



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ELAZIĞ GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

Enes GÜLEÇ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

YÜKSEK LİSANS
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI

HAZİRAN - 2020



**ELAZIĞ GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Enes GÜLEÇ

**YÜKSEK LİSANS
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2020

Enes GÜLEÇ tarafından hazırlanan “Elazığ Gastronomik Kimliğinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Başkan): Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Doç. Dr. Mustafa AKSOY

Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Doç. Dr. Ümit SORMAZ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 16/06/2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....
Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Enes GÜLEÇ

16.06.2020

ELAZIĞ GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJI AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Enes GÜLEÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Haziran 2020

ÖZET

Destinasyonların turizm pazarından daha fazla pay alabilmeleri için diğer destinasyonlar karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesi gerekmektedir. Destinasyonların diğer rakiplerinden ayırt edici özelliği ne kadar fazla olursa, turistler için cazibe o kadar büyük olmaktadır. Gastronomi de bu sürece yardımcı olan önemli unsurlardan biridir. Destinasyonların gastronomik kimlik özellikleri rekabetçi turizm pazarında önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu durumdan hareketle gastronomik kimliğin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi araştırmanın birincil amacını oluşturmaktadır. Turistlerin gastronomik kimlik algılarının demografik özellikleri ve seyahat tecrübelerine göre farklılıklar gösterip göstermediğini açıklamak çalışmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada hem nicel hem de nitel verilerin kullanıldığı karma yöntem benimsenmiştir. Veri toplama araçları olarak gastronomik kimlik ölçeği, destinasyon imajı ölçeği ve yarı yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini 15 Haziran 2018 - 26 Ağustos 2019 tarihleri arasında Elazığ ilini ziyaret eden Elazığ yöresel yemeklerini tatmış yerli turistler oluşturmaktadır. Nicel araştırma örneklem grubunun seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır ve 394 turiste ulaşılmıştır. Nitel araştırma örneklem grubunun seçiminde ise kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır ve 32 kişi ile görüşme yapılmıştır. Toplanan nicel verilerin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Gastronomik kimlik değişkenlerini daha sağlıklı bir şekilde saptamak için verilere faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat tecrübeleri ile gastronomik kimlik ifadeleri arasındaki farklılığı değerlendirmek amacı ile farklılık analizlerinden bağımsız örneklem T testi ve Anova testi analizi uygulanmıştır. Gastronomik kimlik faktörlerinin destinasyon imajı ile ilişkisini ve üzerindeki etkisini belirlemek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; turistlerin gastronomik kimlik algılarının, cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, meslek durumlarına, yaşadıkları bölgelere, destinasyonda kalma sürelerine göre anlamlı farklılık gösterdiği; gastronomik kimliğin beğeni faktörünün destinasyon imajını orta düzeyde etkilediği, fiyat ve protein miktarı faktörünü ise zayıf düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin Elazığ denilince akıllarına gelen ilk yiyeceğin en yüksek oran ile Harput köfte olduğu, ilk akıllarına gelen içeceğin ise en yüksek oran ile dibek kahvesi olduğu belirlenmiştir. Toplanan nitel veriler ile Elazığ'da gastronomi turizmi potansiyeli olan 7 farklı nokta belirlenmiştir. Bu noktalarda öne çıkan gastronomik ürünler açıklanmıştır. Elde edilen verilere dayalı olarak bir gastronomi turizmi haritası çizilmiştir.

Bilim Kodu : 116909
Anahtar Kelimeler : Gastronomi, Gastronomik Kimlik, Destinasyon İmajı, Elazığ Mutfağı
Sayfa Adedi : 85
Tez Danışmanı : Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Danışman ORCID ID : 0000-0002-8575-0817
Öğrenci ORCID ID : 0000-0002-6684-6522

EVALUATION OF ELAZIĞ GASTRONOMIC IDENTITY IN TERMS OF DESTINATION
IMAGE

(M.Sc. Thesis)

Enes GÜLEÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

June 2020

ABSTRACT

In order to the destinations to get more share from the tourism market, they need to gain a competitive advantage over other destinations. If the destinations have more distinctive features than other competitors, the destination's attraction for tourists is so great. Gastronomy is one of the important elements that help this process. The gastronomic identity characteristics of the destinations provide important advantages in the competitive tourism market. Based on this situation, evaluation of gastronomic identity in terms of destination image is the primary purpose of the research. The secondary purpose is that explain whether the perception of the gastronomic identity of the tourists differs according to their demographic characteristics and travel experiences. The mixed method which using both quantitative and qualitative data was adopted in the study. Gastronomic identity scale, destination image scale and semi-structured questionnaires were used as data collection tools. The research population of study is that domestic tourists who visited Elazığ province and tasted local food between June 15, 2018 and August 26, 2019. In selecting the quantitative research sample group, easy sampling method was used and 394 tourists were reached. In the selection of the qualitative research sample group, the snowball sampling method was used and 32 people were interviewed. Frequency and percentage distributions of the collected quantitative data were examined. Factor analysis was applied to the data to determine the gastronomic identity variables in a healthier way. In order to evaluate the difference between the demographic characteristics and travel experiences of the participants and the expressions of gastronomic identity, independent sample T test and Anova test analysis were applied from the difference analysis. Correlation and regression analysis was performed to determine the relationship of gastronomic identity factors with the destination image and its effect on it. As a result of the analysis; the perception of the gastronomic identity of the tourists varies significantly according to their gender, educational status, occupational status, the regions where they live in, their length of stay in the destination; It has been determined that the taste factor of gastronomic identity affects the image of the destination at a moderate level and weakly affects the price and protein amount factor. In addition, it is determined that the first food that comes to their mind when they say Elazığ is the Harput meatballs with the highest ratio, and the first thing that comes to mind is coffee with the highest ratio. With the qualitative data collected, 7 different points with the potential of gastronomic tourism have been determined in Elazığ. The prominent gastronomic products are explained at these points. Based on the data obtained, a gastronomic tourism map has been drawn.

Science Code : 116909
Key Words : Gastronomy, Gastronomic Identity, Destination Image, Elazığ Cuisine
Page Number : 85
Supervisor : Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Supervisor ORCID ID: 0000-0002-8575-0817
Student ORCID ID : 0000-0002-6684-6522

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	v
TABLoların LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
HARİTALARIN LİSTESİ	x
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Turizm Destinasyonu İmajı	7
2.1.1. Destinasyon	7
2.1.2. İmaj	7
2.1.3. Destinasyon İmajı	9
2.2. Gastronomi, Gastronomik Kimlik ve Gastronomi Turizmi	12
2.2.1. Gastronomi	12
2.2.2. Kimlik	14
2.2.3. Gastronomik Kimlik	15
2.2.4. Gastronomi Turizmi	16
2.3. Gastronomik Kimliğin Destinasyon İmajına Etkisi	16
2.4. Elazığ İli Hakkında Temel Bilgiler	17
2.4.1. Tarihçe	17
2.4.2. Coğrafi Yapı, Nüfus, Ekonomik Yapı, Ulaşım	18

	Sayfa
2.4.3. Elazığ'ın Turizm Potansiyeli	18
3. YÖNTEM	21
3.1. Araştırmanın Modeli	21
3.2. Evren ve Örneklem.....	21
3.3. Verilerin Toplanması.....	22
3.4. Verilerin Analizi.....	24
3.4.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular.....	24
3.4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	26
4. BULGULAR VE YORUM.....	29
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	29
4.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular	30
4.2.1. Katılımcıların Seyahat Tecrübelerine İlişkin Bulgular.....	30
4.2.3. Katılımcıların İlk Üç Yiyecek ve İçecek Anımsamalarına İlişkin Bulgular	31
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Yönelik İstatistikler	31
4.3.1. Katılımcıların Gastronomik Kimlik İfadelerine Verdikleri Ortalama Değerlere İlişkin Bulgular	32
4.3.2. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon İmajı İfadelerine Verdikleri Ortalama Değerlere İlişkin Bulgular	33
4.4. Tecrübelerin ve Gastronomik Kimlik Algılarının Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşması	34
4.4.1 Cinsiyet Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması	34
4.4.2. Elazığ Gastronomik Kimlik Algısı ile Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki	42
4.5. Elazığ Gastronomi Haritası	44
4.5.1. Kömürhan Kavurmacıları	45
4.5.2. Elazığ Fırınları.....	48

	Sayfa
4.5.3. Köfteciler Sokağı.....	50
4.5.4. Kapalı Çarşı.....	52
4.5.5. Harput Mutfağı.....	54
4.5.6. Koçkale Balık Evleri.....	61
4.5.7. Keban Alabalık Tesisleri.....	62
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKLAR.....	71
EKLER.....	79
EK-1. Anket Formu.....	80
EK-2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu.....	83
ÖZGEÇMİŞ.....	85

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.2. 2010-2019 Yılları Arasındaki Yerli ve Yabancı Turist İstatistikleri.....	19
Tablo 2.3. 2017 Ocak-Aralık Aylarında Elazığ’da Konaklayan Turist Sayıları.....	19
Tablo 3.1. Boyutların Normal Dağılım Testleri.....	25
Tablo 3.2. Gastronomik Kimlik Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	26
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	29
Tablo 4.2. Katılımcıların Seyahat Tecrübelerine Göre Dağılımı.....	30
Tablo 4.3. Katılımcıların İlk Üç Yiyecek ve İçecek Algısına Göre Dağılımı	31
Tablo 4.4. Katılımcıların Gastronomik Kimlik İfadelerine Verdikleri Ortalama Değerler.	32
Tablo 4.5. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon İmajı İfadelerine Verdikleri Ortalama Değerler.....	33
Tablo 4.6. Cinsiyet Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerin Farklılaşması.	34
Tablo 4.7. Medeni Durum Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması	35
Tablo 4.8. Yaş Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması.....	35
Tablo 4.9. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması.....	37
Tablo 4.10. Aylık Gelir Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması	38
Tablo 4.11. Meslekler Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması	39
Tablo 4.12. Yaşanılan Bölge Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması.....	40
Tablo 4.13. Katılımcıların Elazığ’da Kalma Süreleri Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması.....	41
Tablo 4.14. Elazığ Gastronomik Kimliği ve Gastronomik Destinasyon İmajı İlişkisi.....	43
Tablo 4.15. Elazığ Gastronomik Kimliği ve Gastronomik Destinasyon İmajı İlişkisi.....	43

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. İmajın Öğeleri.....	8
Şekil 2.2. Destinasyon İmajı Faktörleri	10
Şekil 2.3. Harrington'ın Gastronomik Kimlik Modeli	15
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	21



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. Elazığ-Malatya D300 Karayolu	46
Resim 4.2. Kömürhan kavurmasının yapılışı.....	46
Resim 4.3. Kömürhan kavurması.....	47
Resim 4.4. Elazığ fırınlarında üretilen ekmekler	48
Resim 4.5. Fırın içi.....	49
Resim 4.6. Peynirli Ekmek	50
Resim 4.7. Köfteciler Sokağı.....	51
Resim 4.8. Salçalı Köfte yapımı	51
Resim 4.9. Salçalı Köfte	52
Resim 4.10. Kapalı Çarşı	53
Resim 4.11. Kapalı Çarşı içerisindeki balıkçılar	53
Resim 4.12. Kapalı Çarşı içerisindeki kadayıfçılar	54
Resim 4.13. Tarihi Harput Evi.....	55
Resim 4.14. Geleneksel Elazığ Mutfağı	55
Resim 4.15. Geleneksel Elazığ sofrası hazırlanışı.....	56
Resim 4.16. Soldan sağa Elazığ Tandır Ekmekleri ve Çekme Ekmek	57
Resim 4.17. Yer Sofrası	57
Resim 4.18. Elazığ Mutfak Rafları	58
Resim 4.19. Geleneksel odun ocağı.....	59
Resim 4.20. Tarihi Cimşit Hamamı	60
Resim 4.21. Harput Kebabı.....	60
Resim 4.22. Elazığ-Bingöl Karayolu	61
Resim 4.23. Göl Balığı.....	62

Resim 4.24. Çırçır Şelalesi.....63



HARİTALARIN LİSTESİ

Harita

Sayfa

Harita 4.1. Elazığ gastronomi turizmi haritası45



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

TDK

Türk Dil Kurumu

TUİK

Türkiye İstatistik Kurumu



1. GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok önem kazanan bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Turizm faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olan tüketim ile turistler, sadece bir şeyleri veya bir yerleri görmek ve duymak için değil aynı zamanda ziyaret ettikleri yerlerdeki yerel lezzetleri de tatmak istemektedirler (Şimşek, 2018). Bu nedenle yiyecekler ve içecekler farklı kültürlerle ulaşmanın önemli bir yolu haline gelmiştir.

Yerel mutfak kültürü, destinasyonların birbirinden ayırt edilmesini sağlayan önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Çevik ve Saçılık, 2011). Destinasyonların birçoğu buldukları bölgelere has yiyecek içecek özelliklerini birer turizm değeri haline getirerek bölge ve ülke ekonomilerine katkı sağlamaktadır (Orhan, 2010). Gastronomi turizmi ile destinasyonlar sahip oldukları mutfak kültürlerini turistlere sunmaktadır (Şimşek ve Selçuk, 2018).

Gastronomi turizmi alanındaki en önemli çalışma alanlarından birisi gastronomik kimliktir. Gastronomik kimlik özellikleri gastronomi turizminin bir destinasyonda gelişmesine doğrudan etki eden unsurlardan biridir. Dolayısıyla destinasyonların gastronomi turizminde en fazla payı alabilmeleri belirgin gastronomik kimlik özelliklerine sahip olmalarına bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Nebioğlu, 2017; Özdemir ve Altınar, 2019; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018). Gastronomik kimlik alanında Elazığ hakkında yapılmış bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu nedenle Elazığ’a gelen Elazığ yöresel yemeklerini tatmış yerli turistlerin zihinlerinde oluşan Elazığ gastronomik kimliğini tespit etmek ve destinasyon imajı açısından değerlendirmek amacıyla bu yüksek lisans tezi çalışması hazırlanmıştır. Çalışma amacına yönelik olarak Elazığ gastronomik kimlik unsurları incelenmiştir. Daha sonra Elazığ’ın gastronomi turizmi potansiyeli taşıyan alanları tespit edilerek bir gastronomi turizmi haritası oluşturulmuştur. Son olarak Turistlerin Elazığ’a ilişkin gastronomik kimlik algıları destinasyon imajı açısından değerlendirilmiştir.

Bu yüksek lisans tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırma problemi ele alınmış, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, varsayımları ve tanımları ifade edilmiştir.

İkinci bölümünde araştırmanın kavramlarının açıklanması için literatür taraması sonucunda destinasyon, imaj, destinasyon imajı, gastronomi, kimlik, gastronomik kimlik ve gastronomi turizmi kavramları ele alınmıştır. Ayrıca gastronomik kimliğin destinasyon imajı açısından

değerlendirilmesini ele alan çalışmalara yer verilmiştir. Söz konusu bölümde son olarak Elazığ ili hakkında temel bilgilere ve turizm potansiyelinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü uygulamaya ayrılarak, bu bölümde Elazığ ilini ziyaret eden Elazığ yöresel yemeklerini tatmış yerli turistler üzerine yapılan nicel araştırma sonuçları, Elazığ'ın gastronomi turizmi potansiyeli olan alanları belirlemeye yönelik yapılan nitel araştırma sonuçları ve Elazığ gastronomik kimlik özelliklerini açıklamaya yönelik yapılan literatür araştırması sonuçları yer almaktadır. İlk olarak araştırmanın modeli, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı ifade edilmiştir. Daha sonra anket ve görüşme formu aracılığıyla elde edilen verilerin analiz sonuçları doğrultusunda araştırma bulguları yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Elazığ'ı ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik kimlik algılarının belirlenmesi ve destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi Elazığ yöresel yemeklerini tatmış yerli turistlerin destinasyon ve yemek kültürü hakkında düşüncelerinin belirlenmesine ve bu doğrultuda kritik stratejilerin hazırlanmasına katkı sağlayacaktır. Elazığ'ın gastronomi turizmi potansiyeli olan alanlarının tespit edilmesi ve gastronomi haritası oluşturulması gastro turistlere yönelik gastronomi turizmi pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi hususunda karar vericilere ve uygulayıcılara yardımcı olması düşünüldüğünden dolayı bu tez çalışması önem taşımaktadır. Ayrıca yerli turistlerin gastronomik kimlik algılarının gastronomi turizmi potansiyeli olan alanlardaki yiyecek ve içeceklerin özellikleri ile karşılaştırılması gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak araştırma sonucunda elde edilecek bulgular Elazığ gastronomik kimliğinin daha iyi anlaşılmasına imkan sağlayacaktır. Böylelikle çalışma Elazığ gastronomik kimliğinin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesine ve gastronomi turizmi pazarına yönelik ürünler geliştirilmesinde ve pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında rehberlik görevi üstlenecektir. Ayrıca gastronomi turizmi literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırma Problemi

Bir kültürü anlamamanın en iyi yollarından biri sahip olduğu yemek çeşitliliğine bakmaktır. Bu konuda Chang (1977) "Beslenmenin insan hayatı için en önemli faktör olduğunu söylemek yanlış değildir. Fakat yemeğin bazen insan sağlığı için hayati önem taşımasından daha fazla şey ifade ettiğinin farkında değiliz (yani yemeğin kültürleri birbirinden ayırt edici özellikte olması)" demektedir. Mutfak kültürü bir toplumun kültürel özellikleri açısından önem taşımaktadır.

Yemek gün geçtikçe fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkmış insanlar için kültürel, sosyal bir olgu olmuştur. Bu durum yemeği yeni kültürleri tanımanın ve eğlenmenin en etkili yollarından biri haline getirmiştir. Bu sebeple sadece yemek veya içmek için insanlar seyahat etmeye başlamışlardır. Böylelikle yöresel, bölgesel, uluslararası yemek kültürleri, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Genellikle güzel yemek yeme ve yemek pişirme sanatı olarak tanımlanan gastronomi kavramı, kültürle yiyecek arasındaki ilişkiyi açıklayan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. İlgi alanında gastronomi olan kişi yemek yapma, tatma, deneyimleme, inceleme, keşfetme, anlama ve yazma konusunda yakından ilgilenir (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi gerçekleştiren bireyler seyahatleri boyunca yiyecek-içeceklerle ve bunlardan edindikleri deneyimlerle ilgilenmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010).

Gastronomi turizmi giderek istikrarlı bir şekilde gelişme kaydetmektedir. Bu turizm türü özellikle gelişmiş ülkelerde milyonlarca turisti çeken dinamik bir hale gelmiştir (Boyne, Hall ve Williams, 2014). Bu turizm çeşidine katılan turistler ise gastro turist olarak adlandırılmaktadır. Seyahat tecrübelerinde yiyeceklerin önemli yer taşıdığı bu turistlerin sayısında gün geçtikçe önemli artış gözlemlenmektedir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011). Buna dayalı olarak gastronomik kimliğin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi araştırmaları büyük önem taşımaktadır.

Yapılan literatür taramasında Elazığ mutfak kültürüne yönelik yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Yapılmış olan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun turizm alanında genel çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Elazığ gastronomik kimliğinin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Sıralanan bu nedenlerden dolayı Elazığ'a gelen yerli turistlerin Elazığ gastronomik kimliği algılarının araştırılması ve destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi çalışma problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Elazığ yerel mutfak kültürü incelenerek yörenin gastronomik kimliğinin belirlenmesi ve destinasyon imajına etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla gastronomik kimliği oluşturan ve etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Destinasyon imajı ve gastronomik kimlik arasındaki ilişki incelenmiştir. Elazığ gastronomi turizmi haritası oluşturularak gastronomik kimlik özellikleri açıklanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Elazığ'ı ziyaret eden yerli turistlerin Elazığ gastronomik kimliği algıları demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1a: Cinsiyet değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H1b: Medeni durum değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H1c: Yaş değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H1d: Eğitim durumu değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H1e: Aylık gelir değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H1f: Meslek değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H1g: Yaşanılan Bölge değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H1h: Katılımcıların Elazığ'da kalma süresi değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H2: Katılımcıların Elazığ gastronomik kimliği algıları ile destinasyon imajı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Elazığ gastronomik kimliği destinasyon imajını etkilemektedir.

Araştırmanın Önemi

Yaşam koşullarındaki standartlaşmanın artmasıyla destinasyonlar giderek birbirine benzemeye başlamıştır. Turizm sektörü de bu durumun gözlemlendiği alanlardan biridir. Bu durum destinasyonları rekabetin şiddetlendiği ortamda farklılıklar oluşturmaya zorlamaktadır. Farklılık oluşturmada eşsiz bir gastronomik kimlik kullanmak destinasyonlara olumlu etkiler sağlayabilmektedir. Destinasyona özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yöresel tekniklerle üretilerek sunulması destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılmaktadır (Çalışkan, 2013). Bu çalışma Elazığ gastronomik kimliğinin belirlenmesi

ve turistler tarafından destinasyon imajını nasıl etkilediğini ortaya koyması açısından önemlidir.

