemekler" grubu izlemektedir.

Çorba kategorisindeki 19 farklı çeşit, çorbanın Elazığ sofralarındaki merkezi rolünü teyit etmektedir. Pilav çeşitlerinin 7 ile sınırlı olması, bulgur ve tahıl bazlı ürünlerin genellikle ana yemeklere eşlik eden tamamlayıcı bir rolde olduğunu düşündürmektedir. Hamur işleri (5 çeşit) ve tatlılar (10 çeşit) ise görece daha dar bir çeşitlilik sunmaktadır. Bu durum, ana yemeklerin mutfaktaki baskın rolünü pekiştirirken, şerbetli ve un bazlı tatlıların geleneksel yerini koruduğunu da göstermektedir.

İçecek kategorisindeki 5 farklı örnek (geleneksel şerbetler ve hoşaf), bölgenin tarımsal üretimiyle (sosyal ekonomi) doğrudan bir bağa işaret etmektedir. Kahvaltılıklar (6 ürün) ve özellikle ekmek çeşitliliği (11 farklı tür) ise Elazığ'ın gelişmiş fırıncılık ve kahvaltı kültürünü ortaya koymaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, Elazığ mutfağının kağıt üzerinde muazzam bir çeşitliliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu çeşitlilik, Elazığ'ın köklü gastronomi kültürünün günümüze kadar taşındığını ve gelenekselliğini koruduğunu göstermektedir. Ancak, gastronomi turizmi ve yerel kalkınma perspektifinden bakıldığında bu 133 kalemlik liste, sadece kültürel bir miras değil, aynı zamanda büyük ölçüde atıl duran bir sosyo-ekonomik potansiyeli temsil etmektedir.

Tablo 4: Restoran Menülerinde Yöresel Yemeklerin Yer Alma Düzeyi

Kategoriler	Yöresel Yemekler	Restoranlarda Sunulan Yöresel Yemek Sayısı
Çorbalar	Yarpuzlu Ayrın Çorbası	1
	Kelle Paça Çorbası	1
	Ayrınlı Köfte Çorbası	2
Ana Yemekler	Bumbar Dolması	3
	Gömme	3
	Kara Kavurma	2
	Harput Köfte	5
	İçli Köfte	5
	Nahna Sarması	1
	Sırın	5
	Zeytin Yağlı Kofik Dolması	2
	Etlı Yaprak Sarması	4
Hamur İşleri	Patıla Çeşitleri	3
	El Böreği	2
Tatlılar	Dolanger	3
	Taş Ekmeği	4
Ekmek Çeşitleri	Peynirli Ekmek	2
	Fodula	1

Elazığ restoran menülerindeki yöresel yemeklerin frekans analizi (Tablo 4), bu çalışmanın ana sorunsalı olan potansiyel (kültürel miras) ile fiili ticari temsil (ekonomik değer) arasındaki açığı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Menü temsiliyeti, "yıldız" olarak kabul edilen ve bilinirliği yüksek olan birkaç yemek etrafında kutuplanmış durumdadır. Restoran menülerindeki toplam yöresel yemek sayısı genelde oldukça sınırlıdır.

Harput Köfte, İçli Köfte ve Sırın gibi bazı yemekler beş farklı restoranda kendine yer bulurken, Etli Yaprak Sarması (dört restoran), Bumbar Dolması ve Gömme (üç restoran) bu yemekleri takip etmektedir. Ancak bu popüler kalemelerin dışında kalan Nahna Sarması, Zeytinyağlı Kofik Dolması veya Fodula gibi birçok özgün lezzet, ya yalnızca bir işletmede sunulmakta ya da menülerde hiç yer almamaktadır. Bu durum, Elazığ mutfağının zenginliğinin menülere bütüncül bir şekilde entegre edilemediğini ve bazı geleneksel lezzetlerin ticari dolaşımın dışında kalarak unutulma riskiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir.

Kategoriler bazında bakıldığında da bu desen devam etmektedir: Zengin çorba potansiyeline rağmen, Yarpuzlu Ayran Çorbası veya Kelle Paça Çorbası gibi özgün seçenekler yalnızca bir veya iki restoranda sunulmaktadır. Benzer şekilde, Elazığ'ın güçlü ekmek kültürüne rağmen Peynirli Ekmek (iki restoran) ve Fodula (bir restoran) gibi çeşitlerin temsili oldukça zayıftır. Hamur işleri (Patıla, üç restoran) ve tatlılar (Taş Ekmeği, dört restoran) da benzer bir eğilim göstermektedir.

