

**Elazığ Salçalı Köftesinin Gastronomi Turizmi Ürünü Olarak
Konumlandırılması: Stratejik Bir Yaklaşım***

**Promoting Elazığ Saucy Meatball as a Gastronomic Tourism Product: A Strategic
Approach**

Alper ATEŞ - Halil SUNAR*****

* Bu çalışma 6. Bilsel Uluslararası
Aspendos Bilimsel Araştırmalar
Kongresi'nde sunulan "Elazığ'ın
Salçalı Köftesinin Gastronomi
Turizmi Ürününe Dönüştürülmesi:
Stratejik Bir Yaklaşım" başlıklı
bildirinin genişletilmiş halidir.
** Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
ORCID: 0000-0002-4347-7306
E-mail: alpera@selcuk.edu.tr

*** Öğr. Gör., Giresun
Üniversitesi, Tirebolu Mehmet
Bayrak MYO, ORCID: 0000-0002-
5131-4056
E-mail: halil.sunar@giresun.edu.tr

Makale Türü
Article Type
Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş Tarihi
Recieved
10.02.2026
Kabul Tarihi
Accepted
12.05.2026

Önerilen Atf Şekli /
Recommended Citation:

Ateş, A. ve Sunar, H. (2026).
Elazığ Salçalı Köftesinin
Gastronomi Turizmi Ürünü Olarak
Konumlandırılması: Stratejik Bir
Yaklaşım, *Akşehir Meslek
Yüksekokulu Sosyal Bilimler
Dergisi*, 21, 32-43.

ÖZET

Gastronomi turizmi, son yıllarda destinasyonların özgün yemek kültürünü bir çekim unsuru olarak kullanarak hem ekonomik getiriyi artıran hem de kültürel mirasın korunmasını sağlayan önemli ve popüler bir turizm türü hâline gelmiştir. Zengin mutfak kültürü ve coğrafi işaret potansiyeliyle öne çıkan Elazığ, salçalı köfte gibi karakteristik yemekler üzerinden güçlü bir gastronomi destinasyonu markası olabilecek değerlere sahiptir. Bu değerlerin en bilinenlerinden olan salçalı köfte, köfteciler sokağında başlayan serüvenini Elazığ'ın farklı yerlerine yayılmış köfteciler ile devam ettirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Elazığ salçalı köftesinin gastronomi turizmi ürünü olarak konumlandırmak için yapılması gerekenleri stratejik bir yaklaşım ile belirlemektir. Bu kapsamda yapılacaklar coğrafi işaretleme, ürün standardizasyonu, deneyimsel tur tasarımı, pazarlama uygulamaları, paydaş iş birlikleri ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla ele alınmıştır. Çalışma, literatür taraması ve mevcut raporlar üzerinden kavramsal bir çerçeve sunmakta ve uygulamaya dönük somut öneriler geliştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Elazığ, Salçalı Köfte, Gastronomi Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Gastronomi Pazarlaması

ABSTRACT

Gastronomy tourism has become an increasingly important and popular form of tourism in recent years, utilizing destinations' unique food cultures as a key attraction to both boost economic returns and preserve cultural heritage. Elazığ, which stands out for its rich culinary culture and potential for geographical indications, could become a strong gastronomic destination brand through dishes such as saucy meatballs. One of the most well-known of these values, saucy meatball, began its journey in the streets of meatball vendors and continues to be served by meatball vendors spread across different parts of Elazığ. This study aims to determine, through a strategic approach, what needs to be done to position Elazığ saucy meatball as a gastronomy tourism product. In this context, the actions to be taken are addressed under the following headings: geographical indication, product standardization, experiential tour design, marketing applications, stakeholder collaborations, and sustainability. The study presents a conceptual framework based on a literature review and existing reports and develops concrete implementation recommendations.