Destinasyonlar arasındaki rekabet ortamı buldukları coğrafyaya özgü yiyecek ve içecekleri sahiplenmeye yönlendirmektedir. Elazığ 150'den fazla yemek çeşitliliği (Torun, 2015) ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Ayrıca Elazığ'ın sahip olduğu yemek çeşitliliğinin korunması, bölgesel ortak kültür öğelerinin bir destinasyona mal edilmesini önlemek ve literatürdeki Elazığ mutfak kültürü ile ilgili eksikliğin giderilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada örneklemin evreni temsil ettiği, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlarda objektif oldukları, kullanılan ölçeklerin gastronomik kimliğin destinasyon imajına etkisini yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada Elazığ örneği üzerinden gastronomik kimlik ve destinasyon imajı kavramları sınırlandırılmıştır. Çalışma Elazığ iline gelen yerli turistlere uygulanmış olup, diğer destinasyonlar için genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca çalışma 15 Haziran 2018 - 26 Ağustos 2019 ayları arasında sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Tanımları

Gastronomi: Kelime anlamı bakımından mide bilimi olarak çevrilmekte olan gastronomi kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme içme bilimi ve sanatı olarak ifade edilmektedir.

Gastronomik kimlik: Destinasyonların taşıdığı gastronomik nitelik ve özelliklerin bütünüdür.

Destinasyon imajı: Bir destinasyonun nitelik ve özellikleri ile ilgili bireylerin zihinlerinde oluşturduğu izlenim ve hislerin toplamıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Destinasyonu İmajı

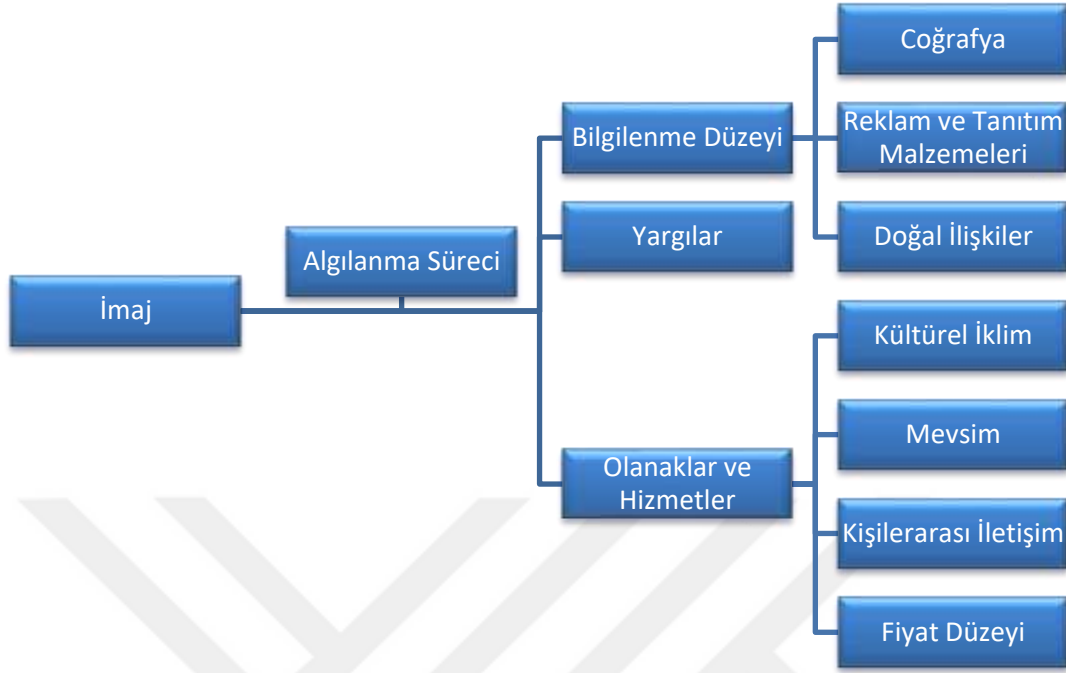
2.1.1. Destinasyon

TDK sözlüğünde “varılacak olan yer” olarak tanımlanan (TDK 2019) destinasyon kavramının turizmle ilişkilendirildiğinde tanımlanan bölgenin turizm destinasyonu olarak adlandırılması mümkündür (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Destinasyon, turistin zamanını evden uzakta geçirmeye niyetli olduğu yeri ifade etmektedir (Cho, Destination. 2002). Destinasyonlar tüketicilere karma bir deneyim sunan turizm ürünlerinin birleşimidir. Destinasyonlar genellikle bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış bölgeler olarak kabul edilmektedir. (Buhalis, 2000: 98). Frisk (1999), turistik destinasyon kavramını olağan topluluğun içinde bir tür turistik toplumun bulunduğu yerel coğrafya veya bölge olarak tanımlamıştır (Tinsley ve Lynch, 2001:372). Destinasyon turistlerin seyahat güzergâhlarına, kültürel birikimlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak sübjektif olarak yorumlayabildiği algısal bir kavramdır. Örneğin Paris bir Almanın iş seyahati için bir destinasyon olabilirken, iki haftalık bir turda altı Avrupa ülkesini bir araya getiren Çinli bir turist için Avrupa bir destinasyon olabilmektedir veya bazı turistler kurvaziyeri destinasyon olarak algılayabilirken aynı seyahatteki bazı turistlerde ziyaret ettikleri limanları destinasyon olarak algılayabilmektedir (Buhalis, 2000: 98).

2.1.2. İmaj

İmaj, bir nesnenin bilindiği ve insanların içinden tanımladığı, hatırladığı ve ilgili olduğu anlamlar kümesidir. Yani imaj, bir insanın bir nesne hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur (Chon, 1990: 4). İnsanlar ve toplumlar için farklı anlamlar taşıyan imaj, Fransızca “image” kelimesinden Türkçeye doğrudan aktarılmıştır (Karabıyık, 2013). İmaj kavramını Türk Dil Kurumu “Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri veya duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar.” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2019). Kısaca bireylerin zihinlerinde oluşan görüntü imaj olarak adlandırılabilir (Canöz ve Doğan, 2015).

İmaj bireylerin zihinlerinde bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanaklar ve hizmetler öğelerinin yavaş yavaş etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. İmajın öğeleri ve oluşum süreci Şekil 2.1. yardımıyla açıklanabilir:



Şekil 2.1. İmajın Öğeleri (Özüpek, 2013)

Huber'e göre 12 çeşit imaj vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Akt. Özüpek, 2004):

- 1- Kurum İmajı: Kuruluşların veya işletmelerin dışa yansıyan görüntüsü olarak tanımlanabilmektedir.
- 2- Ürün İmajı: Bir ürünün donanımı, satış aktiviteleri ve reklam çalışmaları imajını oluşturmaktadır.
- 3- Marka İmajı: Ürün ve hizmetlerin doyuma ulaşmış bir pazarda benzerlerinden ayrılmasını ve öne çıkmasına yardımcı olan en yaygın imaj türüdür.
- 4- Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj: Bir girişimcinin kendi işletmesini görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.
- 5- Yabancı İmaj: İşletmeyle bağı olmayan farklı kişilerin zihinlerinde oluşan düşünce ve görüş bütünüdür.
- 6- Transfer İmajı: Lüks tüketim ürünlerinde kullanılan ve uluslararası tanınırlığı olan bir markanın başka bir ürüne transfer edilmesi olarak tanımlanmaktadır.
- 7- Mevcut İmaj: Bugünkü imaj olarak adlandırılan imajdır.
- 8- İstenen İmaj: Zihinlerde oluşması istenilen imajdır.
- 9- Pozitif İmaj: Genellikle deneyimler sonucu çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imaj olarak tanımlanmaktadır.

10- Negatif İmaj: İşletmelerin olumsuz davranışları sonucu oluşan imajdır.

11- Firmaların Çeşitli Kitlelerin Zihninde Oluşturduğu Görüntü Olarak Tanımlanabilecek Kurumsal İmaj: Kuruluşların görünüşte birbiriyle ilgili olmayan bölümlerinin daha anlamlı ve etkin şekilde bir araya getirilmesine yardımcı olmaktadır.

12- Şemsiye İmajı: Kuruluşların temel tutumlarını ifade eden üst imajdır.

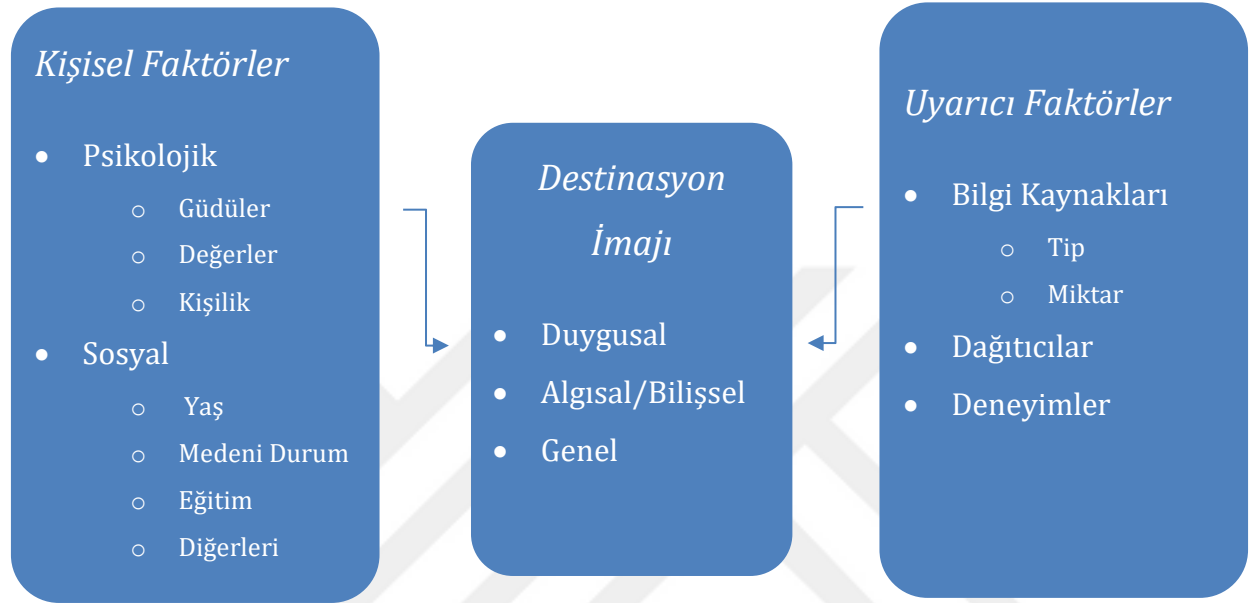
Ayrıca bu imaj türlerine ek olarak kişisel imaj da eklenebilir. Kişisel imaj bireylerin şahıslarına ait olan imaj olarak tanımlanmaktadır (Özüpek, 2013:104-106).

İmaj, turizm endüstrisinde önemli bir pazarlama kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Turizme ilişkin tutum ve davranışları güçlendirerek, yenilikler ve değişimler sağlayarak çeşitli etkilerde bulunmaktadır. (Kim ve Richardson, 2003). İmaj kavramı bireyin zihinlerindeki bilginin neyi temsil ettiğini, duygularını ve bir nesne veya bir destinasyon hakkındaki genel izlenimlerini içeren tutum yapısı olarak kabul edilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Gensch'e göre (1978) bir ürünün imajı ürünün özelliklerinden daha önemli bir role sahiptir ve bireyin ürünlerin önemli özelliklerini inceleyerek objektif karar almasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle olaylar, kişiler, kurumlar veya destinasyonlar hakkında imajların oluşturulması ve bireylerin zihinlerinde kalmasının sağlanması için çeşitli imaj geliştirme çalışmaları yapılmaktadır (Türkkahraman, 2004:4).

2.1.3. Destinasyon İmajı

Seyahat ve turizm bağlamında destinasyon imajı, bir turistin bir turizm bölgesi ile ilgili sahip olduğu inanç, fikir, izlenim ve beklentilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1978:18). Destinasyonların imajları refah ve gelişimleri için temel ölçütlerden biridir. Küreselleşen dünyada her bir destinasyonun sosyal, kültürel ticari ve politik kaynaklarından pay alabilmesi için diğer destinasyonlarla yarışması gerekmektedir. Turizm ürünlerinin çoğunluğu somut olmayan hizmetlerdir ve çoğu zaman yalnızca imajlarıyla rekabet edebilirler (Pike, 2004:94). Hunt (1975), imajın destinasyonu ziyaret eden turist sayısını arttırmasındaki önemini ilk gösterenler arasındadır. Nitekim, Hunt'ın potansiyel gezginlerin imaj algılarının destinasyon seçim sürecinde destinasyonun canlılığını etkileyebilecek kadar önemli olduğu görüşü doğruluğu tartışılmayacak hale gelmiştir (Pike, 2004:94).

Baloglu ve McCleary'e göre (1999) destinasyon imajı; uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki temel unsur üzerine oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler; dış uyarıcılar, fiziksel nesnelere ve önceki deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kişisel faktörlerde ise bireylerin sosyal ve psikolojik algıları etkili olmaktadır. Destinasyon imajı faktörleri Şekil 2.2.'de ayrıntılı olarak verilmektedir.



Şekil 2.2. Destinasyon İmajı Faktörleri (Baloglu ve McCleary, 1999)

Turistlerin zihninde destinasyon imajının oluşma süreci algısal, duygusal ve dürtüsel birleşenler gibi birçok unsur içerdiği için karmaşık bir yapıya sahiptir (Araújo ve Cardoso, 2018: 7). Destinasyon imajı genel özelliklerle oluşabildiği gibi daha belirgin ve hatta benzersiz özellikler, olaylar, duygular veya auralarla da oluşabilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1993: 3). İmaj oluşturma faktörleri maliyet, pazara girme ve güvenilirlik kategorilerinde özetlenebilecek avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Zaman ve para gibi belirli kısıtlamalar göz önüne alındığında destinasyonlardaki yerel yönetimler ve girişimciler kıt kaynakları en üst düzeyde kullanmak amacıyla imaj oluşturma faktörlerinin doğru uyumunu sağlamak istemektedir. Destinasyonlar arasında rekabet arttıkça ve turistik niteliklerini geliştirdikçe seçim faktörü olarak turistik imaj önem kazanmaktadır. İmaj oluşturma stratejisi olmayan yerel yönetimlerin turizm pazarında benzersizlik paylarını koruması, geliştirmesi veya arttırması giderek zorlaşmaktadır (Gartner, 1994). Turistik destinasyon imajının oluşumunda birçok boyut ve özellik etkili olmaktadır. Bu boyutlar ve özellikler Tablo 2.1.'de verilmiştir.

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turizm Altyapısı
Hava <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sıcaklık</i> • <i>Yağış</i> • <i>Nem</i> • <i>Güneşlenme Süresi</i> Sahiller <ul style="list-style-type: none"> • <i>Deniz Suyu Kalitesi</i> • <i>Kumlu veya taşlı sahiller</i> • <i>Aşırı kalabalık sahiller</i> Manzara Zenginliği <ul style="list-style-type: none"> • <i>İyi korunmuş doğal alanlar</i> • <i>Dağlar, çöller, göller vb.</i> 	Liman, havayolu ve yolların gelişmişliği ve kalitesi Özel ve toplu taşıma imkânlarının gelişmişliği Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği İletişim olanaklarının gelişmişliği Ticari olanakların gelişmişliği İnşaat sektörünün gelişmişliği	Otel ve konaklama hizmetleri <ul style="list-style-type: none"> • <i>Yatak sayısı</i> • <i>Sınıf</i> • <i>Kalite</i> <i>Restoranlar</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sayı</i> • <i>Sınıf</i> • <i>Kalite</i> Bar, disko ve kulüpler Kolay ulaşım Geziler Turist merkezleri Bilgi ağı
Turistik Eğlence ve Rekreasyon	Kültür, Tarih ve Sanat	Destinasyon Atmosferi
Temalı parklar Eğlence ve sportif aktiviteler <ul style="list-style-type: none"> • <i>Balık tutma, golf, kayak vb.</i> • <i>Su parkları</i> • <i>Hayvanat bahçeleri</i> • <i>Trekking</i> • <i>Macera aktiviteleri</i> • <i>Kumarhaneler</i> • <i>Gece hayatı</i> • <i>Alışveriş</i> 	Müzeler, tarihi yapılar ve anıtlar vb. Festivaller, konserler vb. El sanatları Gastronomi Folklor Din Hayat tarzı ve gelenekler	Lüks Şık Ünlü Aileye uygun Egzotik Esrarengiz Rahatlatıcı Stresli Eğlenceli Memnun edici Sıkıcı Çekici veya ilginç
Doğal Çevre	Sosyal Çevre	Politik ve Ekonomik Faktörler
Güzel manzara Güzel şehirler ve kasabalar Temizlik Yoğun nüfus Hava ve gürültü kirliliği Trafik yoğunluğu	Yerel halkın konukseverliği ve cana yakınlığı Yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engelleri	Siyasi istikrar Siyasi eğilimler Ekonomik gelişme Güvenlik <ul style="list-style-type: none"> • <i>Suç oranları</i> • <i>Terör olayları</i> Fiyatlar

Tablo 2.1. Turistik Destinasyon İmajını Oluşturan Boyutlar ve Özellikler (Beerli ve Martín, 2004: 623-636)

Destinasyon imajı bireylerin davranışlarda iki önemli rol oynamaktadır. İlk olarak destinasyon seçiminde karar vermeyi etkilemektedir. Daha sonra deneyim, değerlendirme

ve gelecekteki davranış niyetleri de dâhil olmak üzere tavsiye, tekrar niyet, isteklilik gibi karar verme sonrası davranışları koşullandırmaktadır. Destinasyon imajı sadece karar verme sürecini etkilemez aynı zamanda turistlerin karar verme sonrası davranışlarını da etkilemektedir (Chen ve Tsai, 2007).

Turistik deneyimler dış kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkili olabilmektedir. Deneyimler bireylerin karar alma kriterlerini güçlendirirken bilgi alma ihtiyaçlarını zayıflatmaktadır (Beerli ve Martín, 2004). Bir destinasyon hakkında bilgisi olmayan turistler, algıları ve deneyimleriyle benzer imajlar oluşturmaktadır. Bu önyargılı imaj, destinasyonu ziyaret etme kararında etkili olmaktadır. Bu nedenle gerçek ve çekici bir imaj oluşturmak, çekici bir destinasyonun anahtar unsurudur. Destinasyon ziyaret edildikten sonra, bu fikre gerçek deneyim ve birikimler eklenmektedir. Böylelikle turistin zihninde destinasyonun yeni bir imajı oluşmaktadır. Bu yeni imaj turistin ziyaretini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, turistlerin zihinlerinde oluşan bu imajın diğer bireylere aktarılması, destinasyonu ziyaret edecek potansiyel turist sayısında artış veya azalışa neden olabilmektedir (Araújo ve Cardoso, 2018: 7).

Destinasyonlar imajlarını geliştirmek için tanıtım ve iletişim kanallarıyla pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Örneğin bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanarak destinasyonla ilgili anlatılar ve görseller pazarda anlamlı bir farklılık meydana getirmek için kullanılmaktadır. Destinasyonlara vekâleten yapılan deneyimler imaj gelişimini doğrudan etkileyebilmektedir. Vekâleten deneyimler medya, edebiyat, sanat ve popüler kültür (sinema filmleri, TV programları veya müzik gibi) aracılığıyla üretilen hayal gücü tarafından kolaylaştırılmaktadır. Tanıtım, imajı büyük ölçüde olumlu etkilemesine rağmen turistlerin beklentilerini karşılamadığında olumsuz etkilere neden olmaktadır (Govers, Go ve Kumar, 2007: 15). Destinasyon imajı geliştirme sürecinde turizm tanıtımıyla birlikte imajı olumsuz etkileyen eksikliklerin giderilmesi daha verimli olmaktadır (Govers vd., 2007: 15). Bir turistin belirli bir destinasyona seyahat etme kararı o turistin algıladığı destinasyon imajıyla ilişkilendirildiği zaman bu sürecin incelenmesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle bir turistin destinasyon imaj algısının bir turizm tanıtım organizasyonu ile nasıl geliştirilebileceğini anlamaya yardımcı olabilmektedir (Chon, 1990: 4).

2.2. Gastronomi, Gastronomik Kimlik ve Gastronomi Turizmi

2.2.1. Gastronomi

Gastronomi iyi beslenmenin sanatı veya bilimi olarak tanımlanmaktadır (Gillespie, 2001:2).

Fakat bu tanım gastronomi disiplininin sadece bir kısmını açıklamaktadır. Gastronomi yemekle ilgili tatma, hazırlama, deneyimleme, deneme, araştırma, keşfetme, anlama ve yazma süreçleriyle ilgilenmektedir. Gastronomi ayrıca, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi de incelenmektedir. Gastronomi disiplini genellikle kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyoloji disiplinleriyle zaman zaman birbirinden ayıramayacak derecede çok yakından bağlantılıdır. Bu nedenle, gastronominin karmaşık ve disiplinler arası bir faaliyet olduğu söylenebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006:354-355).

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma, 1825 yılında Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yazılan *La Physiologie du gout* adıyla yayınlanmıştır. *Lezzet Fizyolojisi* adıyla çevrili yapılan kitapta Brillat-Savarin bir bilim olarak duyular ve yiyecek ilişkisini incelemiştir. Ayrıca yiyecek ve içecek tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyerek daha sonraki çalışmaların önünü açmıştır (Kivela ve Crotts, 2006:355).

Gastronomi, insan gastronomisi ve yiyecek-içecek gastronomisi olmak üzere iki ana başlıkta toplanmaktadır (Harrison, 1982'den akt. Gillespie, 2001:2-5). İnsan gastronomisi ise insanlar için yiyeceklerin önemi, neden farklı yiyeceklerden hoşlanıldığı, hoşlanılmayan yiyeceği tüketmenin nasıl hissettirdiği gibi birtakım soruların yanıtlarını incelemektedir.