Genel olarak, Elazığ mutfağının restoranlardaki temsili, bilinirliği ve tüketici talebi yüksek olan yemeklerle sınırlı kalmakta, birçok geleneksel yemeğin görünürlüğü düşük seviyededir. Bu bulgu, makalemizin gastronomi turizmi, sosyal ekonomi ve yerel kalkınma eksenini açısından kritik bir tespittir. Bu durum, yalnızca gastronomi turizmi açısından bir sürdürülebilirlik eksikliği değil, aynı zamanda turizmden doğan talebin, yerel sosyal ekonomiye (üreticilere) ve kapsayıcı bir yerel kalkınmaya dönüşmesinde yapısal bir başarısızlığa işaret etmektedir.

Bu sorunun çözümü, sadece işletmecilere yönelik farkındalık çalışmaları değil, aynı zamanda yerel tedarik zincirlerini güçlendirerek bu özgün ürünleri restoranlara ulaştırabilecek sosyal ekonomi ağlarını (üreticileri) desteklemeyi gerektirmektedir.

Bu temsil açığının nedenlerini daha iyi anlamak için, katılımcıların bu yemeklere dair bilgi düzeyleri Tablo 5'te kategori-temelli olarak gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Yöresel Yemeklere Yönelik Bilgi Düzeyleri (Frekans Dağılımları)

Kategoriler	Yöresel Yemekler	Katılımcılar Tarafından Bilinme Durumu
Çorbalar	Yarpuzlu Ayran Çorbası	1
	Lobik Çorbası	3
	Borani Çorbası	1
	Ayranlı Köfte Çorbası	3
	Haspirli Harput Çorbası	1
Ana Yemekler	Kaburga Dolması	1
	Taraklık	1
	Kuru Kebap	2
	Palu Tava	2
	Bumbar Dolması	3
	Gömme	8
	Keleş	5
	Kara Kavurma	2
	Tavşan Ufalama	1
	Harput Köfte	12
	Kurutlu Gömme(Zarafat)	1
	İçli Köfte	10
	Aluçalı İşgene	2
	Patlıcanlı Ekşili Köfte	1
	Nahna Sarması	4
	Sırın	11
	Süslü Fidoş	3
	Zeytin Yağlı Kofik Dolması	4
	Etli Kofik Dolması	4
	Zeytinyağlı Nahna Sarması	4
	Etli Yaprak Sarması	4

Pilavlar	Ciğer Tiridi	2
Diğer Yemekler	Söğürtme	1
Hamur İşleri	Patıla Çeşitleri	5
	El Böreği	2
Tatlılar	Dolanger	6
	Un Helvası	1
	Taş Ekmeği	9
Ekmek Çeşitleri	Peynirli Ekmek	2
	Fodula	1

Elazığ'daki restoran işletmecileri ve aşçılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bilinirlik verileri (Tablo 5), gastronomi turizmi potansiyeli ile sosyal ekonomi dinamikleri arasındaki ilişkiyi aydınlatan kritik örüntüler sunmaktadır. Bulgular, bilinirliğin homojen bir yapıda olmadığını; bazı yemeklerde yüksek bir farkındalık varken, mutfakın büyük bir bölümünün profesyoneller (işletmeciler/aşçılar) tarafından dahi tanınmadığını ortaya koymuştur.

Özellikle Harput Köfte (12 katılımcı), Sırın (11 katılımcı), İçli Köfte (10 katılımcı) ve Taş Ekmeği (9 katılımcı) gibi yemekler, en yüksek bilinirlik düzeyine sahip kalemler olarak öne çıkmaktadır. Bu yemeklerin, aynı zamanda Tablo 4'te görüldüğü üzere, restoran menülerinde en sık sunulan yemekler olması, bilinirlik (sosyal sermaye) ile menü temsiliyeti (ekonomik değer) arasında doğrudan ve güçlü bir pozitif ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. Bu yemekler, Elazığ mutfakının turizm pazarındaki lokomotif ürünleri olarak konumlanmıştır.