Keywords: Elazığ, Saucy Meatball, Gastronomy Tourism, Destination Marketing, Gastronomy Marketing

GİRİŞ

21. yüzyılda gerçekleşen sosyolojik, ekonomik, kültürel ve dijital gelişmelerin yönlendirdiği yiyecek ve içecek sektörü, COVID-19 salgınından sonra eski zamanlara göre çok daha hızlı ve köklü bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm ile birlikte gastronomi faaliyetleri, bireylere her öğün için sadece yemek sunma fonksiyonu dışında, özel anlar, deneyimler ve kültürel paylaşımlar sunmak gibi önemli bir amaç da edinmiştir (Ateş & Sunar, 2021). Gastronomi turizmi, ziyaret edilen destinasyonlarda yeni ve otantik mutfak deneyimleri, gelenekler ve yerel yemeklerle bağlantı kurmayı ön plana çıkaran, kendine özgü bir seyahat türü olarak ortaya çıkmıştır (Laşkarin Ažić et al., 2024; Putra, 2021; Rašan & Ažić, 2024). Son yıllarda turistlerin seyahat motivasyonları kitle turizminin klasik bir bileşeni olan ‘deniz, kum, güneş’ üçlüsünün ötesine geçerek yerel kültürleri, özgün mutfak ürünlerini ve otantik deneyimleri içeren gastronomi turizmine yönelmiştir (Grbeša & Miše, 2024; Mohammed vd., 2024). Turizm sektöründe gastronomi turizmi deneyimlerinin arzi giderek artmaktadır ve temel seyahat motivasyonu yemek ve ilgili kültürü deneyimlemek olan turist sayısında da daimi bir artış görülmektedir (PN & Poorna, 2024; Sio vd., 2024). Bu duruma bağlı olarak ise gastronomi turizminin, bir destinasyonun rekabet dinamikleri ve uzun vadeli sürdürülebilirliği ile yerel ekonomisi ve bölgesel kalkınması üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Cheng, 2023; Fernandez vd., 2025).

Gastronomi turizmi tüm yönleri ile değerlendirildiğinde, basit anlamda sadece yemek yeme eylemi için yapılan seyahatler bütünü olmadığı görülmektedir (Guzel & Apaydin, 2016; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Gastronomi turizmi deneyimleri genellikle yemek temalı etkinlik ve festivallere, birincil ve ikincil üreticilere, yemek kurslarına, restoranlara ve yemek tadımının temel bir seyahat motivasyonu olduğu yerlere yapılan ziyaretleri içermektedir (Hadian vd., 2024; Kuhn vd., 2024). Bu turizm türü aynı zamanda, yiyeceklerin üretim süreçlerini görme, yerel halkla etkileşime girme ve yemeklerin ardındaki hikâyeleri deneyimleme arzusunu da kapsamaktadır (Park vd., 2023; Richards, 2021). Bu bağlamda gastronomi turizmi, destinasyonların özgün kimliklerini inşa eden ve yerel kültürel mirası küresel pazarda rekabet avantajına dönüştüren stratejik bir marka unsuru olarak değerlendirilmelidir (Lin vd., 2021). Mutfak uygulamaları üzerinden kurulan bu güçlü etkileşim, turistlerin deneyimsel tatminini artırmanın yanı sıra, yerel ekosistemin korunması ve geleneksel bilginin kuşaklararası aktarımı yoluyla bölgesel sürdürülebilirliği de desteklemektedir (Dordai vd., 2026; Tahiri vd., 2022). Sonuç olarak, gastronomi turizminin yükselişi, turizm sektöründe nicelikten niteliğe geçişi simgeleyen ve yerel kalkınmayı turistin özgünlük arayışıyla birleştiren yeni bir yaklaşım olarak görülmektedir (Okumus, 2021; Pérez vd., 2024).

Elazığ, tarihî Harput yerleşimi, inanç (Kabasakal, 2007) ve sağlık turizmi potansiyeli, termal kaynakları (Demir & Sezgin, 2020) ve zengin mutfağıyla (Eryılmaz & Orhan, 2021; Orhan & Özdemir, 2021) çok boyutlu bir destinasyon niteliği taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda kentin, çeşitlilik açısından Türkiye’nin en zengin ikinci mutfaklarından birine sahip olduğu ve gastronomi turizmi açısından dikkate değer bir potansiyel barındırdığı vurgulanmaktadır (Ercan & Gülcan, 2021; Eryılmaz & Orhan, 2021; Orhan & Özdemir, 2021). Buna karşın, tanıtım eksikliği (Kaya & Yücel, 2023), gastronomi bilincinin tam yerleşmemiş olması (Eryılmaz & Orhan, 2021; Çolakoğlu, & Sarıışık, 2023; Orhan & Özdemir, 2021) ve etkinlik-festival sayısının yetersizliği (Doğan & Yamak, 2021; Güllü & Yaşar, 2019) gibi zayıf yönler nedeniyle bu potansiyel tam anlamıyla turistik ürüne dönüşmemektedir.