Yiyecek gastronomisi üç alt başlıkta incelenmektedir. Bunlar:

- 1- Pratik gastronomi
- 2- Teorik gastronomi
- 3- Teknik gastronomi

Pratik gastronomi, dünya mutfaklarından, çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretimi ve servisinin uygulanmasını incelemektedir. Pratik gastronomi ham ürünün estetik, ulusal, bölgesel ve kültürel olarak spesifik yenilebilir ürünlere dönüştürülmesinde yer alan teknik ve standartlarla ilgilenmektedir. Pratik gastronomlar, restoran şefleri, yemek servis personeli, şarap uzmanı, tranşör ve şef aşçıları dahil olmak üzere konukla temas halinde olan personellerdir (Gillespie, 2001: 2).

Teorik gastronomi pratik gastronomiyi desteklemektedir. Yemek tarifleri, yemek kitapları ve diğer yazılara odaklanan bir sistem ve süreç yaklaşımı ile ilgilidir. Başarıyı en üst düzeye çıkarmak için yapılması gereken çeşitli prosedürleri kaydeder. Fiziksel süreçler için teorik planlama, bireylerin yapması gerekenler, etkinlikleri, menüleri, yemekleri ve içecekleri formüle etmek ve hazırlamak teorik gastronomi ile ilgili işlerin bir parçasıdır (Gillespie,

2001:4).

Teknik gastronomi pratik gastronomi temelini oluşturmaktadır. Tesis ve makineler için yapılan spesifikasyonları, bunların üretim ve servisi nasıl etkileyebileceğini incelemektedir. Gastronomi alanındaki değerlendirme gerektiren işlemlerin sistematik değerlendirmesini sağlamaktadır. Ayrıca, toplu yemek organizasyonları için ürün miktarlarının belirlenmesiyle de ilgilenmektedir. Potansiyelin en üst düzeyde olması için çeşitli değişkenlerin performansını gözlemleyerek, kaydetmektedir. Elde edilen verileri analiz ederek ulaşılabilecek başarıyı sağlamak için kullanılacak araçları belirlemektedir. Teknik gastronomi aynı zamanda yiyeceklerin üretim süreci boyunca performanslarını inceleyerek en iyi düzeyde üretim yapabilmek için gerekli beceri ve ekipmanların değerlendirilmesiyle ilgilenmektedir (Gillespie, 2001: 4).

2.2.2. Kimlik

Kimlik terimi ayniyeti ve devamlılığı içeren Latince “idem” kökünden türetilmiştir. Kimlik kelimesi Türkçede ise “kim” soru kökünden türetilmiştir ve benzer şekilde aidiyeti, ayniyeti, hangi kişi olmayı ve tek olmayı ifade etmektedir (Dalbay, 2018). Kimlik, “kim” sorusunu cevaplandırmak amacıyla insani kapasiteyle tarif edilen dilde kökleşmiş tanımlamalardır (Agius ve Keep, 2018: 4). Güleç’e göre (1992) kimlik başkalık ve öteki ile tanımlanmaktadır. Kimlik edinme belirli süreç içinde gerçekleşmektedir. Bu durum kimliğin tarihsel bir olgu olduğunun da göstergesidir.

Kimlik, insan deneyimini yaygınlaştırması ve bireylerin, ulusların, grupların, etnik kökenlerin, dinlerin ve diğer kolektif oluşumların öznelliğini oluşturmasına rağmen, değişken bir kavramdır. Kimliği analiz edebilmek için kişisel, toplumsal, kurumsal ve kolektif seviyelere kategorize edilmesi gerekmektedir. Bu ayrımlar ulusal, kültürel, dini, ekonomik ve ideolojik yapıya göre oluşmaktadır (Agius ve Keep, 2018: 3).

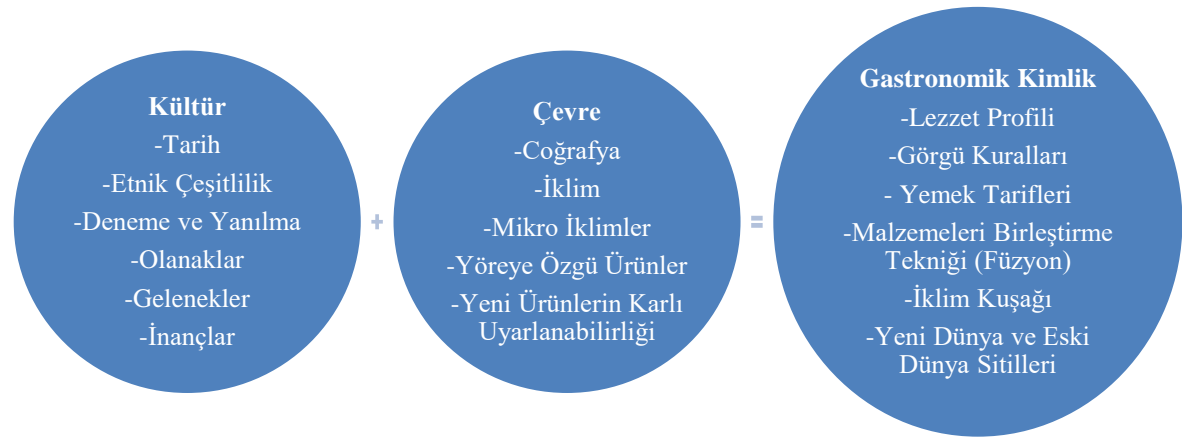
Kurumsal bağlamda kimlik kavramı, bir firma veya kuruluşun kendisini tanımlama, benzersizliğini ve sembolik anlamlarını tüm tüketicilere, paydaşlara ve genel halka iletme girişimleriyle ilgilidir (Lin ve Arkadaşları, 2011).

Toplumlar veya toplum içindeki farklı gruplar kendilerini tanımlamak amacıyla kültürel değerlerinden oluşan kimliklerini kullanmaktadırlar. Kültürel kimlik olarak adlandırılan bu kavramın şekillenmesi diğer kültürlerin ifadelerine göre düzenlenmektedir. Kültürel olarak kendi kendini tanımlama durumu daima diğerlerine karşı ya da diğerlerinin özelliklerinden, değerlerinden ve yaşam tarzlarından farklı olmayı gerektirmektedir (Albayrak ve Özmen,

2018). Kültürel kimlik geçmişe ait olduğu gibi aynı zamanda geleceğe de aittir. Değişime ve dönüşüme uğrayan kültürel kimlik, mutlak ve sabit değildir (Necla, 2008).

2.2.3. Gastronomik Kimlik

Gastronomik kimliğin belirlenmesinde destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler, yiyecek ve içeceklerdeki hakim birleşenleri, dokuları ve tatları önemli ölçüde etkilemektedir. Gastronomik kimliğin oluşumunda bölgeye has kullanılan ek malzemeler, pişirme yöntemleri ve geleneksel teknikler önemli bir etkiye sahiptir. Bu gastronomik süreç, bazen yenilikler bazen de deneme yanılma yoluyla gerçekleşmektedir (Harrington, 2005). Bu tür kimlik tanımlamaları rekabetçi turizm pazarında destinasyonlara gastronomi turizminde önemli avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda gastronomik kimlikleri iyi bilen, isteyen ve beğenen orta-üst sınıf turistleri çekmektedir. Destinasyonlar gastronomik kimliklerini metalaştırmak ve mükemmelleştirmek adına bu kimliklerini kurumsallaştırmakta, meşrulaştırmakta ve tanıtmaktadırlar. Giderek küreselleşen dünyada yemek, bölgeler ve topluluklar arasında en önemli kültürel farklılık noktalarından birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda kültürel kimliğin önemli bir köşe taşıdır. Yiyecek seçiminin yanı sıra yenilebilirlik de kültürle ilişkilidir (Fox, 2007). Harrington (2005)'in oluşturduğu gastronomik kimlik modeli Şekil 2.3'de açıklanmıştır.



Şekil 2.3. Harrington'ın Gastronomik Kimlik Modeli (Harrington, 2005)

Gastronomik kimliğin taklit edilebilmesi oldukça güçtür. Bu durum destinasyonlara rekabet avantajı sağlamakla birlikte destinasyonların farklılaştırılabilmesini ve ayırt edici özelliklerinin ortaya konulmasını sağlamaktadır. Böylelikle destinasyonu ziyaret eden

turistler yöreye özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemelerine olanak verilmektedir (Köşker ve Arkadaşları, 2018).

2.2.4. Gastronomi Turizmi

Tüketim, turist deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Turist sadece manzaraları ve sesleri değil, aynı zamanda bir yerin tadını da tüketir. Neredeyse tüm turistler yemek yemektir. Yöresel yemekler başka bir kültüre nüfuz etmek için önemli bir araçtır. Yöresel yemek, gidilecek yerlerin özelliklerinin temel bir bileşenidir. Turistik yerlere ve genel turizm deneyimine katkıda bulunur. Bu, yemeği turizm üretiminin yanı sıra turizm tüketimi için de önemli bir bileşen haline getirir (Shenoy, 2005:1).

Gastronomi, destinasyonlar için geliştirme ve pazarlama aracı olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Gastronomik miras, diğer somut miraslardan farklı olarak değişmekte ve gelişmektedir. Çünkü çevresindeki canlı kültür değişmektedir. Bu nedenle, gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimi sadece kültürel geçmişi korumak için değil, aynı zamanda geleceği planlamak için önemli bir yere sahiptir (Richards, 2002:16). Lezzet, imaj, tazelik, deneyim ve kalite sorunları artık sadece yerel ekonomide yiyeceğin rolü nedeniyle incelenmemekte, aynı zamanda neyi, neden ve nasıl yediğimiz, neden seyahat ettiğimiz içinde incelenmektedir (Hall ve Sharples, 2004:2).

Gastronomi turizmi, önceden yaşanmamış yiyecek içecek deneyimlerini yaşamak amacıyla seyahat motivasyonu oluşturarak seyahat davranışlarının güdülenmesinde etkili olan turizm şekli olarak tanımlanmıştır. Destinasyonların gastronomik zenginlikleri turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte destinasyonun mutfak kültürünü destinasyonu ziyaret eden turistlere öğretmenin bir yolu olarak görülmektedir. (Gökdeniz ve Arkadaşları, 2015:6; Özkaya ve Can, 2012:33).

2.3. Gastronomik Kimliğin Destinasyon İmajına Etkisi

Destinasyon imajı, turistleri belirli bir yere çeken en önemli 'çekme' faktörlerinden biridir. Birçok destinasyonun imajı da gastronomiyle büyük ölçüde bağımlıdır. Destinasyon imajı ile ilgili literatürün büyük bir kısmı imaj ve motivasyon arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Turizm, tüketici gerçekten deneyimleyene kadar var olmayan soyut bir ürün olduğundan, destinasyon pazarlamacıları potansiyel turistin aklında bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. İmajlar, destinasyonların sahip olduğu ve hak talebinde bulunabileceği benzersiz özelliklerinin etrafında oluşturulur. Bu özellikler destinasyonun diğer benzer destinasyonlardan ayırt edilmesine ne kadar yardımcı olursa, turistler için cazibe o kadar

büyük olmaktadır. Gastronomi bu sürece yardımcı olmaktadır. Gastronomi, turistlere yerel kültürü deneyimleme fırsatı sunarken deneyimlerine değer katmaktadır. Bu olanaklar turistlerin harcamalarını arttırmaktadır. Ayrıca turistlerin kalış süresini ve destinasyonun turizm sezonunu uzatmaktadır. Yerel ve ulusal mutfaklar destinasyon seçiminde önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Destinasyonların kalkınmalarında önemli rol oynamaktadır.

Potansiyel turistlerin zihnindeki destinasyon imajına gastronomik öğelerin sabitlenmesinin ana yollarından biri medyadır (Fields, 2003:54; Çalışkan, 2013:45, Yazıcıoğlu ve Arkadaşları, 2017:380; Şimşek ve Yıldız, 2017:65). Medyada mutfak, gezgin gurme programları, yiyecek ve seyahat programları, radyo şovları, televizyon şovları ve hatta yemek kanallarının popülerleşmesi ile gıda ve turizmi birbirine bağlayan ürünlere giderek ilgi duyulduğu görülmektedir (Hall ve Sharples, 2004:2). Örneğin Fransa'nın imajı medya üzerinden genellikle kültür, moda, romantizm ve hepsinden önemlisi gastronomi ve şarap üreten bir ülke olarak zihinlerde ilişkilendirilmiştir. Tüm bu ikonlar arasında gastronomi, Fransa'nın hem yurtiçi hem de uluslararası pazarlarda turizm tanıtım stratejisinde tekrar eden bir tema olmuştur (Frochot, 2003:78).

2.4. Elazığ İli Hakkında Temel Bilgiler

2.4.1.Tarihçe

Elazığ gerek stratejik konumu gerekse doğal kaynaklarının zenginliği nedeniyle Paleolitik dönemden beri yerleşim yerlerinden biri olmuştur (Harput Tarihi, 2020). Mevcut tarih kaynaklarına göre Harput'a M.Ö. 2000 yıllarında Hurriler yerleşmişlerdir. Hurrilerin ardından bölgeye Hitit'ler hâkim olmuşlardır. Daha sonra M.Ö. 9. yüzyıldan itibaren Urartular Harput üzerinde hüküm sürmüştür. M.Ö. 9. yüzyıldan beri medeniyetlere ev sahipliği yapan Harput, en az 4000 yıllık bir geçmişe sahiptir (Elazığ Tarihi, 2020).

Farklı kavimlerin önemli devletler ve uygarlıklar kurduğu bu yörede en son Türk hâkimiyeti kurulmuştur. Türkler 1085 yılından sonra Harput ve çevresi askeri amaçlar dışında kullanılmaya başlamış, Osmanlı imparatorluğu bu bölgeyi kültür, sanat ve ticaret merkezi haline getirmiştir. Harput kalesinin yanı sıra, mektep ve medreseler, camiler, hanlar, hamamlar, çarşıların bulunduğu ayrıca alim ve sanatkarları ile ünlü bir destinasyon haline gelmiştir. Binlerce yıl insanların yaşamlarını sürdürdüğü Harput, Türklerin Orta Asya'dan süregelen değerlerin yaşatıldığı zengin ve anlamlı bir yaşam şekli ortaya koymuştur. Bu sebeple Elazığ'ın kültür unsurları bakımından çok zengin değerlere sahip olduğu

düşünülmektedir (Harput Tarihi, 2020).

Sultan Abdülaziz'in tahta çıkışının 5.yılında Hacı Ahmed İzzet Paşa döneminde bu bölgeye tayin edilen, Vali İsmail Paşa'nın teklifi üzerine 1867 yılında "Mamurat al-Aziz" adı verilmiştir. Fakat telaffuzunda güçlük çektiğinden dolayı halk arasında "Elaziz" olarak kısaltılmıştır. Daha sonra Mustafa Kemal Atatürk tarafından 1937 yılında; tahıl ambarı, bolluk ve bereket anlamına gelen El'azık ismi verilmiş, zamanla Türkçe ses ahengine uygunluğu ve söyleniş rahatlığı sebebiyle Elazığ olarak kullanılmıştır (Doğan, 2019:96).

2.4.2. Coğrafi Yapı, Nüfus, Ekonomik Yapı, Ulaşım

Doğu Anadolu Bölgesi'nin yukarı Fırat bölümünde yer alan Elazığ, doğuda Bingöl, batıda Malatya ve Erzincan, kuzeyde Tunceli, güneyde Diyarbakır illeri ile çevrilidir. Geçmişte karasal iklimin hakim olduğu destinasyonda barajların etkisiyle ılıman bir iklim başlamıştır (Kabasakal, 1993:47). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre Elazığ nüfusu 591.098'dir. Ayrıca TÜİK verilerine göre Elazığ merkez ilçe ile birlikte 11 İlçe, 20 belediye, bu belediyelerde 148 mahalleye ve 552 köye sahiptir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019).

Elazığ ilinin ekonomisi sanayi, tarım ve ticarete dayanmaktadır. Keban Barajı'nın yapılması ile birlikte tarıma elverişli toprakların bir kısmı su altında kalmıştır. Bu nedenle tarım alanlarının azalması paralelinde sanayi canlanmıştır. Gayri safi gelirinin %30'u sanayi, %10'u ticaret ve %25'i tarım sektöründen elde edilmektedir (Ersoy, 2011). Doğu Anadolu Bölgesi nin geçiş merkezi konumunda olan Elazığ çevresindeki illere ana karayoluyla bağlı olmakla birlikte demiryolu ve havayolu ulaşımına sahiptir. Keban barajının yapılması ile Elazığ'ın bazı ilçeleri ve komşu illere bağlı ilçelerine feribotla ulaşım sağlanmaktadır (Elazığ Tarihi, 2020).

2.4.3. Elazığ'ın Turizm Potansiyeli

Türkiye'de çok az sayıda bulunan Arkeolojik ve Etnografik müzeye sahip olan Elazığ, tarihi ve doğal arkeolojik değerleri, zengin folkloru ve kültürel varlıkları ile zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Elazığ, turizm sektörü açısından önemli avantajlara sahiptir. Harput, Hazar Gölü, Keban Baraj Gölü, Hazar Baba Kayak Merkezi, Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Doğa Sporları, İnanç Turizmi, Kaplıcaları, yerel musikisi ve mutfak kültürü ile önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Elazığ, inanç turizmi ilk sırada olmak üzere tarihi eser ve doğal güzellikleri için tercih edilmektedir. Yapılan araştırmalar, Elazığ destinasyonunu ziyaret eden turistlerin genellikle sahip olduğu tarihi değerler için tercih

ettiği görülmektedir (Yaşar, 2019; Kabasakal, 1993). Elazığ'ı 2010-2019 yılları arasında ziyaret eden yerli ve yabancı turist istatistikleri Tablo 2.2'de verilmiştir.

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam	Yüzdelerik Değişim
2010	68.553	1.276	69.829	
2011	95.911	2.498	98.409	41%
2012	97.451	2.563	100.014	2%
2013	98.275	2.631	100.906	1%
2014	110.093	2.820	112.913	12%
2015	130.093	3.478	133.571	18%
2016	125.857	2.567	128.424	-3,9%
2017	174.136	3.596	177.732	38%
2018	156.140	3.082	159.222	-10%
2019	208.802	4.796	213.598	34%

Tablo 2.2. 2010-2019 Yılları Arasındaki Yerli ve Yabancı Turist İstatistikleri (Turist İstatistikleri, 2019)

Elazığ'ı ziyaret eden toplam turist sayısı yıllara göre nadiren azalışlar görülmesine rağmen genellikle artış görülmektedir. Elazığ iline 2017 Ocak-Aralık aylarında konaklayan turist sayısı Tablo 2.3'de gösterilmektedir.

Uyruk	Giriş	Geceleme	Ortalama Toplam
Yerli	174,136	276,196	1,59
Yabancı	3,596	9,641	2,68
Toplam	177,732	285,837	1,61

Tablo 2.3. 2017 Ocak-Aralık Aylarında Elazığ'da Konaklayan Turist Sayıları (Turist İstatistikleri, 2019)

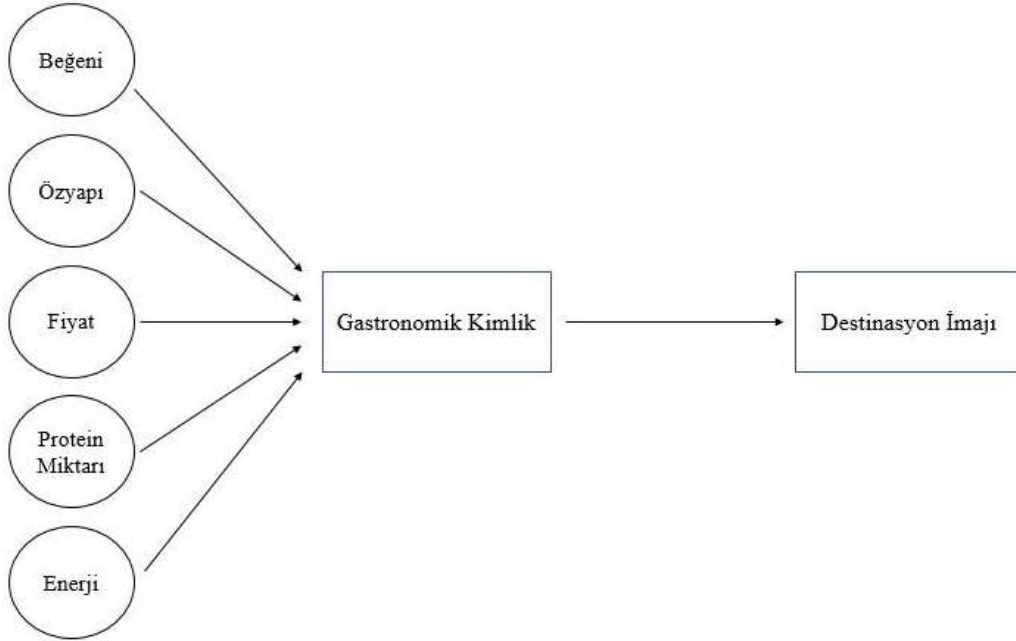
Elazığ Su Turizmi, Dağ ve Doğa Yürüyüşü, Kamp Karavan Turizmi, Bisiklet Turizmi, Mağara Turizmi, Yaban Hayatı, Sportif Olta Balıkçılığı gibi sahip olduğu turizm çekim odakları ile destinasyonun iyi bir planlama sonucu kalkınabileceğini göstermektedir (Doğan, 2019).