Buna karşılık, Kaburga Dolması, Taraklık, Patlıcanlı Ekşili Köfte ve Tavşan Ufalama gibi birçok özgün yemeğin yalnızca bir veya iki katılımcı tarafından bilinmesi, bu kültürel sermayenin hem toplumsal hafızada hem de profesyonel gastronomi sektöründe yeterince tanınmadığını ve ekonomik döngünün tamamen dışında kaldığını göstermektedir.

Bu "bilinirlik açığı", her yemek kategorisinde gözlemlenmektedir:

- ✓ **Çorbalar:** Elazığ mutfakının zengin çorba çeşitliliğine rağmen, Lobik Çorbası ve Ayranlı Köfte Çorbası gibi görece bilinenlerin (3 katılımcı) dışında kalanların (1 katılımcı) temsil edilmediği görülmektedir.
- ✓ **Pilavlar ve Diğer Yemekler:** Ciğer Tiridi (2 katılımcı) veya Söğürtme (1 katılımcı) gibi lezzetlerin düşük bilinirliği, bu yemeklerin hem gastronomi pratiğinden hem de hafızadan silinme riskiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir.
- ✓ **Hamur İşleri ve Tatlılar:** Patıla (5 katılımcı) ve Taş Ekmeği (9 katılımcı) gibi bilinenlerin yanında, Un Helvası gibi geleneksel tatlıların (1 katılımcı) neredeyse hiç bilinmemesi, bu kategorilerdeki potansiyelin de atıl kaldığını ortaya koymaktadır.
- ✓ **Ekmekler:** Elazığ'ın güçlü tandır ve sac ekmeği kültürüne rağmen, Peynirli Ekmek (2 katılımcı) ve Fodula (1 katılımcı) gibi çeşitlerin profesyonellerce bile bilinmemesi, bu alanın yerel kalkınma için bir değer olarak görülmediğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Elazığ mutfakına ait "yıldız" kabul edilen birkaç temel yemeğin dışında kalan geleneksel lezzetlerin, gastronomi turizmi için bir ürün olmanın çok uzağında olduğu görülmektedir. Bu durum, sadece yöresel mutfak bilgisinin korunması ve aktarılması açısından kültürel bir eksiklik değil, aynı zamanda bu bilgiyi ekonomik değere dönüştürecek sosyal ve ekonomik mekanizmaların (eğitim, tanıtım, yerel üretici ağları) eksikliğine işaret etmektedir.

Bu bağlamda, gastronomi festivalleri, tanıtım etkinlikleri ve bilinçlendirme faaliyetleri, sadece kültürel bir mirası korumak için değil, aynı zamanda atıl duran bu sosyo-ekonomik potansiyeli harekete geçirerek yerel kalkınmaya katkı sağlamak için de bir araç olarak görülmelidir.

İşletme ölçeğinde menülerde 'yöresel yemek var/yok' durumunun özeti ise Tablo 6'da sunulmaktadır. Tablo 6, her işletmeyi (K1-K12) sütunlarda, 'yöresel yemek var/yok' durumunu satırlarda göstermekte; 'var' satırındaki işaret, menüde en az bir yöresel yemek bulunduğunu, 'yok' satırındaki işaret ise

bulunmadığını ifade etmektedir

Tablo 6: Menülerde Yöresel Yemek Bulundurma Durumu

İŞLETME LER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
YÖRESEL YEMEK VAR												
YÖRESEL YEMEK YOK												

Görüşmeler ve menü analizleri sonucunda ulaşılan nicel veriler, Elazığ'daki restoran menülerinde yer alan yöresel yemeklerin sayısının, mutfağın bilinen potansiyeline kıyasla oldukça sınırlı olduğunu doğrulamıştır. Bu çalışmanın en çarpıcı bulgusu, kataloglanan 133 yöresel yemekten yalnızca 18'inin (%14) ticari menülere yansımış olmasıdır. Bu %14'lük oran, gastronomi turizmi potansiyeli ile fiili yerel kalkınma uygulaması arasındaki "temsil açığını" somut bir şekilde ortaya koymaktadır.

Menülerdeki bu sınırlı temsil, aynı zamanda yüksek düzeyde bir kutuplaşma göstermektedir. Restoranlar, ağırlıklı olarak bilinirliği yüksek ve talebi garanti olan "yıldız" ürünlere odaklanmıştır. İçli köfte, Harput köftesi, sırın, bumar ve taş ekmeği gibi yemekler, hem Elazığlı müşteriler hem de şehir dışından gelen misafirler tarafından sıkça tercih edildiği için menülere daha kolay adapte edilebilmektedir.