Elazığ’ın gastronomi zenginliğinin durağan bir değer olmaktan çıkıp rekabetçi bir turizm ürününe dönüştürebilmek adına, bütüncül bir destinasyon markalaşma stratejisinin hayata geçirilmesi zorunluluk arz etmektedir. Şehrin mutfak kültürünü Harput gibi tarihsel değerlerle entegre eden deneyim odaklı gastronomi rotalarının ve sürdürülebilir tanıtım modellerinin geliştirilmesi, yalnızca turizm arzını çeşitlendirmekle kalmayacak, aynı zamanda bölgesel kalkınma hedeflerini de stratejik düzeyde hayata geçirecektir.

Elazığ’ın turizm ürününe dönüşme potansiyeline sahip unsurları arasında yer alan salçalı köfte, hem yöresel kimliği yansıtması hem de yüksek ulaşılabilirliği ile güçlü bir gastronomi turizmi değeri olabilecek özelliktedir. Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası’nın coğrafi işaret başvurusu yapılabilecek ürünler arasında “Elazığ Salçalı Ekmek Köftesi” ne yer vermesi (Elazığ TSO, 2021) ve 2018 yılından beri düzenlenen ve düzenlendiği son yılda gastronomi festivaline dönüşen bir salçalı köfte festivali (kanal23.com) olması bu değerlerin bir turizm ürünü hâline getirilebileceğini göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde Elazığ’ın gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların (Çolakoğlu, & Sarıışık, 2023; Eryılmaz & Orhan, 2021; Şimşek & Güleç, 2020) kısıtlı olduğu ve salçalı köfte ile ilgili bir çalışmanın ise olmadığı görülmüştür. Elazığ’ın zengin mutfak kültürü ve çeşitliliği içerisinde salçalı köfte küçük bir öge olarak gözükse bile bu ürün, şehir geneline yayılmış onlarca köfteci işletmesi ile ticarileşmesi en

yüksek olan yöresel yiyeceklerin başında gelmekte, sosyal medya platformlarında binlerce kez paylaşılmakta ve Elazığ'a başka illerden gelen üniversite öğrencilerince benimsenip beğenilmesi ile bilinirliği en yüksek gastronomi değeri olmaktadır. Bu çalışma ile alanyazındaki boşluğun doldurulması amaçlanarak salçalı köftenin gastronomi turizmi ürününe dönüştürülmesi için izlenmesi gereken stratejik adımlar anlatılmaktadır.

TEORİK ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, kültür ve miras turizmleri ile karşılıklı ve bağımlı bir ilişkiye sahiptir ve bu nedenle de gastronominin kültürün merkezi bir parçası olduğu düşünülmektedir (Adirestuty vd., 2025; Liu vd., 2025). Gastronomi, yemek ve ev sahibi kültür arasındaki bağı anlamakla ilgili önemli bir kavramdır (Everett, 2012). Gastronomi aynı zamanda, somut ve somut olmayan miras ile doğal çevrenin birbiriyle bağlantılı olduğu gösteren iyi bir örnektir. (Peralta vd., 2024). Bu kavramın turizm sektöründeki yansımaları olan gastronomi turizmi, bir destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin tadılması veya bu ürünlerin üretim süreçlerinin deneyimlenmesi amacıyla yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Vukolic vd., 2025). Gastronomi turizmi, yerel mutfağı deneyimlemek isteyen ziyaretçileri çekmekle kalmamakta, aynı zamanda kültürel kimliğin bir göstergesi olarak yemeğin sembolik gücünü de yaratmaktadır (Hillel et al., 2013). Bölgeye özgü gastronomi değerleri, destinasyonun farklılaşması, markalaşması ve yılın 12 ayına yayılan turizm hareketliliğini sağlaması açısından önemli birer araçtır (Hadian vd., 2024). Gastronomi turizminin değer zinciri, turizm sektörünün performansı için stratejik öneme sahiptir (Liutikas, 2023). Gastronomi değer zinciri, gıda üretimi (tarım, hayvancılık, balıkçılık ve gıda endüstrisi), dağıtım kanalları (geleneksel pazarlar, bakkallar, süpermarketler, çevrimiçi ticaret, sunum yerleri), işleme ve tadım gibi farklı faaliyetleri içermektedir (Dordai, 2026; Esponda Pérez vd., 2024 Richards, 2021). Gastronomi turizmi, bölgesel kalkınma, dayanıklılık ve tedarik zincirlerinin kısaltılması için önem arz etmektedir (Raşan vd., 2024). Bu bütünsel yapı, yerel üreticiler ile turizm paydaşları arasında simbiyotik bir etkileşim kurarak ekonomik sızıntıları minimize etmekte ve katma değer doğrudan yerel topluluklara aktarılmasını sağlamaktadır (Mgonja, 2015; Westskog vd., 2024). Gastronomi değer zincirinin etkin yönetimi, destinasyonun özgünlük algısını pekiştirirken (Bushati & Laçej, 2024), aynı zamanda bölgesel ekonominin dışsal şoklara karşı dayanıklılığını artıran stratejik bir mekanizma işlevi görmektedir (Mussoni & Vici, 2025).