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel verilerin kullanıldığı karma yöntem benimsenmiştir. Karma yöntem araştırmalarında nicel ve nitel tekniklerin birlikte kullanımı, iki tekniğin de avantajlı taraflarını kuvvetlendirmektedir (Baki ve Gökçek, 2012). Bu yaklaşımla çalışmada nicel verilerin nitel verilerle birlikte kullanılmasının, araştırma problemini daha iyi anlamak için bu yöntemlerden sadece birini tek başına kullanmaya kıyasla daha fazla avantajlı olacağı varsayılmaktadır. Bu çalışmada Leech ve Onwuegbuzie (2009)'in kısmen karma sıralı baskın statülü tasarımından yararlanılmıştır. Sıralı bir şekilde uygulanan ve nitel veya nicel bileşenlerden herhangi birinin daha baskın olduğu iki aşamadan oluşan bir çalışma kastedilmektedir. Bu tasarıma göre araştırmada kullanılan nitel ve nicel veriler sırayla (sequentially) toplanmıştır. Araştırmanın nitel kısmındaki veriler literatür incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşme formu yoluyla toplanmış ve kartopu örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Nicel kısmı ise anket formu yoluyla toplanmış ve kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Geliştirilen araştırma modeli Şekil 3.1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda örneklem için potansiyel birimleri belirlemenin zor olduğu durumlarda kartopu örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013:146). Genellikle

nadir görülen durumları incelerken durum hakkında yetkin özelliklere sahip bir bireyle temas kurulmaktadır. Anahtar kişi olarak da tanımlanan bu bireyin yardımı ile diğer bireylerle görüşüp zincirleme olarak örneklem oluşturulmaktadır (Kılıç, 2013:45). Kartopu örnekleme yapmak isteyen araştırmacı tarafından ilgilenilen ve incelenen olguya uygun, evrende en çok bilgiye sahip olduğunu düşündüğü kişi ve durumlara 'Bu konu hakkında en çok şeyi bilen kimdir? Görüşmeye kiminle başlamalıyım?' sorularının sorulması ile başlanması gerekmektedir (Baltacı, 2018:253). Buna dayalı olarak Elazığ ilinde gastronomi turizmi potansiyeli olan noktaları belirlemek amacıyla Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne başvurulmuştur. Kurum personellerinden Elazığ Mutfak Kültürü hakkında çalışmalar yapmış olan ve uzman olduğuna inanılan kaynak kişilerle görüşülmüştür. Elde edilen verilerle örneklem büyüklüğü zincirleme olarak genişletilmiştir. Yönlendirilen noktalarda görüşme yapmayı kabul eden 16 işletmede toplam 32 işletme sahibi ve çalışanları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşme sağlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonunda Elazığ ili genelinde gastronomi turizmi potansiyeli olan 7 ayrı nokta belirlenmiştir.

Nicel araştırma evreninin tümüne ulaşma güçlüğü ve maliyeti nedeniyle örneklem alma yolu izlenmiştir. Araştırmacının inisiyatifi ile tercih ettiği birimlerden oluşan örneklem yöntemi, olasılıklı (tesadüfi) olmayan örnekleme olarak adlandırılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu çalışmada, örneklem seçim yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacı Elazığ ilini ziyaret eden yerli turistlerden bilgi toplamıştır. Nicel araştırmanın evrenini 2017 yılında Elazığ'ı ziyaret eden 276,196 yerli turist (Turist İstatistikleri, 2020) oluşturmaktadır. Nicel çalışmada örneklem grubunun büyüklüğü Yamane (2001: 116)'nin sosyal bilimler için geliştirdiği örneklem büyüklüğü hesaplama formülü kullanılarak 0,05 anlamlılık düzeyi ile örneklem sayısı 381 olarak belirlenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada özellikle verilerin toplanmasının zorluğu nedeniyle üç farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır;

1. Öncelikle Elazığ mutfak kültürüne ilişkin gazete, dergi, kitap ve internet ortamında yayınlanan veriler incelenerek içerik analizi yapılmış ve bazı saptamalarda bulunulmuştur.
2. İkinci aşamada Elazığ gastronomik kimliğinin açıklanmasına yardımcı olması amacı

ile Elazığ'ın gastronomi turizmi potansiyelini belirlenmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak kartopu örnekleme yöntemi ile yiyecek içecek işletmeleri ile görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır.

3. Son aşamada Elazığ gastronomik kimliğinin destinasyon imajı açısından değerlendirilebilmesi amacı ile Elazığ'a gelen yerli turistlere yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan nitel ve nicel veriler sırayla toplanmıştır. Nitel veriler doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Görüşme formu, konu ile ilgili literatür taraması, doküman incelemesi yapılarak oluşturulmuştur ve alanda uzman kişilerle iletişime geçilerek sorular hakkında fikir alışverişinde bulunduktan sonra son hali verilmiştir. Nicel veriler ise anket formu aracılığıyla kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu 15 Haziran 2018 - 26 Ağustos 2019 tarihleri arasında Elazığ'ı ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Verilerin toplanma sürecinde araştırma, Elazığ ilinin mutfak kültürünü ve bu kültürün destinasyon imajına etkisini belirlemek üzere iki boyutta gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerine (cinsiyet, yaşanılan yer, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu, kalış süresi, meslek) yönelik sorular ve katılımcıların seyahat tecrübelerine (Elazığ'ı düşünüldüğünde akla gelen ilk üç yiyecek ve içecek, yöresel yemekleri ilk kez mi tattıkları, ilk nerede tattıkları, hangi aracılıkla bilgi edindikleri) yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise destinasyonun gastronomik kimliğini belirlemek için Giritlioğlu ve Karaman (2017) ve Cesur (2017)'in çalışmalarında kullandıkları anket sorularından yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise Elazığ mutfağının şehir imajına etkisini belirlemek için Göker (2011), Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz (2015), Eren (2016), Şengül ve Türkay (2016)'ın çalışmalarında kullandıkları anket sorularından yararlanılmıştır. Ankette katılımcıların demografi özelliklerine yönelik olmak üzere 8 adet kapalı uçlu soru, 5 adet Elazığ mutfak kültürüne yönelik bilgi düzeyi tespiti soruları ve Likert tipi ölçekte 18 adet bağımsız ve 12 adet bağımlı değişken sorusu olmak üzere toplam 43 adet soru yer almaktadır. Likert ölçeğine göre hazırlanan ve analiz edilmiş olan anket soruları "5-kesinlikle katılıyorum" seçeneğinden "1-kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine doğru beşli aralıkta sıralanmıştır.

Anketin sorularının nasıl algılandığı, herhangi bir yanlışlık yapıp yapılmadığı, geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi gibi soruların cevaplandırılması ve anket formuna son

şeklinin verilmesi amacı ile (Lorcu, 2015) Elazığ ilindeki örnekleme uygulanmadan önce Elazığ'da 45 katılımcı üzerinde bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcılara anketin doldurulmasına ilişkin açıklama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda elde edilen verilere istatistik paket programı ile güvenirlik analizi uygulanmıştır ve Cronbach Alpha değeri 0,86 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer yüksek güvenirliği ifade ettiği için anket uygulamasına geçilmiştir. Ön uygulama sonucunda gerekli değişiklikler yapıp anket uygulamasına geçilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada nicel kısmında elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğe geçerlilik ve güvenirlik testi uygulanmıştır. Ölçeğin geçerlik düzeyini belirlemek amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizi için ise Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik ile karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Güvenirlik ölçeğin sahip olması gereken özelliklerden biridir. Bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin tutarlılığıdır (Ercan ve İsmet, 2004:212-214). Bu doğrultuda, ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla; Kaiser-Meyer-Olkin testinin ,820 ve Bartlett's testinin (p:0,000) anlamlı çıkması üzerine ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Alan yazında söz konusu değer 0,80'in üzerinde olması veri setinin faktör analizi için çok iyi olduğu söylenebilir (Sharma, 1996). Yapılan güvenirlik analizinde ölçeğin genel güvenirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.81 ile 1.00 arasında olması, ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğu göstermektedir (Kiliç, 2016:47-78). Söz konusu ölçeğin, Cronbach's Alpha değeri ,816 olduğu görülmektedir. Bu sonuca dayalı olarak, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilebilir.

3.4.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler ile ne tür istatistiksel işlemler yapılabileceği çeşitli koşullara bağlı bir durumdur. Elde edilen verilerin normallik dağılımı gösterip göstermediğini belirlenmesi bu duruma uygun testlerin seçiminin yapılması için gereklidir. Ölçümlerin normal dağılımı istatistiksel veri analizi için önemlidir. Çünkü sürekli değişken olarak elde edilen ölçümleri temsil edebilecek merkezi eğilim ölçüleri olarak bilinen aritmetik ortalamadan hangisinin en uygun temsil düzeyine sahip olduğu önemlidir (Taşpınar, 2017). Bu nedenle elde edilen verilerin parametrik ya da parametrik olmayan

analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz yapılacağını saptamak amacı ile normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Yapılan inceleme ile test sonucunda bu değerlerin birbirine yakın olduğu, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 arasında olması normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Kunnan, 1998). Buna dayalı olarak Tablo 3.1’de görüldüğü üzere ölçekte yer alan ifadelerin aldığı değerlerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir.

Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Beğeni	-,327	-,304
Özyapı	-,626	-,120
Fiyat	-,217	-,290
Protein Miktarı	-,043	1,216
Enerji	-,333	,194

Tablo 3.1. Boyutların Normal Dağılım Testleri

Veriler istatistiksel olarak tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bakımından değerlendirilmiştir. İlk olarak, demografik soruların, seyahat tecrübelerine yönelik soruların, ilk üç yiyecek ve içecek algısına yönelik soruların frekans dağılımları incelenerek tablolar aracılığı ile sunulmuştur. Daha sonra, verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Elde edilen verilerin normallik dağılımı gösterip göstermediğini belirlenmesi amacı ile normal dağılım testi uygulanmıştır. Katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri tablolar aracılığı ile sunulmuştur. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde saptamak amacı ile verilere faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile gastronomik kimlik ifadeleri arasındaki farklılığını değerlendirmek amacı ile farklılık analizlerinden bağımsız örneklem T testi ve Anova testi analizi uygulanmıştır. Son olarak ilgili faktörlerin bağımlı değişken ile ilişkisini ve üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın nitel kısmında görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analiz yaklaşımında görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amaçlanmaktadır (Karataş, 2015). Bu doğrultuda öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesinden yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi bölümler altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiştir. Daha sonra oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunmuştur ve düzenlenmiştir. Önemli görülmeyen bazı veriler analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca düzenlenen veriler tanımlanmıştır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Tanımlanan bulgular açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması yapılmıştır.

3.4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada, Elazığ'ı ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik kimlik tanımlamalarının boyutlarının kaç grupta toplanabilirliğini görmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte yeni anlamlı değişkenler elde etmeyi amaçlayan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Büyüköztürk, 2002:472). Faktör analizine ilişkin betimleyici istatistikleri Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

	Fakt. Y.	Öz Değer	Açıkl. Var.	Alpha
I. BEĞENİ		5,232	29,064	,670
Lezzetlidir.	,832			
Besleyicidir.	,825			
Damak zevkime uygundur.	,805			
Sağlıklıdır.	,788			
Sunumu iştah açıcıdır.	,735			
Doyurucudur.	,733			
Kendine özgü lezzetlere sahiptir.	,646			
II. ÖZ YAPI		2,340	13,002	,612
Salçalıdır.	865			
Baharatlıdır.	771			
Yağlıdır.	708			
III. FİYAT		1,734	9,636	,660
Ucuzdur.	-,853			
Pahalıdır.	,823			
IV. PROTEİN MİKTARI		1,347	7,485	,707
Beyaz et ağırlıklıdır.	,788			
Sebze ağırlıklıdır.	,785			
Kırmızı et ağırlıklıdır.	,323			
V. ENERJİ		1,072	5,956	,650
Tatlıları bol şekerlidir.	-,801			
Yüksek kalorilidir.	-,768			
Tatlıları bol yağlıdır.	-,644			
AV:65,143 KMO: 0,820 Barlett Testi, p < 0,000				

Tablo 3.2. Gastronomik Kimlik Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekte toplam 18 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değerinin 1'den büyük olanların seçilmesine ve faktör yükünün 0,30 korelasyona sahip olmasına ve Varimax dönüşümü kullanılmasına karar verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 18 ifadenin 5 faktörde toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %65,143'ünü açıkladığı görülmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucunda, birinci faktör yedi ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %29,064'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde sırası ile; “Lezzetlidir (.832)”, “Besleyicidir (.825)”, “Damak zevkime uygundur (.805)”, “Sağlıklıdır (.788)”, “Sunumu iştah açıcıdır (.735)”, “Doyurucudur (.733)” ve “Kendine özgü lezzetlere sahiptir (.646)” ifadeleri bir araya gelmiştir. Faktörde gastronomik kimliğin barındırdığı hoş giden duyguların açıklanmasına yönelik ifadelerin bir arada toplanması nedeniyle bu faktör “Beğeni” olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör üç ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %13,002'sini açıklamaktadır. Bu faktörde sırası ile; “Salçalıdır (.865)”, “Baharatlıdır (.771)” ve “Yağlıdır (.708)” ifadeleri bir araya gelmiştir. Faktörde yer alan ifadeler gastronomik kimliğin kendine özgü temel yapılarını açıklaması nedeni ile bu faktör “özyapı” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör iki ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %9,636'sını açıklamaktadır. Bu faktörde sırası ile; “Ucuzdur (-.853)” ve “Pahalıdır (.823)” ifadeleri bir araya gelmiştir. Bu faktörde yer alan ifadeler gastronomik kimliği oluşturan öğelerin para karşılığındaki değerini açıklaması nedeni ile bu faktör “fiyat” olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü faktör üç ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %7,485'ini açıklamaktadır. Bu faktörde sırası ile; “Beyaz et ağırlıklıdır (.788)”, “Sebze ağırlıklıdır (.785)” ve “Kırmızı et ağırlıklıdır (.323)” ifadeleri bir araya gelmiştir. Bu faktörde yemeklerdeki protein miktarını açıklamaya yönelik ifadeler bulunması nedeniyle bu faktör “protein miktarı” olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktör ise üç ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %5,956'sını açıklamaktadır. Bu faktörde sırası ile; “Tatlıları bol şekerlidir (-.801)”, “Yüksek kalorilidir (-.768)” ve “Tatlıları bol yağlıdır (-.644)” ifadeleri bir araya gelmiştir. Bu faktörde yemeklerdeki kalori miktarını açıklamaya yönelik ifadelerin yer alması nedeniyle bu faktör “enerji” olarak adlandırılmıştır.



4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcılardan elde edilen verilerin betimleyici istatistikleri, faktör analizi, farklılık analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklerine (cinsiyet, yaşadıkları yer, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek) ve seyahat tecrübeleri özelliklerine (kalış süresi, Elazığ yöresel yemeklerini ilk kez mi tattığı, ilk nerede tattığı ve Elazığ mutfağı hakkında nereden bilgi edindiği) ilişkin betimleyici analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen Elazığ ilini ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri Tablo 4.1’de gösterilmektedir.

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Cinsiyet			Yaşadığınız Yer		
Kadın	237	60,2	Akdeniz Bölgesi	62	15,7
Erkek	157	39,8	Marmara Bölgesi	42	10,7
Toplam	394	100	İç Anadolu Bölgesi	36	9,1
			Doğu Anadolu Bölgesi	110	27,9
Yaşınız			Güney Doğu Anadolu Bölgesi	109	27,7
18 ve altı	26	6,6	Karadeniz Bölgesi	13	3,3
19-25	89	22,6	Ege Bölgesi	22	5,6
26-35	77	19,5	Toplam	394	100
36-45	96	24,4			
46-55	49	12,4	Eğitim Düzeyi		
56 ve üzeri	57	14,5	İlköğretim	17	4,3
Toplam	394	100	Lise	56	14,2
			Ön Lisans	37	9,4
Medeni Durum			Lisans	272	69
Evli	239	60,7	Lisansüstü	12	3
Bekar	155	39,3	Toplam	394	100
Toplam	394	100			
			Meslek		
Aylık Gelir			Öğrenci	88	22,3
2020 TL’den az	36	9,1	Kamu	99	25,1
2020-3020 TL	200	50,8	Özel Sektör	175	44,4
3021-4020 TL	118	29,9	Esnaf	32	8,1
4021 TL’den daha fazla	40	10,2	Toplam	394	100
Toplam	394	100			

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan 394 katılımcının, %60,2'si kadın, %39,8'i erkektir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %60,7'sinin evli ve %39,3'ünün ise bekar kişiler olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında, en büyük oran %24,4 ile "36-45" yaş grubundaki kişilere aittir. En küçük oran ise %6,6 ile "18 ve altı" yaş grubundaki kişilere aittir. Eğitim durumları incelendiğinde; %69 oran ile en fazla lisans eğitim seviyesindeki, %3 oran ile en az lisansüstü eğitim seviyesindeki kişilerin katıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %44,4 ile en yüksek "Özel Sektör", en düşük %8,1 ile "Esnaf" meslek gruplarından olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %27,9 oranı ile Doğu Anadolu Bölgesinde ve %27,7 oranı ile Güney Doğu Anadolu Bölgesinde yaşadıkları tespit edilmektedir. Katılımcıların en düşük %3,3 oranı ile Karadeniz Bölgesinde yaşadıkları belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların gelirleri incelendiğinde; en çok %50,8 ile "2020-3020 TL" arasında, en az ise %9,1 "2020 TL'den az" aylık gelirlere sahip oldukları görülmektedir.

4.2. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ait seyahat tecrübeleri özelliklerine (kalış süresi, Elazığ yöresel yemeklerini ilk kez mi tattığı, ilk nerede tattığı ve Elazığ mutfağı hakkında nereden bilgi edindiği), ilk üç yiyecek ve içecek anımsamalarına ilişkin betimleyici analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

4.2.1. Katılımcıların Seyahat Tecrübelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara Elazığ'da kalış süresini, Elazığ mutfağı hakkında hangi aracılıkla bilgi edinildiğini, Elazığ yöresel yemeklerini ilk kez mi tattıkları ve Elazığ yöresel yemeklerini ilk nerede tattıkları sorulmuş ve cevaplar Tablo 4.2'de verilmiştir.

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Kalış Süresi			Elazığ mutfağı hakkında hangi aracılıkla bilgi edindiniz?		
1 gün	74	18,8	Yakın Çevremden (Eş, dost, akraba vb.)	336	85,3
2 gün	116	29,4	Web Sayfalarından	31	7,9
3 gün	78	19,8	Kitap, Afiş veya Broşürlerden	4	1
4 gün	79	20,1	Dergi veya Gazetelerden	1	0,3
5 gün ve üzeri	47	11,9	Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, Instagram)	20	5,1
Toplam	394	100	Radyo veya Televizyondan	2	0,5
			Toplam	394	100

Tablo 4.2. Katılımcıların Seyahat Tecrübelerine Göre Dağılımı

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Elazığ yöresel yemeklerini ilk nerede tattınız?					
Arkadaş/Akraba evinde	171	43,4	Elazığ yöresel yemeklerini ilk kez mi tattınız?		
Restoranda	153	38,8	Evet	254	64,5
Konakladığım tesiste	70	17,8	Hayır	140	35,5
Toplam	394	100	Toplam	394	100

Tablo 4.2. (Devam) Katılımcıların Seyahat Tecrübelerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan kişiler Elazığ’da en yüksek %29,4 oran ile 2 gün, en düşük %11,9 oran ile 5 gün ve üzeri kalmışlardır. Katılımcılar Elazığ mutfağı hakkında en fazla %85,3 oran ile yakın çevrelerinden (eş, dost, akraba vb.), en az %0,3 oran ile dergi veya gazeteler aracılığıyla bilgi edinmişlerdir. Katılımcıların %64,5’inin Elazığ yöresel yemeklerini ilk kez, %35,5’inin ise daha önce de tattıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %43,4 oran ile büyük çoğunluğunun Elazığ yöresel yemeklerini ilk defa arkadaş/akraba evinde, %17,8 oran ile en düşük konakladıkları tesiste tattıkları belirlenmiştir.

4.2.3. Katılımcıların İlk Üç Yiyecek ve İçecek Anımsamalarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara Elazığ şehrinin gastronomik kimlik algısını belirlemek üzere Elazığ denildiğinde aklın gelen ilk üç yiyeceği ve ilk üç içeceği yazmaları istenmiş ve cevaplara ilişkin değerlendirme Tablo 4.3’de yer almaktadır.

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Elazığ’ı düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç yiyecek nedir?			Elazığ’ı düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç içecek nedir?		
Harput Köfte	149	17,8	Dibek Kahvesi	148	42,3
Peynirli Ekmek	138	16,4	Karaçalı Suyu	93	26,6
Orcik	125	14,9	Öküzgözü Şarabı	51	14,6
Toplam	839	100	Toplam	350	100

Tablo 4.3. Katılımcıların İlk Üç Yiyecek ve İçecek Algısına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan kişiler Elazığ’ düşündüğünde akıllarına gelen ilk yiyecek %17,8 oran ile Harput Köfte, ikinci yiyecek %16,4 oran ile Peynirli Ekmek, üçüncü yiyecek ise %14,9 oran ile orcik olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar Elazığ’ı düşündüğünde akıllarına gelen ilk içecek %42,3 oran ile Dibek Kahvesi, ikinci içecek %26,6 oran ile Karaçalı Suyu, üçüncü içecek ise %14,6 oran ile Öküzgözü Şarabı olduğu görülmüştür.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Yönelik İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılanların ölçeğe yer alan ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları hesaplanmıştır. Hesaplamalara ilişkin veriler Tablo 4.4 ve Tablo 4.5’de gösterildiği gibidir.