Buna karşın, Elazığ mutfağının zengin repertuarında yer alan diğer geleneksel yemeklerin büyük çoğunluğunun restoran menülerine yansımadağı görülmektedir. Bu durum, belirli kategorilerde daha da dramatiktir: 23 farklı "diğer yemek" türünden yalnızca 1'inin menülerde yer alması (%4'lük bir temsil) veya 7 farklı pilav türünden sadece 1'inin sunulması (%14'lük bir temsil), bu sosyo-ekonomik potansiyelin ne kadarının atıl kaldığını göstermektedir.

Bu bulgular, Elazığ'ın zengin gastronomik mirasının yalnızca küçük bir kısmının restoranlar tarafından yaşatıldığını; çoğunluğunun ise hem bilinmediğini hem de sunulmadığını kanıtlamaktadır. Katılımcıların belirttiği nedenler (zahmetli hazırlık süreçleri, düşük müşteri talebi veya modern menü tercihleri), bu kültürel mirasın ekonomik değere dönüşmesinin önündeki engellere işaret etmektedir.

Bu nedenle, bu yemeklerin tanıtımına ve bilinirliğine yönelik çalışmalar, sadece "otantik gastronomik deneyimler sunmak" (turizm boyutu) veya "yerel mutfak kültürünü yaşatmak" (kültürel boyut) için değil, aynı zamanda bu atıl potansiyeli harekete geçirerek yerel sosyal ekonomiye (üreticilere) ve kapsayıcı bir yerel kalkınmaya katkı sağlamak için de stratejik bir gerekliliktir.

İşletme bazında menülerdeki toplam ve yöresel yemek sayıları ile menü genelinde yöresel payın (%) dağılımı, bu farklılıkları işletme düzeyinde görünür kılacak biçimde Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Restoran Menülerinde Yöresel Yemeklerin Oransal Dağılımı

İşletme	Menüde bulunan yemek sayısı	Menüde bulunan yöresel yemek sayısı	Menü genelinde yöresel yemek dağılımı
Katılımcı 1	56	14	25%
Katılımcı 2	29	11	38%
Katılımcı 3	50	12	24%
Katılımcı 5	10	8	80%
Katılımcı 12	17	4	24%

Restoran menülerindeki yöresel yemek paylarını işletme bazında inceleyen Tablo 7 verileri, Elazığ'daki işletmeler arasında stratejik bir farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır. Yöresel yemeklerin menülerdeki oranı %24 gibi düşük seviyelerden %80 gibi yüksek seviyelere kadar geniş bir yelpazede değişmektedir. Bu durum, bazı işletmelerin Elazığ mutfağını merkeze alırken, bazılarının modern veya

farklı mutfaklara yöneldiğini göstermektedir.

Bu farklılaşma içinde, sosyal ekonomi ve yerel kalkınma açısından "en iyi uygulama" olarak öne çıkan bir örnek (K5) bulunmaktadır: Menüdeki 10 yemeğin 8'inin yöresel olduğu bu işletme, %80'lik bir oranla geleneksel mutfaka güçlü bir ticari bağlılık sergilemektedir. Bu işletme, yerel kalkınmayı destekleyen bir iş modelinin ticari olarak mümkün olduğunu kanıtlamaktadır.

Buna karşın, incelenen işletmelerin çoğunluğu %24-%38 bandında yer almaktadır. Örneğin, 50 yemeklik bir menüde 12 yöresel yemeğin bulunması (%24) veya 56 yemeklik bir menüde 14 yöresel yemeğin yer alması (%25), yaygın eğilimi göstermektedir. Bu veriler, birçok işletmenin yöresel yemekleri menüye dâhil ettiğini, ancak bu yemeklerin işletme kimliğinin ana temasını oluşturmadığını ortaya koymaktadır. %25 civarındaki oranlar, yöresel yemeklerin gastronomi turizmi talebini karşılamak için menüye "eklendiğini", ancak işletmenin ana tedarik ve operasyon odağının başka mutfaklara dayandığını düşündürmektedir.