Yerel gastronomi, turizmin tanıtımında ve turistik destinasyonların rekabet gücünde temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Acle-Mena vd., 2020). Yerel gastronomi deneyimi, turizm sektörünü güçlendirerek birçok işletmenin dikkatini çekmiş ve bölgesel turizmin gelişmesine destek olmuştur (Nesterchuk vd., 2021). Gastronomi turizmi, yerel restoranlarda yemek yeme ve içme (Tai vd., 2024), yemek festivalleri ve sergileri (Aktürk, 2021), çiftliklere ve gıda üretim merkezlerine ziyaretler (Yong vd., 2022), çiftçi pazarları, yemek pişirme derslerine ve gösterilerine katılma (Yaşar & Gümrükçü, 2022), evlerde konaklama, evde yemek pişirme dersleri (Hadian vd., 2024; Putra, 2021) ve yerel hanelerde yemek yeme (Kokkranikal & Carabelli, 2024) gibi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Destinasyon yönetimi açısından ise gastronomi turizmi, turistleri seyahate motive etmede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Yerel gastronomi ürünü teklifleriyle turistleri çekmek için, gastronomik kaynakların var olması, değerinin bilinmesi ve böylece turizm talebi tarafından algılanması gerekmektedir. Bu denklemden yerel gastronomi önemli bir çekim faktörü olarak işlev görmektedir (Grbeša & Miše, 2024). Yerel gastronominin kalitesi, misafir memnuniyetine (Sio vd., 2024; tekrar ziyaret etme niyetine (Mensah vd., 2023), sadakate (Oğan & Çekiç, 2023) ve gelir artışına (Iswari vd., 2025) katkıda bulunmaktadır.

Elazığ Mutfağı

Elazığ mutfağı, tarihsel Harput yerleşmesinin çevresinde şekillenmiş, ürün çeşitliliği, pişirme teknikleri ve ritüel bağlamı açısından Türk mutfak sistematigi içinde alt bölge mutfağı düzeyinde öne çıkan, son derece zengin bir gastronomik miras alanı olarak değerlendirilmektedir (Kardeş Delil vd., 2022; Şenocak vd., 2018; Şimşek & Güleç, 2020). Elazığ mutfağı, bulgur temelli yemekleri, etli-salçalı tarifleri, hamur işleri ve tatlılarıyla tanınan, kendine has ve güçlü bir Anadolu mutfak geleneğini sürdürmektedir (Çolakoğlu, & Sarıışık, 2023; Keskin & Çontu, 2019; Seyran Özer, 2019; Şenocak, 2014). Yöreye özgü 150'ye yakın farklı yemek ve içeceğiyle Elazığ mutfağı, Türkiye'deki şehir mutfakları arasında niceliksel açıdan en zengin ikinci mutfak olarak tanımlanmakta; bu durum, kentin tarih boyunca tarımsal üretim, hayvancılık ve bağcılık ekseninde gelişen çok katmanlı beslenme kültürünü yansıtmaktadır (elazig.bel.tr; harputmer.firat.edu.tr). Elazığ gastronomisinde kurutulmuş sebze ve meyveler (kofik dolmalarda kullanılan kurutulmuş biber ve patlıcan, pestil ve orcik üretiminde kullanılan üzüm