4.3.1. Katılımcıların Gastronomik Kimlik İfadelerine Verdikleri Ortalama Değerlere İlişkin Bulgular

Araştırmada, katılımcıların Elazığ gastronomik kimliğinin tanımlamalarını belirlemek amacı ile 18 ifadeli gastronomik kimlik ölçeği geliştirilmiştir. Katılımcıların ölçeğe yer alan ifadeleri katılım düzeylerine göre 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Bu önem düzeyine göre, 18 ifadeden oluşan gastronomik kimlik ölçeğinde yer alan ifadelerine verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 4.4’de gösterilmektedir.

İfadeler	Ortalama	St. Sapma
Salçalıdır.	3,75	1,243
Yüksek kalorilidir.	3,63	1,154
Doyurucudur.	3,52	1,217
Yağlıdır.	3,51	1,198
Tatlıları bol şekerlidir.	3,49	1,085
Besleyicidir.	3,45	1,131
Baharatlıdır.	3,41	1,232
Kendine özgü lezzetlere sahiptir.	3,36	1,346
Lezzetlidir.	3,32	1,211
Sağlıklıdır.	3,28	1,111
Kırmızı et ağırlıklıdır.	3,27	1,196
Tatlıları bol yağlıdır.	3,14	1,095
Damak zevkime uygundur.	3,13	1,134
Pahalıdır.	3,05	1,287
Sunumu iştah açıcıdır.	3,00	1,263
Beyaz et ağırlıklıdır.	2,96	1,091
Ucuzdur.	2,91	1,239
Sebze ağırlıklıdır.	2,77	1,221

Tablo 4.4. Katılımcıların Gastronomik Kimlik İfadelerine Verdikleri Ortalama Değerler

Araştırma analizi sonucunda, Elazığ gastronomik kimliğini ilk sırada “Salçalıdır (3,75)”, ikinci sırada “Yüksek kalorilidir (3,63)”, üçüncü sırada “Doyurucudur (3,52)”, dördüncü sırada “Yağlıdır (3,51)” ve beşinci sırada ise “Tatlıları bol şekerlidir, (3,49)” şeklinde ifadelerle tanımladığı belirlenmiştir.

Diğer yandan, tanımlama düzeyi diğer ifadelerine göre daha düşük olan beş ifade ise, “Pahalıdır (3,05)”, “Sunumu iştah açıcıdır (3,00)”, “Beyaz et ağırlıklıdır (2,96)”, “Ucuzdur (2,91)” ve “Sebze ağırlıklıdır (2,77)” şeklinde ifadeler olduğu çıkmıştır.

4.3.2. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon İmajı İfadelerine Verdikleri Ortalama Değerlere İlişkin Bulgular

Araştırmada, katılımcıların Elazığ gastronomik kimliğinin gastronomik destinasyon imajına etkisine ilişkin görüşlerini belirlemek amacı ölçekte yer alan 12 ifadeyi katılım düzeylerine göre 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Bu önem düzeyine göre, 12 ifadeden oluşan gastronomik kimliğinin gastronomik destinasyon imajına etkisi ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 4.5’de gösterilmektedir.

İfadeler	Ortalama	St. Sapma
Elazığ mutfak kültürü şehrin imajını olumlu yönde etkiler.	3,24	1,282
Elazığ yemeklerini genel olarak beğenirim.	3,22	1,142
Elazığ mutfak kültürünü kapsamlı olarak öğrenmek isterim.	2,96	1,382
Şehirden ayrılmadan Elazığ yöresel yiyeceklerinden alırım.	2,92	1,434
Yaşadığım yere döndüğümde Elazığ mutfağını çevremdekilere tavsiye ederim.	2,85	1,731
Elazığ mutfak kültürü şehri daha da etkileyici yapmaktadır.	2,79	1,269
Elazığ’da yöresel yemek hizmeti veren yeterli sayıda restoran bulunmaktadır.	2,78	1,251
Elazığ mutfağı diğer mutfaklarla kıyaslandığında zengin yemek çeşitliliğine sahiptir.	2,73	1,321
Gelecekte Elazığ’ı sunmuş olduğu yeme-içme imkanları için tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	2,52	1,332
Günlük yaşantımda Elazığ yemeklerini yaparım.	2,46	1,373
Elazığ mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum.	2,36	1,287
Destinasyon (Tatil Yeri) olarak Elazığ’ı tercih etmemde Elazığ mutfağı etkilidir.	2,18	1,368

Tablo 4.5. Katılımcıların Gastronomik Destinasyon İmajı İfadelerine Verdikleri Ortalama Değerler

Araştırma analizi sonucunda, katılımcıların Elazığ Gastronomik Destinasyon İmajına yönelik ifadeler arasında ilk sırada, “Elazığ mutfak kültürü şehrin imajını olumlu yönde etkiler (3,24)”, ikinci sırada “Elazığ yemeklerini genel olarak beğenirim (3,22)” ve üçüncü sırada “Elazığ mutfak kültürünü kapsamlı olarak öğrenmek isterim (2,96)” şeklinde ifadelerle değerlendirdiği belirlenmiştir.

Öte yandan, katılımcıların puanladığı değerlendirme düzeyi diğer ifadelerle göre daha düşük olan üç ifade ise, “Günlük yaşantımda Elazığ yemeklerini yaparım (2,46)”, “Elazığ mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum (2,36)”, şeklinde ifadeler olduğu ortaya çıkmıştır.

4.4. Tecrübelerin ve Gastronomik Kimlik Algılarının Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşması

Katılımcıların gastronomik kimlik algıları tespit edildikten sonra demografik özellikleri ve seyahat tecrübeleri ile gastronomik kimlik algıları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirleyebilmek için parametrik testlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda grup sayısı iki olan demografik ve seyahat tecrübeleri özellikleri için bağımsız T test, ikiden fazla olanlar için ise ANOVA testleri uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda sırasıyla gösterilmiştir.

4.4.1 Cinsiyet Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

H_{1a}: Cinsiyet değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H_{1a} hipotezini test edebilmek için bağımsız örneklem T test analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 4.6’da gösterildiği gibidir.

Gastronomik Kimlik	Cinsiyet	n	X	S.s	t	P
Beğeni	Kadın	237	3,37	,908	2,066	0,040
	Erkek	156	3,17	1,004		
Özyapı	Kadın	237	3,54	1,008	-,199	,842
	Erkek	156	3,57	,991		
Fiyat	Kadın	237	3,13	,909	-,624	,533
	Erkek	156	3,19	,986		
Protein Miktarı	Kadın	237	2,98	,595	-,569	,569
	Erkek	156	3,02	,758		
Enerji	Kadın	237	3,43	,893	,364	,716
	Erkek	156	3,40	,846		

Tablo 4.6. Cinsiyet Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerin Farklılaşması

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyet değişkeni açısından gastronomik kimlik öğelerinin farklılaşması incelendiğinde sadece “beğeni” öğesinin ($p < ,05$) anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla H_{1a} hipotezi sadece “Beğeni” faktör öğesi için kabul edilmiştir. Bu sonuca göre kadınların Elazığ gastronomik kimliğinin beğeni faktör öğesini erkeklere göre daha fazla ön plana çıkardıklarını söylemek mümkündür.

H_{1b}: Medeni durum değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H_{1b} hipotezini test edebilmek için bağımsız örneklem T test analizi uygulanmış ve analiz sonucuna Tablo 4.7’de yer verilmiştir.

Gastronomik Kimlik	Medeni Durum	n	X	S.s	t	p
Beğeni	Evli	238	3,31	,974	,617	,538
	Bekar	155	3,25	,917		
Özyapı	Evli	238	3,60	1,035	1,187	,236
	Bekar	155	3,48	,942		
Fiyat	Evli	238	3,22	,931	1,778	,076
	Bekar	155	3,05	,945		
Protein Miktarı	Evli	238	3,00	,685	-,053	,958
	Bekar	155	3,00	,632		
Enerji	Evli	238	3,42	,896	,039	,969
	Bekar	155	3,42	,841		

Tablo 4.7. Medeni Durum Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

Tablo 4.7’den hareketle bütün grupların $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde medeni durum değişkeni açısından gastronomik kimlik öğelerinin farklılaşması incelendiğinde faktörlerin ($p>,05$) anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı medeni durum değişkeni açısından farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1c}: Yaş değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H_{1c} hipotezini test edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Gastronomik Kimlik	Yaş	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Beğeni	18 ve yaş altı	26	3,11	1,048	2,117	0,63	-
	19-25 yaş	89	3,43	,995			
	26-35 yaş	77	3,27	,883			
	36-45 yaş	96	3,13	,971			
	46-55 yaş	49	3,58	,866			
	56 yaş ve üzeri	56	3,21	,912			

1=18 ve yaş altı 2=19-25 yaş 3=26-35 yaş 4=36-45 yaş 5=46-55 yaş 6=56 yaş ve üzeri

Tablo 4.8. Yaş Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

Gastronomik Kimlik	Yaş	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Özyapı	18 ve yaş altı	26	3,52	1,063	1,223	,297	-
	19-25 yaş	89	3,46	1,107			
	26-35 yaş	77	3,51	,960			
	36-45 yaş	96	3,58	,927			
	46-55 yaş	49	3,86	,810			
	56 yaş ve üzeri	56	3,46	1,102			
Fiyat	18 ve yaş altı	26	3,15	,797	1,710	,131	-
	19-25 yaş	89	3,14	,965			
	26-35 yaş	77	3,11	,978			
	36-45 yaş	96	3,19	,946			
	46-55 yaş	49	3,45	,698			
	56 yaş ve üzeri	56	2,93	1,040			
Protein Miktarı	18 ve yaş altı	26	2,91	,562	,797	,552	-
	19-25 yaş	89	3,08	,626			
	26-35 yaş	77	2,94	,600			
	36-45 yaş	96	2,99	,641			
	46-55 yaş	49	3,10	,730			
	56 yaş ve üzeri	56	2,94	,816			
Enerji	18 ve yaş altı	26	3,39	,899	,803	,548	-
	19-25 yaş	89	3,40	,860			
	26-35 yaş	77	3,37	,833			
	36-45 yaş	96	3,44	,942			
	46-55 yaş	49	3,63	,798			
	56 yaş ve üzeri	56	3,32	,888			

1=18 ve yaş altı 2=19-25 yaş 3=26-35 yaş 4=36-45 yaş 5=46-55 yaş 6=56 yaş ve üzeri

Tablo 4.8. (Devam) Yaş Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

Tablo 4.8'den hareketle bütün grupların $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde yaş değişkeni açısından gastronomik kimlik öğelerinin farklılaşması incelendiğinde faktörlerin ($p>,05$) anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı yaş değişkeni açısından farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1d}: Eğitim durumu değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

Katılımcıların eğitim durumu ile gastronomik kimlik faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 4.9'da gösterilmektedir.

Gastronomik Kimlik	Eğitim Durumu	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Beğeni	İlköğretim	17	3,48	1,141	,798	,527	-
	Lise	55	3,31	,898			
	Önlisans	37	3,44	1,175			
	Lisans	272	3,24	,902			
	Lisansüstü	12	3,55	1,249			
Özyapı	İlköğretim	17	3,80	1,007	1,187	,316	-
	Lise	55	3,50	,955			
	Önlisans	37	3,31	1,068			
	Lisans	272	3,57	,993			
	Lisansüstü	12	3,88	1,104			
Fiyat	İlköğretim	17	3,41	,987	1,080	,366	-
	Lise	55	3,06	,976			
	Önlisans	37	3,16	,972			
	Lisans	272	3,14	,915			
	Lisansüstü	12	3,58	1,144			
Protein Miktarı	İlköğretim	17	3,49	,708	2,617	,035	1-2, 1-4
	Lise	55	2,93	,700			
	Önlisans	37	3,06	,719			
	Lisans	272	2,97	,644			
	Lisansüstü	12	3,00	,492			
Enerji	İlköğretim	17	3,84	,791	1,573	,181	-
	Lise	55	3,30	,894			
	Önlisans	37	3,36	,849			
	Lisans	272	3,42	,870			
	Lisansüstü	12	3,69	,979			

1=İlköğretim 2=Lise 3=Önlisans 4=Lisans 5=Lisansüstü

Tablo 4.9. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde eğitim durumu değişkeni açısından gastronomik kimlik öğelerinin farklılaşması incelendiğinde sadece “Protein Miktarı” öğesinin ($p<,05$) anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla H1d hipotezi sadece “Protein Miktarı” faktör öğesi için kabul edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda da ilköğretim eğitim seviyesinde olan katılımcıların lise eğitim seviyesinde olanlara göre daha yüksek ortalama değerlere sahip oldukları görülmüştür. Yani bu testin sonucuna göre eğitim seviyesinin gastronomik kimliğin “protein miktarı” faktör öğesini etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcıların lisans eğitim seviyesindeki katılımcılara göre daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir.

H_{1e}: Aylık gelir değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

Katılımcıların aylık gelirleri ile gastronomik kimlik faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucu Tablo 4.10'daki gibidir.

Gastronomik Kimlik	Aylık Gelir	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Beğeni	2020 TL den az	35	3,18	,943	1,416	,238	-
	2020-3020 TL	200	3,25	,970			
	3021-4020 TL	118	3,30	,918			
	4021 TL ve daha fazla	40	3,57	,944			
Özyapı	2020 TL den az	35	3,62	1,110	,459	,711	-
	2020-3020 TL	200	3,55	1,030			
	3021-4020 TL	118	3,50	,961			
	4021 TL ve daha fazla	40	3,70	,869			
Fiyat	2020 TL den az	35	3,17	,915	2,388	,069	-
	2020-3020 TL	200	3,15	,947			
	3021-4020 TL	118	3,04	,902			
	4021 TL ve daha fazla	40	3,50	,980			
Protein Miktarı	2020 TL den az	35	3,01	,870	,822	,482	-
	2020-3020 TL	200	3,03	,648			
	3021-4020 TL	118	2,92	,636			
	4021 TL ve daha fazla	40	3,07	,620			
Enerji	2020 TL den az	35	3,45	,993	1,737	,159	-
	2020-3020 TL	200	3,39	,838			
	3021-4020 TL	118	3,37	,866			
	4021 TL ve daha fazla	40	3,71	,938			
1=2020 TL den az		2=2020-3020 TL	3=3021-4020 TL	4=4021 TL ve üzeri			

Tablo 4.10. Aylık Gelir Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

Tablo 4.10'dan hareketle bütün grupların $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde aylık gelir değişkeni açısından gastronomik kimlik öğelerinin farklılaşması incelendiğinde faktörlerin ($p>,05$) anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı aylık gelir değişkeni açısından farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1f}: Meslek değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

Katılımcıların meslekleri ile gastronomik kimlik faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucu aşağıdaki Tablo 4.11'deki gibidir.

Gastronomik Kimlik	Meslekler	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Beğeni	Öğrenci	88	3,41	,900	1,031	,379	-
	Kamu Çalışanı	99	3,30	1,022			
	Özel Sektör	174	3,21	,943			
	Esnaf	32	3,39	,899			
Özyapı	Öğrenci	88	3,73	,848	3,483	,016	2-4, 3-4
	Kamu Çalışanı	99	3,43	1,081			
	Özel Sektör	174	3,47	1,048			
	Esnaf	32	3,93	,684			
Fiyat	Öğrenci	88	3,22	,912	1,139	,333	-
	Kamu Çalışanı	99	3,03	,990			
	Özel Sektör	174	3,16	,940			
	Esnaf	32	3,34	,837			
Protein Miktarı	Öğrenci	88	2,98	,549	,869	,457	-
	Kamu Çalışanı	99	3,08	,752			
	Özel Sektör	174	2,95	,633			
	Esnaf	32	3,05	,816			
Enerji	Öğrenci	88	3,53	,840	1,503	,213	-
	Kamu Çalışanı	99	3,32	,884			
	Özel Sektör	174	3,39	,855			
	Esnaf	32	3,61	1,009			

1=Öğrenci 2=Kamu Çalışanı 3=Özel Sektör 4=Esnaf

Tablo 4.11. Meslekler Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde meslekler değişkeni açısından gastronomik kimlik öğelerinin farklılaşması incelendiğinde sadece “Özyapı” öğesinin ($p < ,05$) anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı mesleklere göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla H_{1d} hipotezi sadece “Özyapı” faktör öğesi için kabul edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda da esnaf olan katılımcıların kamu çalışanlarına göre daha yüksek ortalama değerlere sahip oldukları görülmüştür. Yani bu testin sonucuna göre meslekler gastronomik kimliğin “Özyapı” faktör öğesini etkilediğini söylemek mümkündür.

H_{1g}: Yaşanılan Bölge değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H_{1g} hipotezini test edebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.12’de gösterilmektedir.

Gastronomik Kimlik	Yaşanılan Bölge	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Beğeni	Akdeniz Bölgesi	61	3,19	,899	2,170	,045	2-7, 4-7
	Marmara Bölgesi	42	3,49	,899			
	İç Anadolu Bölgesi	36	3,33	,990			
	Doğu Anadolu Bölgesi	110	3,48	,916			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	109	3,13	,953			
	Karadeniz Bölgesi	13	3,26	1,049			
	Ege Bölgesi	22	2,95	1,075			
Özyapı	Akdeniz Bölgesi	61	3,52	1,008	1,270	,270	
	Marmara Bölgesi	42	3,82	1,018			
	İç Anadolu Bölgesi	36	3,66	1,057			
	Doğu Anadolu Bölgesi	110	3,41	1,018			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	109	3,54	,924			
	Karadeniz Bölgesi	13	3,92	,924			
	Ege Bölgesi	22	3,53	1,125			
Fiyat	Akdeniz Bölgesi	61	3,20	,980	2,123	,050	
	Marmara Bölgesi	42	3,47	,999			
	İç Anadolu Bölgesi	36	3,20	,787			
	Doğu Anadolu Bölgesi	110	3,06	,919			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	109	3,02	,890			
	Karadeniz Bölgesi	13	3,69	1,031			
	Ege Bölgesi	22	3,15	1,073			
Protein Miktarı	Akdeniz Bölgesi	61	3,03	,587	1,065	,383	
	Marmara Bölgesi	42	3,00	,570			
	İç Anadolu Bölgesi	36	2,99	,543			
	Doğu Anadolu Bölgesi	110	3,04	,703			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	109	2,96	,714			
	Karadeniz Bölgesi	13	3,28	,621			
	Ege Bölgesi	22	2,75	,757			
Enerji	Akdeniz Bölgesi	61	3,42	,873	1,167	,323	
	Marmara Bölgesi	42	3,69	,802			
	İç Anadolu Bölgesi	36	3,51	,727			
	Doğu Anadolu Bölgesi	110	3,35	,850			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	109	3,37	,871			
	Karadeniz Bölgesi	13	3,61	,960			
	Ege Bölgesi	22	3,25	1,229			

1=Akdeniz Bölgesi 2=Marmara Bölgesi 3= İç Anadolu Bölgesi 4=Doğu Anadolu Bölgesi
5=Güney Doğu Anadolu Bölgesi 6=Karadeniz Bölgesi 7=Ege Bölgesi

Tablo 4.12. Yaşanılan Bölge Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde yaşanan bölge değişkeni açısından gastronomik kimlik öğelerinin farklılaşması incelendiğinde sadece “Beğeni” öğesinin ($p < ,05$) anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı yaşanan bölgeye göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla H_{1g} hipotezi sadece “Beğeni” faktör öğesi için kabul edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda da Elazığ mutfağına yönelik gastronomik kimlik faktörlerinden Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan katılımcıların Ege Bölgesinde yaşayanlara göre daha yüksek ortalama değerlere sahip oldukları görülmüştür. Yani bu testin sonucuna göre yaşanan bölge gastronomik kimliğin “Beğeni” faktör öğesini etkilediğini söylemek mümkündür.

H_{1h} : Katılımcıların Elazığ’da kalma süresi değişkeni açısından gastronomik kimlik algıları anlamlı olarak farklılaşır.

H_{1h} hipotezini test edebilmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna ilişkin veriler Tablo 4.13’de gösterilmektedir.

Gastronomik Kimlik	Kalma Süreleri	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Beğeni	1 gün	74	3,14	,851	1,978	,097	--
	2 gün	116	3,34	,911			
	3 gün	78	3,19	1,037			
	4gün	79	3,51	,970			
	5 gün ve üzeri	46	3,19	,976			
Özyapı	1 gün	74	3,63	,967	,570	,685	--
	2 gün	116	3,44	1,075			
	3 gün	78	3,58	,949			
	4gün	79	3,61	1,019			
	5 gün ve üzeri	46	3,56	,921			
Fiyat	1 gün	74	3,18	,927	,052	,995	--
	2 gün	116	3,14	,957			
	3 gün	78	3,12	,941			
	4gün	79	3,17	,944			
	5 gün ve üzeri	46	3,16	,943			
Protein Miktarı	1 gün	74	2,83	,676	4,560	,001	1-2, 1-4, 2-3,3-4,
	2 gün	116	3,11	,644			
	3 gün	78	2,82	,668			
	4gün	79	3,14	,646			
	5 gün ve üzeri	46	3,07	,616			
		1=1 gün	2=2 gün	3= 3 gün	4= 4 gün	5= 5 gün ve üzeri	

Tablo 4.13. Katılımcıların Elazığ’da Kalma Süreleri Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

Gastronomik Kimlik	Kalma Süreleri	n	X	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Enerji	1 gün	74	3,36	,947	,721	,578	--
	2 gün	116	3,48	,796			
	3 gün	78	3,48	,949			
	4gün	79	3,42	,848			
	5 gün ve üzeri	46	3,26	,859			
		1=1 gün	2=2 gün	3= 3 gün	4= 4 gün	5= 5 gün ve üzeri	

Tablo 4.13. (Devam) Katılımcıların Elazığ’da Kalma Süreleri Değişkeni Açısından Gastronomik Kimlik Faktörlerinin Farklılaşması

Tablo 4.13’de görüldüğü üzere $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların Elazığ’da kalma süreleri değişkeni açısından gastronomik kimlik öğelerinin farklılaşması incelendiğinde sadece “Protein Miktarı” öğesinin ($p<,05$) anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı katılımcıların Elazığ’da kalma sürelerine göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla H1d hipotezi sadece “Protein Miktarı” faktör öğesi için kabul edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda da 1 gün kalan katılımcıların 2 gün kalanlara göre, 1 gün kalanların 4 gün kalanlara göre, 3 gün kalanların 2 gün kalanlara göre ve 3 gün kalanların 4 gün kalanlara göre daha düşük ortalama değerlere sahip oldukları görülmüştür. Yani bu testin sonucuna göre eğitim seviyesinin gastronomik kimliğin “protein miktarı” faktörünü etkilediğini söylemek mümkündür.