Bu bulgular sadece Elazığ'a özgü değildir; menüde yerel temsili sınırlandıran maliyet, tedarik ve standardizasyon baskıları, literatürde farklı destinasyonlar için de raporlanmaktadır (Avieli, 2013; Erkuş, Öztürk ve Eraydın, 2016). Bu baskılar, turizm ekonomisi ile yerel sosyal ekonomi (üreticiler) arasındaki bağın kurulmasının önündeki temel engelleri temsil etmektedir.

Bununla birlikte, turist beklentilerinin otantiklik ve yerel anlatı etrafında şekillenmesi (Sims, 2009; Akyürek ve Kutukız, 2020), Elazığ için bu engelleri aşacak somut bir fırsata ve ekonomik teşviğe işaret etmektedir. Gastronomi turizmi talebi, yerel öğelerin görünürlüğünü artırmak için güçlü bir "çekme faktörü" yaratmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Elazığ mutfağının restoran menülerindeki temsili kısmi ve değişkendir. Geleneksel mutfaka daha fazla yer verilmesi, sadece işletmelere yönelik bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleriyle değil, aynı zamanda yerel gastronomi değerlerinin ekonomik bir modele (kısa tedarik zincirleri) dönüşmesini sağlayacak stratejik çalışmalarla mümkün olacaktır.

5. SONUÇ

Bu çalışma, Elazığ yöresel mutfağının restoran menülerine aktarımında kritik bir 'bilinirlik–temsil açığı' (%14'lük düşük temsil oranı) bulunduğunu göstermiştir. Bu açık, sadece gastronomi turizmi potansiyelinin atıl kaldığına değil, aynı zamanda yerel sosyal ekonominin (küçük üreticiler, aile işletmeleri) bu ekonomik döngüden büyük ölçüde dışlandığına ve yerel kalkınma için önemli bir fırsatın kaçırıldığına işaret etmektedir. Bulgularımız, yerel yemek bilgisinin sosyal sermaye olarak güçlü olmasına rağmen, menüye yansımaya belirleyen temel faktörlerin yapısal olduğunu göstermiştir: Yerel tedarik zincirlerindeki kırılmalar (tedarik/maliyet), mevsimsellik, standardizasyon baskıları ve yerel anlatının otantik bir ekonomik değere dönüştürülememesi. Bu bulgu, yerel mutfak salt bir kültürel miras veya destinasyon çekiciliği unsuru olmanın ötesine taşıyarak, onu bölgesel kalkınma ve sosyal ekonomi politikaları için menü temelli bir değerlendirme merceği olarak konumlandırmaktadır.

Bu bulgular ışığında, gastronomi turizmini kapsayıcı bir yerel kalkınma aracına dönüştürmek için paydaşlara yönelik öneriler şu şekilde yeniden çerçevelenmiştir:

1. **Yerel Yönetimler ve Kalkınma Ajansları (Belediyeler/DMO):** Roller, sadece destinasyon pazarlamasından (DMO) ziyade, yerel sosyal ekonomiyi organize etmeye odaklanmalıdır. Yerel ürünler için mevsimsellik takvimi ve tedarikçi envanteri oluşturulması kritik önemdedir; ancak bu envanter, restoranlarla yerel üreticiler (sosyal ekonomi) arasında kısa tedarik zincirleri kuracak bir eşleştirme mekanizmasıyla aktif olarak desteklenmelidir. Menşe/Coğrafi İşaret vurgusu, sadece turistik bir anlatı değil, yerel üreticiyi görünür kılan bir kalkınma aracı olarak kullanılmalıdır.
2. **Restoranlar:** Menü mühendisliğinde "yerel pay" hedefi belirlemek, bir pazarlama stratejisinden öte, bölgesel kalkınmaya yönelik bir sosyal sorumluluk olarak ele alınmalıdır. "Bilinir ama sunulmayan" yemeklerin mevsimsel rotasyonlarla pilot uygulaması, atıl duran yerel tarımsal kapasiteye (sosyal ekonomi) yeni bir pazar açacaktır. Yerel üreticilerle yapılacak uzun vadeli tedarik anlaşmaları, menülerdeki kısa menşe hikâyeleri ile birleştğinde, hem turistik deneyim değerini artırır hem de yerel ekonomiye istikrarlı bir kaynak aktarımı sağlar.