4.4.2. Elazığ Gastronomik Kimlik Algısı ile Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki

Katılımcıların gastronomik kimlik ve gastronomik destinasyon imajı algıları tespit edildikten sonra Elazığ gastronomik kimliği ile gastronomik destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek ve etkisini saptamak amacı ile korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Simgesi “r” ile gösterilmektedir ve +1 ile -1 arasında değişen bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısı 1’e yaklaştıkça gücü o kadar artmaktadır (Taşpınar, 2017, s. 193).

H₂: Katılımcıların Elazığ gastronomik kimlik algıları ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ hipotezini test edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.14’de gösterilmektedir.

	Beğeni	Özyapı	Fiyat	Protein Miktarı	Enerji	İmaj
Beğeni	1	,259* ,000	,347* ,000	,297* ,000	,275* ,000	,616** ,000
Özyapı		1	,587* ,000	,111 ,028	,452* ,000	,033 ,516
Fiyat			1	,252* ,000	,310* ,000	,315** ,000
Protein Miktarı				1	,213* ,000	,276** ,000
Enerji					1	,050 ,324
İmaj						1

Tablo 4.14. Elazığ Gastronomik Kimliği ve Gastronomik Destinasyon İmajı İlişkisi

Gastronomik destinasyon imajı ile Gastronomik kimliğin “Beğeni” faktör ögesi arasında pozitif yönlü orta düzeyde (,616) bir ilişki vardır. “Fiyat”, “Protein Miktarı” faktör öğeleri ile arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde (,252) bir ilişki vardır. Ancak Gastronomik Destinasyon İmajı ile “Enerji” ve “Özyapı” faktör öğeleri p değeri 0,05’den büyük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı ile katılımcıların destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla H2 hipotezi “Beğeni”, “Fiyat” ve “Protein Miktarı” faktör öğeleri için kabul edilmiştir.

Gastronomik kimlik ve Gastronomik destinasyon imajı değişkenleri arasındaki ilişkileri ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi temel olarak bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koyan birinci nesil veri analiz tekniklerinden biridir (Dursun ve Kocaöz, 2010).

H₃: Elazığ gastronomik kimliği destinasyon imajını etkilemektedir.

H₃ hipotezini test edebilmek için çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan üç gastronomik kimlik bileşeninin gastronomik destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.15’de gösterilmektedir.

Model (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t Değeri	Anlam Düzeyi	Çoklu Doğrusal Bağlantı	
	β	Std.hata	Beta			Tolerans Değ.	VIF Değ.
Sabit	,278	,199		1,393	,164		
Beğeni	,545	,042	,555	12,837	,000	,833	1,201
Fiyat	,100	,042	,100	2,350	,019	,855	1,169
Protein Miktarı	,121	,059	,086	2,058	,040	,887	1,128
R=,630; R²=,397; Düzeltilmiş R²=,393; F=85,007; p=,000 ; Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı							

Tablo 4.15. Elazığ Gastronomik Kimliği ve Gastronomik Destinasyon İmajı İlişkisi

Tablo 4.15'e göre oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=85,007$; $p<0,05$). Modele dâhil edilen bağımsız değişkenler (beğeni, fiyat, protein miktarı) bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %85'ini açıklamaktadır. Geriye kalan %15'lik fark modele dâhil edilmeyen diğer değişkenlerce açıklanmaktadır. Tüm bağımsız değişkenler bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Tablo 7 incelendiğinde beğeni değişkeni için ($t= -12,837$; $p=,000$), fiyat değişkeni için ($t= 2,350$; $p=,019$) ve protein miktarı değişkeni için ($t= 2,058$; $p=,040$) olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş beta değerlerine bakıldığında modele en önemli katkıyı beğeni değişkeninin yaptığı, bunu sırasıyla fiyat ve protein miktarı değişkeninin takip ettiği görülmektedir. Standardize edilmemiş değerlere bakıldığında şöyle bir yorum yapılabilir. Beğeni, fiyat ve protein miktarı değişkenlerinin etkisindeki bir birimlik artış, toplamda katılımcıların gastronomik destinasyon imajına sırasıyla 0,545, 0,100 ve 0,121 birim arttırmaktadır. Diğer bir ifade ile gastronomik kimlik öğelerine ilişkin algı katılımcıların destinasyon imajını etkilemektedir. Dolayısıyla H3 hipotezi “Beğeni”, “Fiyat” ve “Protein Miktarı” faktör öğeleri için kabul edilmiştir. Bu faktörlerin neden böyle bir etki yaptığı sorgulanmalıdır.

4.5. Elazığ Gastronomi Haritası

Elazığ'ın gastronomi turizmi potansiyeli olan noktalarını belirlemek amacı ile kartopu örnekleme yöntemi aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Yönlendirilen noktalarda görüşme yapmayı kabul eden işletmeler ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 7 farklı nokta belirlenmiştir ve bu noktaların tamamına ulaşılarak görüşmeler yapılmıştır. Bu 7 noktada öne çıkan gastronomik ürünlerde hangi malzemelerin kullanıldığı, nasıl yapıldığı, hangi yöntemle pişirildiği, yapımında kullanılan yöreye özgü ekipmanları, nasıl servis edildiği, kaç yıldır yapıldığı, üreticinin yapılışını kimden öğrendiğini, ürününün tarihsel geçmişini, ürün hakkında seremoni uygulamalarını, gelecek nesillere nasıl aktarını belirlemeye yönelik açık uçlu sorular sorulmuştur. Elazığ'ın potansiyel gastronomi turizmi noktalarında öne çıkan gastronomik ürünler hakkında işletmeler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen verilere içerik analizi yapılarak her nokta hakkındaki ifadeler genelleştirilmiştir. Elazığ'ın gastronomi turizmi potansiyeli olan noktalar Harita 4.1 üzerinde gösterilmektedir.



Resim 4.1. Elazığ-Malatya D300 Karayolu

Anayol güzergahında olmaları nedeniyle bu bölgedeki kavurmacı lokantaları seyahat edenlerin lezzet durağı olmakla birlikte zamanla gastronomi turizmi noktası haline gelmiştir. Kavurmacılardan yaklaşık 4 km sonra Elazığ ve Malatya'yı birbirine bağlayan ve yöre türkülerine de konu olan Kömürhan Köprüsü bulunmaktadır. Elazığ şehir merkezinden yaklaşık 45 km uzaklıkta bulunan Kömürhan Kavurmacılarına araçla 25-30 dk. içerisinde varılmaktadır (Kömürhan Kavurma, 2020).



Resim 4.2. Kömürhan kavurmasının yapılışı

Kömürhan kavurmasında dana eti, iç yağı, tuz ve su kullanılmaktadır. Etin sinirleri alınarak doğranır. Derin tencere içerisinde doğranan et eklenir. Üzerine sırası ile tuz, su ve iç yağı eklenerek kavurma yöntemiyle kısık ateşte yağı çıkana kadar pişirilir. Yağ yüzeye çıkınca orta ateşte 2 saate yakın bir süre pişirmeye devam edilir.



Resim 4.3. Kömürhan kavurması

Kömürhan kavurmasının yapımında yöreye özgü bakır kazan ve tahta kaşık ekipmanları kullanılmaktadır. Söğüş domates, soğan, ayran ve pide ekmeği ile servis edilmektedir. Bölgedeki Kömürhan Kavurmacılarının yaklaşık 40 yıllık tarihi bir geçmişi bulunmaktadır. Bölgede yol üzerinde yan yana hizmet veren 15 Kömürhan Kavurmacı'sının aynı yöntemlerle ürettikleri kavurmaları servis etmektedirler. İşletmelerde üretilen kavurmalar usta çırak ilişkisi ile öğretilmekte ve bu kültürel miras gelecek nesillere bu ilişki ile aktarılmaktadır. Ayrıca bu işletmelerde yapılan kavurmalar düğün ve cenaze yemeği olarak yöre halkı tarafından tüketilmektedir.

Kömürhan kavurmasında uygulanan kavurma yöntemi uluslararası pişirme yöntemlerinden confit pişirme yöntemi ile benzerlik göstermektedir. Fransızca kökenli bir kelime olan Confit, Fransızca'da "korumak" anlamına gelen confire kelimesinden türemiştir. Confit pişirme yöntemi, yiyeceklerin derin yağ içerisinde uzun bir süre boyunca yavaş yavaş pişirilmesiyle uygulanmaktadır. Bu yöntem aslında buzdolabının yaygın kullanılmaya başlamadığı ve yiyecekleri saklama koşullarının uygun olmadığı dönemlerde genellikle saklama yöntemi amacı ile kullanılmıştır. Yiyecekler derin yağda kızartmanın aksine confit pişirme yönteminde yağ sıcaklığı 90 ° C (200 ° F) civarında bazen çok daha düşük bir sıcaklık uygulanarak pişirilmektedir. Bu yöntem genellikle modern mutfaklarda kullanılmaktadır. Düşük sıcaklıklarda ürünlerin yağa gömülü bir şekilde uzun süre yavaş pişirilmesi anlamına gelmektedir. Bu yöntem genellikle etlerin pişirilmesinde kullanılmaktadır. Et pişirmede bu koruma işleminin bir parçası olarak etin tuzlanması

gereklidir. Genellikle kullanılan hayvandan elde edilen yağ kullanılmaktadır. Yağ içerisinde tuzlama ve pişirme işleminden sonra, kapalı ve serin, karanlık bir yerde saklandıktan sonra, yiyecekler birkaç ay veya yıl saklanabilmektedir. Confit pişirme yöntemi, Fransa'nın güney batı bölgelerinde yaygın olarak uygulanmaktadır (Confit, 2020).

4.5.2. Elazığ Fırınları

Elazığ'da her mahallede en az bir mahalle fırını bulunmaktadır. Taş fırınlarda meşe odunu ateşinde Tandır Ekmek, Tırnak Ekmek, Baklava Dilimi Ekmeği, Fodula Ekmeği, Çekme Ekmek, Kepekli Ekmek, Yağlı Ekmek olarak adlandırılan ekmek çeşitleri, Fırın Yemekleri ve yemek pişirme işlemleri, Lahmacun, Pide, Peynirli Ekmek, Şekerli Ekmek ve Patila olarak adlandırılan pide çeşitleri yapılmaktadır. Bu fırınlar, Elazığ mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Yöre halkı her öğün için bu fırınlarda yapılan yemekler, pideler ve ekmekler sofralarda yer almaktadır.



Resim 4.4. Elazığ fırınlarında üretilen ekmekler

Elazığ'da yapılan törensel yemek çeşitlerinin birçoğu bu fırınlarda hazırlanmaktadır. Dini bayramlarda evlerde hazırlanan baklavalar bu fırınlarda pişirilmektedir. Cenaze ve düğünlerde evlerde hazırlanan lahmacun harçları, güveçler, peynirli ekmek harçları yine bu fırınlarda pişirilmektedir. Yaz mevsiminde biber, patlıcan gibi sebzeler bu fırınlarda pişirilerek dondurucularda saklanmaktadır.



Resim 4.5. Fırın içi

Tarihi geçmişinin 100 yıldan daha fazla olduğu düşünölen Elazığ fırın költürünün usta çırak ilişkisi ile öğrenilmektedir ve gelecek nesillere bu ilişki ile aktarılmaktadır halk edebiyatına yansımalarına ilişkin Elazığ'daki mahalle fırıncıları arasında söylenen bu mani örnek verilebilir;

Arpacının unundan,

Karaçalı suyundan,

Yeni çıktı fırından,

Haydi buyurun,

Sıcak ekmek!



Resim 4.6. Peynirli Ekmek

Elazığ fırınlarında hazırlanan Elazığ mutfak kültüründe önemli bir yere sahip yemeklerden biride Peynirli Ekmektir. Elazığ yerel halkının tarafından gün içinde her öğün ana yemek veya tatlı olarak tüketilmektedir. Peynirli Ekmek, tuzsuz peynir, şeker ve pide hamuru ile hazırlanmaktadır. 1 kg peynire 500 gr şeker eklenerek bir tepsi içerisinde yoğrulur. Pide hamuru un, maya, su ve tuz oluşmaktadır. Hamur açılır, hazırlanan peynir harcı hamur üzerine eklenir. Hamurun kenarları kıvrılır. İsteğe göre üzerine ceviz serpilir. Taş fırında meşe odunu ateşinde kızarana kadar pişirilmektedir.

4.5.3. Köfteciler Sokağı

Gazi Caddesi'nde bulunan bu ara sokağın adı Horasan Sokak olmasına rağmen halk arasında Köfteciler Sokağı olarak bilinmektedir. Köfteciler Sokağı adını, buradaki ekmek arası köfte satan onlarca küçük ve büyük köfteci dükkanlarından almaktadır. Salça soslu ekmek arası köfte Elazığ'da, 1980'li yıllardan beri halk arasında giderek rağbet görmektedir. Salçalı köfte sokakta bulunan bütün köfteciler tarafından aynı usulde yapılmaktadır. Köfteciler Sokağı'nda, salça soslu ekmek arası köfte ve diğer fast-food yiyeceklerin bulunması nedeniyle özellikle öğrenci ve gençlerin yemek yemek için uğrak mekanları arasında yer almaktadır (Köfteciler Sokağı, 2020).



Resim 4.7. Köfteciler Sokağı

Salçalı köfte yapılırken dana kıyma, irmik, karabiber, kekik, tuz, pul biber kullanılmaktadır. Salça sosu salça, baharat karışımı, tuz ve su ile hazırlanmaktadır. Domates salçasına baharat karışımı, tuz ve su eklenerek  rpılır. Kıymaya irmik, baharat karışımı ve tuz eklenerek yoğurulur. Daha sonra Şekil verilerek ızgara üzerinde az yağda pişirilir. Ekmek içerisine hazırlanan salçalı sos sürülür. Doğranmış marul ve maydanoz eklenir. Pişen köfteler eklenerek ekmeğ tost makinesinde pişirilir. Köfte ekmeğe salçalı sos sürülerek servis edilir. Genellikle ekmeğ arası servis edilmektedir. Fakat porsiyon olarak da istenildiği zaman tabakta servis edilmektedir. Ekmek arası porsiyonları yarım, tam ve ekmeği fazla olarak değişmektedir.



Resim 4.8. Salçalı Köfte yapımı

Sokakta ilk 1980 yılında bir köftecinin salçalı köfteyi yapmasıyla başlamıştır. Daha sonra sokak boyunca köfteci dükkanları açılmıştır. Köfte usta çırak ilişkisi ile öğretilmektedir ve gelecek nesillere bu ilişki ile aktarılmaktadır. Sokakta ilk 1980 yılında bir köftecinin salçalı köfteyi yapmasıyla başlamıştır. Daha sonra sokak boyunca köfteci dükkanları açılmıştır. İlk olarak 2018 yılında Salçalı köfte festivali düzenlenmiştir. Festivale yerel yönetim, mahalli sanatçılar ve yerel halk ilgi ile katılım sağlamıştır.



Resim 4.9. Salçalı Köfte

4.5.4. Kapalı Çarşı

Kapalı Çarşı, Tarihi Hükümet Konağı'nın 60 metre güneybatısında bulunmaktadır. Çarşı'nın, iki adet kuzey-güney, dört adet doğu-batı giriş ve çıkışı vardır. Bu tarihi pazar yeri, 1928 yılından beri hizmet vermektedir. Elazığ yöresel ürün çeşitlerinin birçoğunu bulabileceğiniz bu tarihi mekanın içinde aynı zamanda Balıkçılar Çarşısı ve Kasaplar Çarşısı da bulunmaktadır. Ayrıca Kapalı Çarşı içerisinde kadayıf tatlısı ve künefe yapımı için kullanılan tel kadayıfı, özel pişirme saclarında taze olarak üretilip satan kadayıfçı dükkanlar bulunmaktadır. Tarihi Kapalı Çarşının güney giriş-çıkış kapısından doğuya doğru uzanan sokakta, sağlı ve sollu olmak üzere bakırcı ve kalaycı dükkanları bulunmaktadır. Halk arasında Bakırcılar Çarşısı olarak adlandırılan bu sokakta, kalaycılığın yapıldığı ve bakırın elde işlenerek satıldığı dükkânlar bulunmaktadır (Kapalı Çarşı, 2020).



Resim 4.10. Kapalı Çarşı

Kapalı Çarşıda Elazığ'ın köylerinden gelen doğal ve yöresel ürünler satılmaktadır. Örneğin bu çarşıya günlük tereyağı, taze ve salamura peynir, çökelek gelmektedir. Ayrıca orcık zamanı orcık, pestil, kesme, pekmez günlük olarak gelmektedir. Elazığ'ın köylerinden kuru dut, Ağın leblebisi, ceviz, eşbabiye, kuru kayısı, üzüm kurusu getirilerek satılmaktadır. Elazığ'da üretilmeyen ürünler de çevre illerden gelmektedir. Baharat çeşitleri, kahve çeşitleri, kuru meyveler, süt ve süt ürünleri, balık ve deniz mahsulleri, kırmızı ve beyaz et, sakatat çeşitleri gibi birçok yiyecek içecek ürünü satılmaktadır. Elazığ'daki baharatçılar ve aktarlar en yoğun bu çarşıda bulunmaktadır.



Resim 4.11. Kapalı Çarşı içerisindeki balıkçılar

1993 yıllarında kapalı çarşının yanında hükümet konağı ve adliye binası bulunmaktaydı fakat daha sonra yıkılmıştır. Yine geçmişte köy minibüsleri ve mahalle minibüsleri bu alandan kalkmaktaydı. Zamanla yıkılan bu alanda borsa binası ve belediye çarşısı yapılmıştır. Geçmişten 2019 yılına kadar birçok yerel yönetimler tarafından birçok kez tadilat ve restorasyon yapılmıştır. Çarşı 1928 yılında yapılmıştır. Çarşı yapılmadan önce dönemin belediye başkanının İstanbul ve Kayseri ziyaretinden sonra gördüğü çarşılardan esinlenerek Kapalı Çarşığı yaptırdığı düşünülmektedir. Çarşının yapımında Ermeni ustaların çalıştığı söylenilmektedir. Eskiden çatının bağlantı yerleri haç işareti şeklinde olduğu söylenilmektedir. Fakat zamanla yenileme çalışmalarında çatı tamamen sökülerek yeniden yapılmıştır.



Resim 4.12. Kapalı Çarşı içerisindeki kadayıfçılar

4.5.5. Harput Mutfağı

Tarihi Harput yerleşkesi, Elazığ'ın geçmişteki şehir merkezidir. Bu nedenle salt Elazığ geleneksel mutfak kültürü bu yerleşkede şekillenmiştir. “Taş Kale” anlamına gelen Harput, şehir merkezine yaklaşık 6 km uzaklıktadır. Harput antik kentinde MÖ 20. yüzyıldan kalıntılar bulunmaktadır. Bölge Türk, Kürt, Arap, Ermeniler başta olmak üzere birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Sanaç Bulanıklı, Yıldırım, Tuncer, Soykan, Teksarı, Yay ve Şenocak, 2018).



Resim 4.13. Tarihi Harput Evi

Elazığ Mutfak Kültürü 150'ye yakın yemek çeşidine sahiptir. Geleneksel Elazığ mutfak kültüründe sabah kahvaltısı, kuşluk yemeği, öğlen yemeği, akşam yemeği ve yatsılık denilen öğünlerde yemek yenilmektedir. Geleneksel Harput mutfak kültürü, Türk mutfak kültürünün izlerini taşımaktadır. Geleneksel Elazığ mutfağında; geçmişi Oğuzlara kadar uzanan tutmaç, umaç aşı anamaşı, kara kavurma gibi yemek çeşitleri hala varlığını sürdürmektedir (Elazığ Mutfak Kültürü, 2020).



Resim 4.14. Geleneksel Elazığ Mutfağı

Bölgenin özelliklerine ve mevsime göre şekillenen bu mutfak kültürü öğelerinin birçoğu yöreye has özellikler taşımaktadır. Örneğin, güz mevsiminde yapılan ve bütün bir kış hiç bozulmadan kalabilen tandır ekmeği modern zamanda bile sıklıkla tüketilen Elazığ yöresel

ekmek çeşitlerinden biridir (Elazığ-Harput Mutfağı, 2020). Geleneksel Elazığ sofrasında tandır ekmeği yenilmektedir. Tandırlarda yapılan ekmekler iskelelerde kurutulur ve günlük tüketilecek miktarda ıslatılarak bir bezin arasına sarılarak bekletilmektedir. Ekmeğin üzerindeki fazla suyu bez emmektedir ve oluşan nemli ortamda ekmek yumuşamaktadır. Yumuşayan ekmek her öğünde tüketilmektedir. Ayrıca sac ekmeği denilen ekmek çeşidi de günlük yapılarak tüketilmektedir.