3. **Eğitim Kurumları ve Sivil Toplum Kuruluşları (Akademi):** Ustalık bilgisinin belgelenmesi (standart reçeteler), enformel sosyal sermayenin formel eğitime aktararak sürdürülebilir bir ekonomik değere dönüştürülmesidir. Kısa uygulamalı eğitim modülleri ve iş birlikleri, işletmelerin yerel tedarikçilerle çalışabilme kapasitesini güçlendirmeye de odaklanmalıdır.
4. **Yönetişim ve İzleme:** İlgili paydaşlardan oluşan bir yürütme grubu, yıllık menü taraması ve basit bir gösterge seti kullanmalıdır. Ancak bu set, sadece 'yerel pay' veya 'yeni eklenen yemek sayısı' gibi turistik metrikleri değil, "yerel üreticiden yapılan alım yüzdesi" gibi doğrudan yerel kalkınma ve sosyal ekonomi etkisini ölçen verileri de içermelidir.

Sonuç olarak, Elazığ mutfağının asıl değeri, yalnızca turistik ürün zenginliği değil, bu zenginliğin sürdürülebilir tedarik ağları (sosyal ekonomi), akıllı menüleme (gastronomi turizmi) ve güçlü bir yerel anlatı (kültür) üzerinden kapsayıcı bir yerel kalkınma modeline dönüştürülme potansiyelidir. Önerilen adımlar, kültürel mirası korurken, aynı zamanda destinasyonun sosyo-ekonomik dayanıklılığını da artıracak uygulanabilir bir yol haritası sağlamaktadır.

Kaynaklar

- Akyürek, S. (2018). Restoran İşletmelerinde Maliyet Kontrolü Üzerine Trabzon İlinde Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38), 132–151. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.342296>
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319–3346. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.764>
- Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 37, 83–93.
- Angler, K. (2015). Kézműves Borok–Kérdőjelekkel. In V. Oroszi (Ed.), *Szóló, Bor, Turizmus: Tanulmányok a Szőlészeti, Borászati és Borturizmus Témaköréből* (pp. 18–34).
- Avieli, N. (2013). What is 'Local Food?' Dynamic Culinary Heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120–132. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767812>
- Beardsworth, A., & Keil, T. (2002). *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Björk, P., & Räisänen, A. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Çolakoğlu, N. K. (2023). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Elazığ Mutfak Kültürünün ve Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürün Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1159–1169. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1257365>
- Durlu Özkaya, F. ve Yıldız, S. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım: Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, 206, 28–33.
- Ercan, M. O. (2021). Elazığ Mutfak Kültüründe Yer Alan Yöresel Yemeklerin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 47–71. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.693>
- Erkuş-Öztürk, H., & Eraydın, A. (2016). Innovative Restaurants in a Mass-Tourism City: Evidence from Antalya. *Tourism Management*, 54, 477–489. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>

- Eryılmaz, G. ve Şengül, S. (2021). Elazığ İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 1–20. <https://doi.org/10.37847/tcd.2021.3.2.57>
- Everett, S. (2012). Production Places or Consumption Spaces? 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>
- Fields, K. (2003). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 50–64). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Genç, G., Akyürek, S. ve Kızılcık, O. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında Restoran İşletmeleri: Gelişimsel Süreç ve Önemli Olaylar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 559–578. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1353585>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129–152. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10
- Işın, P. M. (2018). *Bountiful Empire: A History of Ottoman Cuisine*. London: Reaktion Books.
- İrmak, Y. (2019). Bingöl Mutfak Kültürü ve Gastronomi Turizmi. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 111–144.
- Kasar, H. (2021). Türk Mutfak Kültürü Evreleri ve Mutfak Sentezinin İncelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 347–358. <https://doi.org/10.14230/johut960>
- Keskin, E. ve Sarıışık, M. (2019). Doğu Anadolu Bölgesi Mutfağı. M. Sarıışık (Ed.), *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı içinde* (s. 55). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kızılgöçü, Ç. (2025). Restoranlarda Yapay Zeka ve Dijital Pazarlama: Gastronomi Sektöründe Güncel Uygulamalar ve Eğilimler. *WATERRA*, 2(1), 1–7.
- Kim, Y. G. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kovács Sárkány, H. (2015). A Regionalitás, az Eredetvédelem és a Helyi Termékek. *Regionális Tudományi Társaság Évkönyve* içinde (s. 177–185). Szabadka: Regionális Tudományi Társaság.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- McMichael, P. (2011). Food System Sustainability: Questions of Environmental Governance in the New World (Dis)Order. *Global Environmental Change*, 21(3), 804–812. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.03.016>
- Murcott, A. (1982). The Cultural Significance of Food and Eating. *Proceedings of the Nutrition Society*, 41(2), 203–210. <https://doi.org/10.1079/PNS19820032>
- Özdemir, Ö., Akyürek, S. ve Çeken, H. (2024). İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin İnternet Sitelerinde Gastronomik Unsurların Kullanımı: Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi Karşılaştırması. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 61–80.

- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.09.004>
- Sarmiento, E., Loureiro, S. M. C., & Martins, R. (2017). Foodservice Tendencies and Tourists' Lifestyle: New Trends in Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27-28, 2265–2277.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Product. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 146–166). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Sengel, T. K., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.336>
- Silkes, C. A. (2013). Marketing to the Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335–349. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784151>
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/0966958080235929>
- Stalmirska, A. M. (2024). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. *Tourism Planning & Development*, 21(2), 160–177. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1928739>
- Şallı, G. (2025). Turkish Cuisine: An Ancient Legacy from Past to Future. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 2024–2060.
- Takeuchi, K., & Shiroyama, H. (2011). Sustainability Challenges and Opportunities in Africa. *Sustainability Science*, 6(1), 3–5. <https://doi.org/10.1007/s11625-010-0131-y>
- Tekeli, E. K., & Bozkurt, İ. (2022). Evaluation of the Travel Motivations of Gastronomy Tourists from the Perspective of Tourist Guides. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 558–577. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.151>
- Wani, M. D. (2024). Can Consumption of Local Food Contribute to Sustainable Tourism? Evidence from the Perception of Domestic Tourists. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 31(2), 163–178. <https://doi.org/10.1080/13504509.2023.2262950>
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Portland, OR: International Culinary Tourism Association.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Yıldırım, B. Z. ve Yılmaz, İ. (2023). Van Mutfağına Özgü Bazı Yöresel Yemekler. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(1), 77–100.
- Zubaida, S., & Tapper, R. (Eds.). (2000). *A Taste of Thyme: Culinary Cultures of the Middle East*. London: I.B. Tauris.

Research Article**Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Mutfakların Menü Temsilinin Sosyal Ekonomi ve Yerel Kalkınma Bağlamında Değerlendirilmesi: Elazığ Restoranları Örneği***An Evaluation of the Menu Representation of Local Cuisines in the Context of Gastronomy Tourism, Social Economy, and Local Development: The Case of Elazığ Restaurants*

Çiğdem KIZILGEÇİ Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi cigdemkizilgeci@artuklu.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-7984-270X	Volkan ASLAN Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi volkanaslan89@gmail.com https://orcid.org/0009-0005-5106-3719	Muhammet Abdülmecit KINIKLI Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi muhammetkinikli@mersin.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7789-7974
--	---	---

Extended Summary

In contemporary global dynamics, a marked shift in consumer behavior toward local products has emerged as a reaction to the homogenizing effects of globalization. This renewed interest in local and seasonal goods has repositioned traditional knowledge and production practices as key components of cultural heritage. Within this framework, gastronomy has evolved beyond its basic physiological function into a complex social and cultural phenomenon situated at the intersection of sociology, economics, and tourism. Gastronomy tourism—defined as travel motivated by the desire to experience local food and beverage culture—has therefore become a strategic tool not only for destination marketing but also for socio-economic development. From a local development perspective, gastronomy tourism holds particular importance due to its potential to strengthen local supply chains, support small-scale producers, and reinforce community identity. Restaurants play a pivotal role in this ecosystem, functioning as the primary interface between local producers, who constitute the social economy, and tourists, who represent the economic demand side. Consequently, the representation of local dishes on restaurant menus serves as a critical indicator of whether gastronomy tourism is effectively integrated with the local social economy. Low levels of representation signify not merely cultural erosion, but a structural failure to convert tourism demand into sustainable local economic value. This study addresses this issue through the case of Elazığ, a city in Eastern Anatolia, Türkiye, known for its exceptionally rich culinary heritage. The study investigates to what extent this gastronomic potential is utilized as a tool for gastronomy tourism, social economy, and local development.

The theoretical framework of the study is grounded in the dual nature of gastronomy tourism. On one hand, local cuisine offers a pathway to sustainable development by contributing to destination branding and regional differentiation. Growing tourist demand for authenticity and local narratives creates a market opportunity that local producers can potentially meet, forming a “virtuous cycle” in which tourism demand supports local production and cultural preservation. On the other hand, the literature highlights a significant paradox. Commercial pressures such as cost control, standardization, and perceived tourist preferences often lead to the simplification or standardization of local foods. Traditional recipes may be altered, or complex dishes replaced with easily sourced alternatives, weakening authenticity and, more critically, severing economic ties with local producers. As a result,

tourism growth alone does not guarantee local development unless it is strategically managed.

To analyze this interaction between cultural representation and socio-economic linkage, the study employed a mixed-methods research design. The research universe was defined as the central district of Elazığ province. Using purposive sampling, 12 restaurants were selected based on specific criteria: location in the city center, accessibility of menus, inclusion of at least one local dish, and exclusion of chain or franchise establishments. This final criterion ensured a focus on independent businesses whose sourcing decisions were most likely to affect the local economy directly.

The research was conducted in two stages. First, a quantitative content analysis of restaurant menus was performed to identify the extent to which local dishes were represented. Local dishes documented in the literature were catalogued, and their frequency and coverage rates on menus were calculated. This phase provided an objective measurement of the representation gap. Second, semi-structured, in-depth interviews were conducted with restaurant owners and chefs. The interview guide explored themes including sources of culinary knowledge, motivations behind menu planning, customer profiles, and challenges related to sourcing local ingredients. This qualitative phase aimed to explain the underlying reasons behind the observed quantitative patterns, enabling triangulation of findings.

The findings reveal a substantial discrepancy between Elazığ's documented culinary richness and its commercial representation. The literature review identified 133 distinct local dishes across nine categories, confirming the region's extensive gastronomic repertoire. However, menu analysis showed that only 18 of these dishes (approximately 14%) appeared on the menus of the sampled restaurants. Consequently, 86% of Elazığ's culinary heritage remains commercially invisible and economically inactive. This underrepresentation was particularly pronounced in certain categories, such as side dishes and pilafs, where only a single example was found despite a wide documented variety. Instead, commercial activity was concentrated around a limited number of well-known dishes, including içli köfte, Harput köftesi, sırın, and bumbar.

The qualitative findings provide a clear explanation for this gap. The primary issue is not a lack of culinary heritage or tourist interest, but structural weaknesses in knowledge transmission and local supply chains. Culinary knowledge in Elazığ is largely informal, transmitted through family traditions or master-apprentice relationships rather than formal education. While this constitutes valuable social capital, it limits standardization, scalability, and professional transfer. Additionally, a clear consumption pattern emerged: residents primarily consume traditional dishes at home, whereas restaurant demand for local cuisine is driven mainly by tourists and visitors, who frequently seek explanations and narratives about dishes.

The most critical finding concerns the failure of the local supply chain. Restaurant operators consistently identified difficulties in sourcing local ingredients, rather than insufficient demand. Notably, even key ingredients for widely recognized dishes were reported as difficult to obtain locally and consistently. This illustrates a fundamental disconnect between local producers and the tourism-oriented restaurant sector. Despite the overall low representation rate, the study also identified significant variation among establishments. One restaurant stood out as a best-practice example, achieving an 80% local dish representation by offering a small, focused menu dominated by traditional items. This case demonstrates that a business model centered on local cuisine is both feasible and commercially viable.

In conclusion, the study identifies a critical representation gap that prevents Elazığ's rich culinary heritage from functioning as a sustainable driver of gastronomy tourism and local development. This gap is rooted in a broader social economy failure: the absence of effective linkages between restaurants and local producers. Addressing this issue requires a coordinated, multi-stakeholder strategy. Local authorities should move beyond promotional activities toward active economic coordination by facilitating producer–restaurant networks. Restaurants should be encouraged to adopt local sourcing targets and long-term procurement relationships. Educational institutions and civil society organizations should work to formalize culinary knowledge through structured training. Finally, tourism governance should incorporate social economy indicators, such as the proportion of locally sourced products, alongside traditional performance metrics. The findings demonstrate that Elazığ's cuisine holds not only cultural value but also significant potential as an engine for inclusive local development, provided it is systematically integrated into sustainable local supply chains.