Resim 4.15. Geleneksel Elazığ sofrası hazırlanışı

Yemekler genellikle yer sofralarında yenilmektedir. Yemeğe sofrada bulunan yaşça en büyük kişi başlamadan ve besmele çekilmeden yemeğe başlanmamaktadır. Geçmişte aile içerisindeki kadınlar ve erkekler ayrı sofralarda oturmakta iken modern Elazığ mutfak kültüründe sofrada yabancı bir konuk olmadıkça kadınlar ve erkekler aynı sofrada yemek yemekte-dirler (Elazığ-Harput Mutfağı, 2020).



Resim 4.16. Soldan sağı Elazığ Tandır Ekmekleri ve Çekme Ekmek

Sofra bezi üzerinde çatal, kaşık ve ekmekler paylaşılarak dağıtılmaktadır. Sofranın etrafında ayaklar sofra bezinin altına gelecek şekilde bağdaş kurulmaktadır veya diz çökmektedir. Misafir ağırlanan bir sofrada yemeğe nezaketen ev sahibi başlamaktadır. Eğer yemek için tek sofra hazırlanmış ise önce büyükler veya erkekler daha sonra kadınlar ve çocuklar sofraya oturup yemeklerini yemektirler. Sofrayı genellikle evin hanımı ve evdeki genç kızlar hazırlamaktadır. Yemekler ortada bulunan yemek tabaklarında herkes kendi önünden başlayarak aynı kap içerisinde yemek yemektir. Sofrada konuşmanın günah olduğu inancı vardır. Fakat ziyafet sofralarında konuşulduğu görülmektedir (Sanaç Bulanıklı, vd., 2018).



Resim 4.17. Yer Sofrası

Geleneksel Elazığ yemeklerin hemen hemen hepsi tereyağı ile yapılmaktadır. Yemeklerde genellikle salça ve soğaraç denilen soğan, salça, tereyağı karışımı sos vazifesiyle kullanılmaktadır. Düğün ve sünnet gibi özel öğlence törenlerinde özel yemekler ile ziyafet sofraları hazırlanmaktadır. Tören sahibi hazırlıkları komşu ve akrabaları ile birlikte hazırlamaktadır (Elazığ Mutfak Kültürü, 2020). Ayrıca katılımcıların ifadelerine göre törensel yemekler yapılacağı zaman kadınlar toplanarak yaprak sarması, dolanger tatlısı, kavurma, ayran çorbası hazırlanmaktadır. Harput, Elazığ ve çevresindeki düğün törenlerinde uzun sofralar (somat) kurulmaktadır. Bu ziyafet çeşidi “Somat Çekme” olarak adlandırılmaktadır (Harput Mutfağı, 2020).



Resim 4.18. Elazığ Mutfak Rafları

Kış mevsimi için yörede yetişen sebze ve meyvelerin hemen hemen hepsi kurutulmaktadır. Ayrıca turşu ve salamurası yapılmaktadır. Yaz mevsiminde şehriye, erişte, kurut, tarhana tandır ekmeği, kavurma, orcik, pestil ve dutunu yapılan hazırlıkların başta gelenleridir (Elazığ-Harput Mutfağı, 2020). Görüşme yapılan katılımcıların ifadelerine göre yaylalarda yapılan çökelekler tulumlara basarak toprağa gömülmektedir. Toprağın nemi ile birlikte çökelek kendini muhafaza etmektedir ve fazla suyunu da salmaktadır. Yayladan inileceği zaman çökelek topraktan çıkartılmaktadır. Yazın üzüm ve duttan Orcik denilen cevizli sucuk yapılmaktadır ve büyük küplere doldurarak ağzı kapatılmaktadır. Kış soğukları başlayınca akşam vakitlerinde küplerden çıkartılarak tüketilmektedir. Ekmek iskelelerde saklanmaktadır. Tahıllar ve Bakliyatlar silolarda saklanmaktadır. Geçmişte, bozulacak ürünler Harput'ta bulunan Buzluk Mağarasında muhafaza edildiği ifade edilmiştir. Hatta

insanlar o dönemlerde çarşıya buz getirerek satıldığı söylenmiştir. Ayrıca, geçmişte yiyecekler çeşme ağızlarında saklandığı ifade edilmiştir.



Resim 4.19. Geleneksel odun ocağı

Elazığ geleneksel yemekleri 21. yüzyılda halen yapılmakla birlikte yeni yemek çeşitleri de Elazığ mutfak kültürüne girmiştir. Örneğin Keban barajını inşa edilmesinden sonra oluşan göl sahasında ve Hazar gölünde yetiştirilen tatlı su balıkları Elazığ mutfağında önemli bir yere sahip olmuş ve balık yemekleri yöre halkı tarafından sıklıkla yapılır olmuştur (Elazığ-Harpur Mutfağı, 2020).

Elazığ yemek çeşitleri et ve hamur işi ağırlıklıdır. Buna sırım, kelecosh, kavurma, peynirli ekmek gibi yemekler örnek verilebilmektedir. Tahıl ürünleri arasında en fazla bulgur kullanılmaktadır. Bulgur ile yapılan kısır, tirit, içli köfte ve çiğköfte Elazığ mutfağında önemli bir yere sahiptir. Yemeklerde yağ ve salça kullanılan iki temel maddedir. Genellikle yemekler yağ, salça ve soğandan yapılan soğaraç kullanılmaktadır. Yemeklerde genellikle tereyağı, iç yağı ve kuyruk yağı gibi hayvansal yağlar kullanılmaktadır. Yemeklerde tandır, sac, yufka, nohut, çekme, açık, taş ekmeği gibi ekmek çeşitleri önemli bir yer tutmaktadır (Sanaç Bulanıklı, vd.,2018).

Harpur'ta 2000 yılında Tarihi Cimşit Hamamının içerisine restoran kurularak restore edilmiştir. Bu restoranda birçok yöresel yemeğin servis edilmesi ile birlikte 2012 yılından beri servis edilmesine rağmen yöreyle bütünleşmiş olan "Harpur Kebabı" yapılmaktadır. Harpur Kebabında kuzu karski eti kullanılmaktadır.



Resim 4.20. Tarihi Cimşit Hamamı

Kuzu karski eti kemiğinden ayrıldıktan sonra ince ince dilimlenip tuz eklenip meşe kömüründe pişirilmektedir. Pişen et tabağa alınır. Közlenmiş domates ve biber eklenir. Tereyağı bir tava içerisinde pul biber eklenerek eritilir. Yemeğin üzerine kızgın tereyağı eklenerek servis edilir.



Resim 4.21. Harput Kebabı

Kebap ocağında tel ızgaranın arasında pişirilmektedir. Harput Kebabı, közlenmiş domates, biber, salata, meze çeşitleri ve tandır ekmeği ile servis edilmektedir. İlk olarak deneme yanılma yoluyla bulunmuştur ve tarif zamanla geliştirilerek bugün ki halini almıştır. Usta çırak ilişkisi ile öğretilmektedir ve gelecek nesillere bu ilişki ile aktarılmaktadır. Harput Kebabı yağlı bir et ile yapılmaktadır ve üzerine sonradan tereyağı eklendiği için top ekmek denilen küncülü tandır ekmeğiyle çatal bıçak kullanılmadan yenilmektedir.

4.5.6. Koçkale Balık Evleri

Elazığ -Bingöl Karayolunun 23 - 26 km'leri arasında yer alan Baraj Göl'ü kıyısındaki balıkçı lokantaları şehir merkezine 30 km uzaklıktadır. Baraj gölünde avlanan sazan ve turna balıklarını müşterilerine servis etmektedirler. Bu balıkçı lokantalarından, Hazar Gölü kıyısında da çokça vardır (Koçkale Balık Evleri, 2020).



Resim 4.22. Elazığ-Bingöl Karayolu

Genellikle işletmelerde Sazan, Karabalık (Çay Balığı), Turna balık çeşitleri kullanılmaktadır. Ayrıca bölgede Küpeli Balık, İnci Kefali, Pullu Balık, Tahta balığı, Yayın Balığı, Kerevit, Alabalık gibi Şabut balığı gibi balık çeşitlerinin de görüldüğünü söylemektedirler. Göl Balığı tuz ve Ayçiçek yağı ile hazırlanmaktadır. Balık temizlendikten sonra tuz ile tatlandırılır. Bir tencereye Ayçiçek yağı ilave edilir ve derin yağda kızartılır. Genellikle bir veya bir buçuk porsiyon olarak servis edilmektedir. Balığın yanında çeşitli mezeler ve salatalar ikram edilmektedir.



Resim 4.23. Göl Balığı

İşletmelerde Göl Balığı yemeği usta çırak ilişkisi ile öğretildiği ifade edilmiştir. Bölgede 1970’li yıllardan beri bu kültürün devam ettiği bilinmektedir. Hazar Gölü kıyısında (farklı bir bölgede) Göl Balığı yemeğini yapanların olduğunu ifade edilmiştir. Bölgede yan yana yedi yiyecek içecek işletmesi Göl Balığı kültürünü aynı şekilde hazırlayarak yaşatmaktadır. Bu kültür gelecek nesillere usta çırak ilişkisi ile aktarılmaktadır.

4.5.7. Keban Alabalık Tesisleri

Elazığ’a 48 km uzaklıkta Keban ilçesinde barajın kurulması ve barajda alabalık yetiştirilmeye başlanması yörede alabalık kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Bölgede bu balık kültürü ile 5 işletme aynı şekilde hizmet vermektedir. Bu işletmelerden biri olan çırçır şelalesi alabalık tesisleri, Keban Baraj Gölü’nün yapılması ile ortaya çıkmıştır. Şelale dünyanın bilinen en genç şelalesidir. Şelale baraj inşa edildikten sonra ortaya çıkmıştır. Şelaleden akan suyun barajdaki bir çatlak nedeni ile gelebileceği ihtimaline karşı çalışmalar yapılmış ve sonucunda şelaleden çıkan suyun kaynak suyu olduğu tespit edilmiştir. Şelale üzerinde kurulu bir alabalık lokantası ve alabalık çiftlikleri bulunmaktadır (Çırçır Şelalesi, 2020). Alabalıklar içme suyu kalitesindeki sulara doğal ortamında gibi şelale bölgesinde yetiştirilmektedir (Keban Kaymakamlığı, 2020).



Resim 4.24. Çırçır Şelalesi

Alabalık tesisinde 23 farklı çeşit alabalık yemeği yapılmaktadır. Keban barajının 1974 yılında kurulmasıyla birlikte bu bölgede alabalık kültürü yayılmıştır. Bu restoranda en çok tercih edilen yemeklerden biri de Alabalık Sotedir. Alabalık Sote yemeğinde alabalık, çarliston biber, çeri domates, tereyağı, ipek pul biber, karabiber ve tuz kullanılmaktadır. Bir tavaya bir kaşık tereyağı eklenir ve doğranan biber sotelenir. Biberler kızardıktan sonra doğranan fileto balıklar eklenir ve kızartılır. Domates, tuz ve baharatları eklenerek pişirilmektedir. Tavada ön pişirme yapıldıktan sonra toprak çömleklere alınır ve fırında pişirmeye devam edilir. Alabalık Sote salata ve mezelerle servis edilmektedir. Bu yemek usta çırak ilişkisi ile öğretilmektedir ve bu ilişki ile gelecek nesillere aktarılmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonunda Elazığ ili genelinde gastronomi turizmi potansiyeli olan 7 ayrı nokta ile görüşmeler sağlanmıştır. Bu noktalarda 16 işletmeye ulaşılmıştır. Her işletmede 2 kişi ile toplamda 32 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bölgelerin ortak özellikleri buldukları noktalarda işletme kümelenmeleri oluşmuştur. Belirlenen noktalardaki işletmeler aynı özelliklere sahip gastronomik ürünler ürettikleri görülmüştür.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomik kimlik, destinasyon imajının oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Destinasyon imajı çalışmalarına bakıldığında çoğu araştırmada gastronomi etkileyici bir unsur olarak ele alındığı görülmüştür. Gastronomik kimliğe yönelik çalışmalar nispeten daha az sayıdadır. Bu nedenle gastronomik kimliğin destinasyon imajı açısından değerlendirilmesi yönünden bu tez çalışması önem taşımaktadır.

Tez aşamasında öncelikli amaç olarak Elazığ'ı ziyarete gelen yerli turistlerin gastronomik kimlik ve gastronomik destinasyon imajı algıları araştırılmış, tespit edilen gastronomik kimlik ile demografik özellikleri ve seyahat tecrübeleri açısından farklılaşma olup olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra gastronomik kimlik ile gastronomik destinasyon imajı arasındaki ilişki ve etkisi belirlenmiştir. Ayrıca Elazığ'ın gastronomi turizmi potansiyeli olan noktalarının belirlenerek Elazığ'ın sahip olduğu gastronomik kimlik algısının iyileşmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmaya çoğunlukla kadın turistlerin katıldığı görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun 36-45 yaş aralığında olduğu ve büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğu özel sektörde çalışmaktadır ve 2020-3020 TL arasında gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans eğitim seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistler çoğunlukla Doğu Anadolu Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde yaşamaktadır. Turistler çoğunlukla Elazığ'da iki gün kalmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Elazığ mutfağı hakkında yakın çevrelerinden (eş, dost, akraba vb.) bilgi edindikleri görülmektedir. Ayrıca Katılımcıların çoğunluğunun Elazığ yöresel yemeklerini ilk kez tattıkları ve çoğunlukla arkadaş veya akraba evinde tattıkları belirlenmiştir.

Elazığ denilince turistlerin anımsadıkları ilk üç yiyeceğin Harput Köfte, Peynirli Ekmek ve Orcik olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Elazığ denilince turistlerin aklına gelen ilk üç içeceğin Dibek Kahvesi, Karaçalı Suyu ve Öküzgözü Şarabı olduğu tespit edilmiştir. Turistler Orcik ve Dibek Kahvesi ürünlerini gastronomi turizmi potansiyeli olan ve gastronomi haritasına eklenen Kapalı Çarşı'dan temin edebilmekteledir. Ayrıca turistler Peynirli Ekmek tatlısını da gastronomi haritasına eklenen Elazığ Fırınlardan temin edebilmektedirler. Fakat Harput Köfte yemeği, Karaçalı Suyu ve Öküzgözü Şarabı için gastronomi turizmi potansiyeli olan bir nokta belirlenememiştir. Arora (2014) çalışmasında yerel ürünlerin gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynadığı sonucuna

ulaşmıştır. Dolayısıyla Elazığ'ın sahip olduğu bu yerel ürünlerin gastronomi turizmi açısından değer taşıdığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların Elazığ gastronomik kimliği algısına göre Elazığ yemekleri salçalı ve yüksek kalorili bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan Elazığ yöresel yemeklerinde kullanılan iki temel maddenin yağ ve salça olduğu bilgisi bu sonucu doğrulamaktadır (Sanaç Bulanıklı, vd., 2018). Ayrıca gastronomi turizmi potansiyeli olan ve gastronomi haritasına eklenen Köfteciler Sokağında yapılan Salçalı Köfte de bu algı sonucunu doğrulamaktadır. Katılımcılara göre Elazığ yöresel yemeklerinin doyurucu, yağlı ve besleyici olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tatlılarında bol şekerli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların değerlendirmelerinde verdikleri puanların ortanca değere yakın olması Elazığ gastronomik kimliğinin karakteristik özelliklerinin farklı damak zevklerine hitap edebileceği ve insan sağlığına olumsuz etki sağlamayacağı düşünülmektedir. Katılımcılar Elazığ yöresel yemeklerini baharatlı, kendine özgü lezzetlere sahip, lezzetli, sağlıklı, kırmızı et ağırlıklı, tatlıları bol yağlı ve damak zevkine uygun olarak görmektedirler. Fakat katılımcılar Elazığ yöresel yemeklerinin sunumunu pek fazla iştah açıcı bulmadıkları görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerinin Elazığ yöresel yemeklerini özel sunum teknikleri ile servis etmeleri önerilmektedir. Ayrıca katılımcılar tarafından Elazığ yöresel yemeklerinin beyaz et ve sebze ağırlıklı olmadığı ve yemek fiyatlarının çok ucuz bulunmadığı görülmüştür.

Katılımcılar tarafından Elazığ gastronomik kimliğinin şehrin imajını olumlu yönde etkilediğini ve Elazığ yemeklerini genel olarak beğendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Yarış (2014)'ın Mardin'de gerçekleştirdiği çalışma sonucu ile benzerlik taşımaktadır. Fakat katılımcıların Elazığ mutfak kültürünü kapsamlı olarak öğrenmek istemedikleri görülmüştür. Katılımcıların şehirden ayrılmadan Elazığ yöresel yiyeceklerinden alma istekliliğinin çok fazla olmadığı görülmüştür. Katılımcılar yaşadıkları yere döndüklerinde Elazığ mutfağını çevresindekilere tavsiye etme niyetlerinin çok yüksek olmadığı görülmüştür. Kılıçhan ve Köşker (2015)'in tespit ettiği tavsiye etme niyeti çalışma sonucunun bu sonuçla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca Şengül ve Türkay (2018) gerçekleştirdiği çalışmada yöresel mutfakların destinasyon bilinirliğini olumlu yönde etkilediğini ve destinasyon sadakatini sağladığını ortaya koymuştur.

Katılımcıların Elazığ mutfak kültürünün şehri daha da etkileyici yaptığını düşünmemektedirler. Katılımcılara göre Elazığ'da yöresel yemek hizmeti veren yeterli sayıda restoran bulunmamaktadır. Toksöz ve Aras (2016) çalışmasında, yöresel mutfağın

ulaşılabilirliğinin turistleri destinasyona çekmede önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlardan hareketle Elazığ'daki yöresel yemek hizmeti veren restoranların sayısının artırılmasının destinasyon çekiciliğini arttıracakđı düşünölmektedir.

Katılımcılar tarafından Elazığ mutfağı diğer mutfaklarla kıyaslandığında zengin yemek çeşitliliğine sahip olduğu düşünölmektedir. Katılımcılar gelecekte Elazığ'ı sunmuş olduğu yeme-içme imkanları için tekrar ziyaret etme niyetlerinin düşük olduğu görölmüştür. Katılımcılar günlük yaşantılarında Elazığ yemeklerini fazla yapmamaktadırlar. Bununla birlikte katılımcılar Elazığ mutfağının Türkiye'de yeterince tanındığını düşünmemektedirler. Benzer bir başka sonuç Diyarbakır'da gerçekleştirilen Özaltaş-Şerçek ve Şerçek (2015)'in çalışma sonucunda görölmektedir. Öte yandan katılımcıların destinasyon olarak Elazığ'ı tercih etmesinde Elazığ mutfağının düşük derecede etkili olduğu görölmüştür. Bu konuda Aksoy ve Çekiç (2019) algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendirmiş, gastronominin ve gastronomi şehri olma algısının destinasyon tercihi üzerinde yüksek derecede bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Kivela ve Crotts (2006)'da gerçekleştirdiği çalışmada gastronomi nedenleriyle seyahat etme motivasyonunun önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla mutfak kültürünün yeterince tanıtılması, destinasyon seçiminde Elazığ'a önemli rekabet avantajları sağlayacakđı düşünölmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat tecrübeleri ile gastronomik kimlik algıları arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacı ile; Bağımsız Örneklem T Test ve Anova testleri yapılmıştır. Kadın turistlerin Elazığ gastronomik kimliğini erkek turistlere göre daha lezzetli, besleyici, damak zevkine uygun, sağlıklı, sunumu iştah açıcı ve doyurucu buldukları görölmüştür. Katılımcıların medeni durumu, aylık geliri ve yaşı ile gastronomik kimlik algıları arasında anlamlı bir farklılık görölmemiştir. Katılımcılar arasında ilköğretim eğitim seviyesinde olan katılımcıların lise ve lisans eğitim seviyesinde olanlara göre Elazığ yöresel yemeklerini daha fazla sebze, kırmızı ve beyaz et içerdiğini düşündükleri görölmüştür. Bununla birlikte katılımcılar arasında esnaf olanların kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı olanlara göre Elazığ yemeklerini daha çok salçalı, baharatlı ve yağlı buldukları görölmüştür. Katılımcılar arasında Marmara Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlar, Ege Bölgesinde yaşayanlara göre Elazığ Mutfağını daha lezzetli, besleyici, damak zevkine uygun, sağlıklı, sunumu iştah açıcı ve doyurucu buldukları görölmüştür. Elazığ'da bir gün kalan katılımcılar iki gün ve dört gün kalanlara göre, üç gün

kalanlar iki gün ve dört gün kalanlara göre Elazığ yöresel yemeklerini daha fazla sebze, kırmızı ve beyaz et içerdiğini düşündükleri görülmüştür.

Katılımcılara göre Elazığ gastronomik kimliğinin lezzetli, besleyici, damak zevkine uygun, sağlıklı, sunumu iştah açıcı ve doyurucu olması ifadelerini taşıması gastronomik destinasyon imajını pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Katılımcıların Elazığ yöresel yemeklerine yönelik fiyat algısı ve Elazığ gastronomik kimliğinin protein miktarı faktörü arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Fakat gastronomik destinasyon imajı ile enerji ve özyapı faktörleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Araştırma modeline dahil edilen beğeni, fiyat ve protein miktarı bağımsız değişkenleri, gastronomik destinasyon imajı bağımlı değişkenindeki değişimin yaklaşık %85'ini açıkladığı görülmüştür. Geriye kalan ise %15'lik fark modele dahil edilmeyen enerji ve özyapı değişkenleri tarafından açıklandığı görülmüştür. Elde edilen sonuca göre gastronomik destinasyon imajını en fazla beğeni faktörü etkilemektedir. Bunu sırasıyla fiyat ve protein miktarı değişkeninin takip ettiği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Elazığ gastronomik kimliğinin gastronomik destinasyon imajına olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, elde edilen bu araştırma sonucunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017; Eren, 2016; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018; Benli ve Yenipınar, 2018; Erkmen, 2018; Özersin, 2019; Benli, 2014; Arora, 2014; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020).

Çalışmadan elde edilen bulgulara ilişkin Elazığ'da gastronomi faaliyetlerinin gelişmesi için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Geliştirilen önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Elazığ mutfağı hakkında yakın çevrelerinden (eş, dost, akraba vb.) bilgi edindikleri görülmektedir. Sosyal medya, radyo ve televizyon aracılığı ile bilgi edinmelerin en düşük oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Buna dayalı olarak bu aracılık alanlarında Elazığ mutfak kültürüne ilişkin tanıtım ve reklam çalışmaları yapılmalıdır.
- Araştırmaya Ege Bölgesinden katılan katılımcıların diğer bölgelerden katılan katılımcılara göre gastronomik kimliğin beğeni faktör ögesine verdikleri yanıtların daha düşük ortalama değere sahip olduğu görülmüştür. Özellikle Ege Bölgesinde Elazığ mutfak kültürünün tanıtımına ilişkin yemek yarışmaları ve festivaller düzenlenmelidir.

- Katılımcıların çoğunluğunun Elazığ yöresel yemeklerini ilk kez tattıkları ve çoğunlukla arkadaş veya akraba evinde tattıkları görülmüştür. Elazığ mutfak kültürünün destinasyonu ziyaret eden turistlere en iyi şekilde aktarılması ve gastronomi turizminin gelişmesi için Elazığ yöresel yemeklerini sunan yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının artırılması önem taşımaktadır. Ayrıca katılımcılar da Elazığ'da yöresel yemek hizmeti veren yeterli sayıda restoran bulunmadığını düşünmektedirler. Bu nedenle yerel yönetimler tarafından Elazığ yöresel yemeklerini sunacak işletmelerin açılması teşvik edilebilir. Bununla birlikte menülerinde Elazığ yöresel yemeklerini bulundurmaları için destinasyonda hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri desteklenmelidir.
- Araştırma sonuçlarına göre turistlerin Elazığ denilince anımsadıkları ilk üç yiyeceğin Harput Köfte, Peynirli Ekmek ve Orcik olduğu ilk üç içeceğin ise Dibek Kahvesi, Karaçalı Suyu ve Öküzgözü Şarabı olduğu tespit edilmiştir. Bu gastronomik ürünler hakkında markalaştırma çalışmaları yapılabilir. Ayrıca hatırlana bilirliği düşük olan yiyecek içecekler için de tanıtım çalışmaları yapılabilir. Bu gastronomik ürünler arasında Orcik dışında diğer ürünlerin coğrafi işaretleme kapsamında tescillenmediği bilinmektedir. Diğer ürünler için de tescil çalışmaları başlatılmalıdır.
- Hazırlanan gastronomi haritasına yönelik seyahat acenteleri tarafından gastronomi turları düzenlenebilir. Düzenlenen turlarda turistlerin yiyecek içecek ihtiyaçları gastronomi haritası kullanılarak karşılanabilir. Harita üzerinde bulunan alanlara yerel yönetimler tarafından peyzaj ve çevre düzenlemesi yapılarak bu alanlar turistik değere dönüştürülmelidir.
- Destinasyonu ziyaret eden gastro turist sayısının artırılması için Elazığ'daki yiyecek içeceklerle ilgili festivaller ve etkinliklerin sayıları artırılmalıdır.
- Özellikle gastro turistlere yönelik olarak gastronomik ürünlerin satışa sunulduğu pazarlar organize edilmelidir. Ayrıca birbirine yakın yerlerde aynı ürünü yapan işletmelerin ürün çeşitliliğine yönlendirilmesi çekim açısından yararlı olacaktır.

Bu çalışmaya ilişkin bulgular Elazığ'ı ziyaret eden Elazığ yemeklerini tatmış yerli turistlere yönelik olarak toplanmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda da sadece yabancı turistler örneklem seçilerek söz konusu turistlerin Elazığ gastronomik kimlik algıları tespit edilebilir. Bunun sonucunda da yabancı turistlere yönelik pazarlama stratejileri ve öneriler geliştirilebilir.

Elazığ'ın komşu illeri olan Bingöl, Tunceli, Malatya, Diyarbakır'a gelen turistlerin bu destinasyonlara olan gastronomik kimlik algısını belirleyebilmek için çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalardan sonra söz konusu illerin gastronomik kimlik özellikleri arasında benzerlik ve farklılıklar tespit edilebilir. Ayrıca bu şehirler gastronomik kimlik algıları üzerinden kıyaslanma yoluna gidilebilir.



KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. & Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Agius, C., & Keep, D. (2018). *The politics of identity: making and disrupting identity*. In the politics of identity. Manchester University Press.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). "Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Albayrak, A. ve Timurcanday Özmen, Ö. (2018). "Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: Alaçatı örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 129-150. Doi: 10.24889/İfed.378885
- Aras, S. ve Toksöz, D. (2016). "Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü (The role of local cuisine in tourists travel motivation)". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1)174-174.
- Araújo, N. & Cardoso, L. (2018). "The image as part of the culture and identity of a destination. Destination branding and destination image". *Global Journal of Archaeology & Anthropology*, 7(1). Doi:10.19080/Gjaa.2018.07.555702
- Arora, S. M. (2014). "Gastronomy tourism and destination image formation". *Indian Journal of Applied Hospitality and Tourism Research*, 6 (1), 68-75.
- Baki, A ve Gökçek, T. (2012). "Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (42), 1-21.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baltacı, A. (2018). "Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Evren ve örneklem*. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Benli, S., & Yenipınar, U. (2018) "Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 82, 658-685.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). "Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4),131-154.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.

- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). "İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk (The sponsorship as an image creating tool)". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2).
- Cesur, E. (2017). *Yerli turistlerin doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Chang, K. C. (1977). *Food in chinese culture: anthropological and historical perspectives*. New Haven: Yale University Press.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cho, B. (2002), *Destination*. Jafari., J, & Honggen X. Encyclopedia of Tourism içinde. Routledge.
- Chon, K. S. (1990). "The role of destination image in tourism: A review and discussion". *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Crompton, J. L. (1979). "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2011). "Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği". *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12, 503-515.
- Dalbay Rs (2018) "Kimlik ve toplumsal kimlik". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2):161-176.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). "Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ercan, İ., & Kan İ. (2004). "Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erkmen, E. (2018). "Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denklğine etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.
- Ersoy, T. (2011). "Yoksul yanlısı turizmin önemi ve kırsal kalkınma ile ilişkisi: Elazığ-Bingöl illeri örneği keban barajının inşası dolayısıyla açıkta kalan halkın iskan ve istihdamı". *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (21), 23-38.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). "Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.

- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy* içinde (50-64. ss.). Routledge.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). "Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Frochot, I. (2003). "An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gartner, W. C. (1994). "Image formation process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gensch, D. H. (1978). "Image-measurement segmentation". *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-394.
- Gillespie, C., & Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Giritlioğlu, İ., & Karaman, M. "Yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 387-412.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç. (2015). "Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi Balıkesir ili örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güleç, Cengiz (1992), *Türkiye'de kültürel kimlik krizi*, Ankara: Verso Yayıncılık.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World* içinde (13-36. ss.). Routledge.
- 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.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). "Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İnternet: Confit. (2020, 14 Şubat). Erişim adresi: <https://en.wikipedia.org/wiki/confit>
- İnternet: Çırçır Şelalesi. (2020, 13 Şubat). Erişim adresi: <http://Elazığgezi.com/places/view/61>

- İnternet: Elazığ Mutfak Kültürü. (2020, 14 Şubat). Erişim adresi: <https://www.Elazığ.bel.tr/mutfak-kulturu-yemekler-blog-233>
- İnternet: Elazığ Tarihi. (2020, 14 Şubat). Erişim adresi: <https://www.Elazığ.bel.tr/tarih-blog-216>
- İnternet: Elazığ-Harpur Mutfağı. (2020, 13 Şubat). Erişim adresi: <https://Elazığ.ktb.gov.tr/tr-187422/Elazığ-harpur-mutfagi.html>
- İnternet: Harpur Mutfağı. (2020, 13 Şubat). Erişim adresi: <http://www.Elazığ.gov.tr/Elazığ-harpur-mutfagi---yoresel-yemekler>
- İnternet: Harpur Tarihi. (2020, 13 Şubat). Erişim adresi: <http://www.Elazığ.gov.tr/kultur-folklor>
- İnternet: Kapalı Çarşı. (2020, 13 Şubat). Erişim adresi: <http://Elazığgezi.com/places/view/60>
- İnternet: Keban Kaymakamlığı. (2020, 13 Şubat). Erişim adresi: <http://keban.gov.tr/keban-resim>
- İnternet: Koçkale Balık Evleri. (2020, 13 Şubat). Erişim adresi: <http://Elazığgezi.com/places/view/478>
- İnternet: Köfteciler Sokağı. (2020, 13 Şubat). Erişim adresi: <http://Elazığgezi.com/places/view/455>
- İnternet: Kömürhan Kavurma. (2020, 13 Şubat). Erişim adresi: <http://Elazığgezi.com/places/view/83>
- İnternet: Turist İstatistikleri. (2019, 15 Haziran). Erişim adresi: <https://Elazığ.ktb.gov.tr/tr-189484/istatistikler.html>
- İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu. (2019, 15 Ocak) Erişim adresi: <http://tuik.gov.tr/ustmenu.do?metod=temelist>
- Kabasakal, U. (1993). *Bölgelerarası dengeli kalkınma bakımından turizm ve Elâzığ örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabıyık, N. (2013). *Kültür pazarlaması: İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imaj türlerine etkisi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karataş, Z. (2015). "Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri". *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kılıç, S. (2013). "Örnekleme yöntemleri". *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). "Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği". *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 102, 115.
- Kiliç, S. (2016). "Cronbach's alpha reliability coefficient". *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216–237.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

- Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). "Osmanlı çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018 (30), 1236-1269. Doi: 10.14520/Adyusbd.443594
- Kunnan, A. J. (1998). "An introduction to structural equation modelling for language assesment research". *Language Testing*, 15, 295-332.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2009). "A typology of mixed methods research designs". *Qual Quant*. 43, 265–275.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). "Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi spss uygulamalı analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mora, N. (2008). "Medya ve kültürel kimlik". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Nebioğlu, Oğuz. (2017). "Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2), 39-60. Doi: 10.21325/jotags.2017.69.
- Orhan, A. (2010). "Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). "Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi". *Journal of Tourism Theory and Research*. 1(1). 15-28. Doi:10.24288/jttr.202819.
- Özdemir, G., & Altınar, D. D. (2019). "Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkaya, F. D., & Can, A. (2012). "Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi". *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Özüpek, M. N. (2004). *Kurum imajında sosyal sorumluluk: Kurumsal ve uygulamalı bir çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pike, S. (2007). Destination image, *Destination Marketing Organisations*, 93-110. Doi: 10.1016 / B978-0-08-044306-5.50006-6 Routledge.
- Richards, G. W. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. *Tourism and Gastronomy içinde* (2-20. Ss.). Routledge.
- Sanaç Bulanıklı, N., Yıldırım, H., Tuncer M., Soykan, B., Teksarı, Y., Yay, A. E., Şenocak, E., (2018). *Elazığ mutfağı-mutfak kültürü-yöresel yemekler*. Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Cilt:1.

- Seyitoğlu, F., & alışkan, O. (2018). "Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir alışma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 523-537.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Shenoy, S. Sajna. (2005). Food tourism and the culinary tourist, Clemson University.
- şengöl, S., & Türkay, O. (2016). "Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği)". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- şengöl, S., & Türkay, O. (2018). "Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1). 223-235.
- şimşek, A. & Yıldız, S. (2017). "Kültürel miras açısından yöresel yemekler: Muğla ili örneği". *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*. UTKM, 56-67.
- şimşek, A. (2018). *Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). "Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Taşpınar, M. (2017). *Sosyal bilimlerde ssps uygulamalı nicel veri analizi*. Pegem Atıf İndeksi, 1-238.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). "Small tourism business networks and destination development" *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Torun, C. (2015). *Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir alışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Türk Dil Kurumu. (2019, 10 Ocak). Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1-14.
- Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*, Çevirenler: Alptekin Esin, Celal Aydın, M. Akif Bakır, Esen Gürbüzel. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yaşar, M. (2019). *Elazığ ilinin alternatif turizm açısından turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yazıcıoğlu, İ., Yaylı, A., şahbaz, R. P., & Yüksel, S. (2017). "Cuisine in destination marketing: how delicious is your destination?". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 360-382.
- Yazıcıoğlu, İrfan & Akbulut, Burcu. (2020). "Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4 (1). Doi: 100-120. 10.26677/Tr1010.2020.302.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yun, D., Hennessey, S., & MacDonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behavior. International CHRIE Conference-Referred Track. Erişim adresi: http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15







EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yürütülen “ELAZIĞ GASTRONOMİK KİMLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ” isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Toplanan veriler kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Bilimsel nitelikteki bu araştırmanın amacına erişmesi, soruların tümüne samimi bir şekilde cevap vermenizle mümkün olacaktır. Katılımınız ve göstermiş olduğunuz hassasiyet için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Enes GÜLEÇ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Birinci Bölüm

1. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
2. Yaşadığınız Yer :
3. Yaşınız : 18 ve altı 19-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri
4. Eğitim Düzeyiniz : İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans / Doktora
5. Medeni Durumunuz: Evli Bekar Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
6. Gelir Durumunuz (Aylık): 1603 TL'den az 1603-3206 3207-4810 4811 ve daha fazla
7. Kalış Süreniz : 1 gün 2 gün 3 gün 4 gün 5 gün ve üzeri
8. Mesleğiniz :

EK-1. (devam) Anket Formu

İkinci Bölüm

1. Elazığ'ı düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç yiyecek nedir?

1..... 2..... 3.....

2. Elazığ'ı düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç içecek nedir?

1..... 2..... 3.....

3. Elazığ yöresel yemeklerini ilk kez mi tattınız?

Evet Hayır

4. Elazığ yöresel yemeklerini ilk nerede tattınız?

Arkadaş/Akraba evinde Restoranda Konakladığım tesiste
 Diğer.....(Belirtiniz)

5. Elazığ mutfağı hakkında hangi aracılıkla bilgi edindiniz?

Yakın Çevremden (Eş, dost, akraba vb.) Sosyal medyadan (Facebook, Twitter, Instagram)

Web Sayfalarından Radyo veya Televizyondan

Kitap, Afiş veya Broşürlerden Seyahat acentesinden

Dergi veya Gazetelerden Diğer.....(Belirtiniz)

EK-1. (devam) Anket Formu

Üçüncü Bölüm

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. Lütfen her soru için tek bir seçenek işaretleyiniz.

SORU NO	Elazığ Mutfağının Yemeklerine İlişkin Görüşler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Lezzetlidir.	()	()	()	()	()
2	Doyurucudur.	()	()	()	()	()
3	Sağlıklıdır.	()	()	()	()	()
4	Besleyicidir.	()	()	()	()	()
5	Damak zevkime uygundur.	()	()	()	()	()
6	Sunumu iştah açıcıdır.	()	()	()	()	()
7	Pahalıdır.	()	()	()	()	()
8	Yağlıdır.	()	()	()	()	()
9	Salçalıdır.	()	()	()	()	()
10	Baharatlıdır.	()	()	()	()	()
11	Sebze ağırlıklıdır.	()	()	()	()	()
12	Kırmızı et ağırlıklıdır.	()	()	()	()	()
13	Tatlıları bol yağlıdır.	()	()	()	()	()
14	Ucuzdur.	()	()	()	()	()
15	Beyaz et ağırlıklıdır.	()	()	()	()	()
16	Tatlıları bol şekerlidir.	()	()	()	()	()
17	Yüksek kalorilidir.	()	()	()	()	()
18	Kendine özgü lezzetlere sahiptir.	()	()	()	()	()
Elazığ Mutfağının Şehir İmajına Etkisine İlişkin Görüşler						
19	Elazığ mutfak kültürü şehrin imajını olumlu yönde etkiler.	()	()	()	()	()
20	Elazığ mutfağının Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum	()	()	()	()	()
21	Elazığ yemeklerini genel olarak beğenirim.	()	()	()	()	()
22	Elazığ mutfağı diğer mutfaklarla kıyaslandığında zengin yemek çeşitliliğine sahiptir.	()	()	()	()	()
23	Destinasyon (Tatil Yeri) olarak Elazığ’ı tercih etmemde Elazığ mutfağı etkilidir.	()	()	()	()	()
24	Gelecekte Elazığ’ı sunmuş olduğu yeme-içme imkanları için tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm.	()	()	()	()	()
25	Yaşadığım yere döndüğümde Elazığ mutfağını çevremdekilere tavsiye ederim.	()	()	()	()	()
26	Elazığ’da yöresel yemek hizmeti veren yeterli sayıda restoran bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
27	Elazığ mutfak kültürü şehri daha da etkileyici yapmaktadır.	()	()	()	()	()
28	Elazığ mutfak kültürünü kapsamlı olarak öğrenmek isterim.	()	()	()	()	()
29	Günlük yaşantımda Elazığ yemeklerini yaparım.	()	()	()	()	()
30	Şehirden ayrılmadan Elazığ yöresel yiyeceklerinden alırım.	()	()	()	()	()

EK-2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

Değerli Katılımcı;

Elazığ Gastronomik Kimliğinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi konulu tezim için görüşlerinizi almak istemekteyim. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu

Enes Güleç

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Birinci Bölüm

Adı Soyadı:

Doğum Yeri:

İkamet Yeri ve Yılı:

Yaşı:

Öğrenim Durumu:

Mesleği:

Anlatacağı Ürün:

Derlenme Yeri:

İkinci Bölüm

1. yemeğinde/ ürününde hangi malzemeleri kullanıyorsunuz?
2. yemeğinin/ürününün yapılışı hakkında bilgi verebilir misiniz?
3. yemeği/ ürünü hangi yöntemle pişirilmektedir?
4. yemeğinin/ürününün yapımında kullandığınız yöreye özgü ekipmanlar nelerdir?
5. yemeği/ürünü nasıl servis edilmektedir?
6. yemeğini/ürününü kaç yıldır yapıyorsunuz?
7. yemeğinin/ürününün yapılışını kimden öğrendiniz?
8. yemeğinin/ ürününün tarihsel geçmişini biliyor musunuz?
9. yemeğinin/ ürününün seremoni uygulamaları var mıdır?
10. yemeğini/ürününü gelecek nesillere nasıl aktarıyorsunuz?

EK-2. (devam) Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

Üçüncü Bölüm

1. Elazığ mutfak kültüründeki sofrta gelenekleri ile ilgili bilgi verebilir misiniz?
2. Elazığ'da yapılan törensel yemekler (bayram, düğün, doğum, cenaze vb.) nelerdir?
3. Elazığ mutfak kültürünün halk edebiyatına (atasözleri, maniler, efsaneler, dualar vb.) yansımalarına ilişkin örnekler verebilir misiniz?
4. Geçmişten günümüze kadar uyguladığınız yiyecek ve içecek saklama koşulları nelerdir?
5. Yiyecek ve içeceklerle ilişkili inanç ve uygulamalar hakkında bilgi verebilir misiniz?



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : GÜLEÇ Enes
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 04.07.1995 / ELAZIĞ
Medeni hali : Bekar
Telefon : +90 555 603 15 38
e-mail : enesgulec@hotmail.com.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Devam ediyor
Lisans	Atatürk Üniversitesi / Gastronomi ve Mutfak Sanatları	2017
Lise	Bolu Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2013

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019 - Halen	Kastamonu Üniversitesi	Araştırma Görevlisi
2016	Diyanet İşleri Başkanlığı	Mutfak Personeli
2016	Koçoğlu Restoran	Stajyer
2015	Diyanet İşleri Başkanlığı	Mutfak Personeli
2014	Unter Restaurant	Stajyer
2013-2016	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Restoranı	Mutfak Şefi
2012	Hilton Dalaman Sarıgerme Resort & Spa	Stajyer
2011	Lykia World Links Golf Antalya	Stajyer

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Şahingöz, S. A., & Güleç, E. Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi:“La

Mancha Restoran” örneği. Journal of Tourism Theory and Research, 5(2), 292-300.

Güleç, E., & Şimşek, A. (2019). Yeni Bir Kavram Önerisi: Gastro-Emperyalizm. Ganud International Conference On Gastronomy, Nutrition And Dietetics içinde (485-490 ss.). Gaziantep.

Güleç, E., & Şimşek, A. (2019). Yerel Halkın Sağlıklı Gıda Konusundaki Bilgilerinin Ölçülmesi: Elazığ Örneği Ganud International Conference On Gastronomy, Nutrition And Dietetics içinde (456-461 ss.). Gaziantep.