vb.) ile tahıl ve bakliyatın yoğun kullanımı dikkat çekmekte; özellikle Harput köfte, kofik dolması, kelecoş, sırın, kömme, çeşitli gömme türleri, kara kavurma, Palu tava ve işgene gibi yemekler, et-bulgur-yoğurt ekseninde şekillenen tipik Doğu Anadolu lezzetlerinin yöresel yansımalarını oluşturmaktadır (Kardeş Delil vd., 2022; Seyran Özer, 2019; Şenocak, 2002; Şenocak vd., 2021). Yarpuzlu ayran çorbası, lobik (börülce) çorbası, püşürük çorbası ve kurutlu çorba gibi çorbalar ise, özellikle yaz-kış döngüsüne uyumlu olarak yoğurt, döğme, bakliyat ve kurutulmuş ürünlerin birlikte kullanıldığı, besleyici ve işlevsel başlangıç yemekleridir. Tatlı ve atıştırılabilir kategorisinde orcik ve orcik şekeri, pestil, dolanger ve mukaşerli bulgur pilavı gibi ürünler üzüm, ceviz ve tereyağı gibi temel yerel girdilere dayanarak, hem gündelik tüketimde hem de düğün, bayram ve misafir ağırlama ritüellerinde kimlikli bir ikram dili üretmektedir (Kardeş Delil vd., 2022; Seyran Özer, 2019; Şenocak vd., 2021; elazig.gov.tr; elazigvakfi.org.tr). Şehrin güçlü bağcılık geleneği ve özellikle Öküzgözü ile Boğazkere üzüm çeşitleri, Elazığ gastronomisinin aynı zamanda içecek ve sıra kültürü ile üzüm temelli ürünler ve agro-turizm potansiyeli bağlamında da özgün değerlere sahip olduğunu göstermektedir (Metin & Gündüz, 2024; Yücel, 2015). Doğal, kültürel ve manevi mirasın birleştiği Elazığ mutfak, günümüzde sürdürülebilir yerel kalkınma ekseninde gastronomi turizmi ve coğrafi işaret alınması gibi politikalarla ilişkilendirilebilecek benzersiz kültürel değerler içermektedir.

İlk olarak 1980 yılında Amcanın Yeri adlı işletmede yapılmaya başlayan salçalı köfte, farklı platformlarda “Elazığ salçalı köftesi” veya “salçalı ekmek köftesi” adıyla anılmaktadır (Sevinç, 2022). Tariflerde genellikle dana kıyma, irmik veya ince bulgur, çeşitli baharat karışımları, domates/biber salçası, maydanoz ve soğan gibi malzemelerin kullanıldığı görülmektedir (Mikyas, 2023; Sevinç, 2022). Elazığ Köfteciler sokağında yıllardır dükkân sahibi ve köfte ustası olan Hasan Aslantaş’ın vermiş olduğu tarif ise aşağıdaki gibidir (gazete.firat.edu.tr):

“Sabahın ilk saatlerinde hazırlanmaya başlayan köfte, ilk olarak dana eti, tuz, biber, kekik, kimyon, zeytinyağı koyulduktan sonra yoğurulmak üzere makineye atılıyor. Ardından yoğurma kısmı gerçekleşiyor. Daha sonra köfteler ince ince kesilerek, pişirilmek üzere ocağa diziliyor. Bir yandan pişmesi beklenirken diğer yandan da sosu hazırlanıyor. Domates salçası, tuz, kekik, köfte baharatı eklendikten sonra sos yağda kızarmaya başlar. Köfteler bir yandan kızarken, diğer yandan ekmek arasına dizilir. Soğan, maydanoz ve tuz eklendikten sonra, isteğe göre salçası sürülüp servise hazır hale gelir.”

Tarifte köftenin sabahın ilk saatlerinde hazırlanıp makinede yoğurulması, etin liflerinin baharatla tam anlamıyla özleşmesini sağlamaktadır. Zeytinyağı kullanımı ise genellikle sert olabilen dana etine bir yumuşaklık ve parlaklık katarak, köftenin ızgarada kurumasını engellemektedir. Köftelerin ince ince kesilmesi, pişirme tekniği açısından hem pişme süresini kısaltmakta hem de köftenin dış yüzeyinin daha geniş bir alanının ateşle ve ardından sosla temas etmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede daha fazla karamelizasyon ve lezzet sağlanmaktadır. Tarifte salçanın kavrulması ile sosun yağda kızartılması, çiğ salça kokusunu giderip aromatik bir özellik kazandırmaktadır. Kekik ve köfte baharatının eklenmesi ile tamamlanan sos, ızgara köfte ile son aşamada eklenen soğan ve maydanoz gibi taze malzemelerle dengelenmektedir.

Elazığ il genelinde onlarca farklı işletme salçalı köfteyi, ustalarının kendilerine özgü reçeteleri ile sunmaktadır. Bu işletmelerin en bilinenleri şehir merkezindeki en işlek cadde olan Gazi Caddesi üzerinde yer alan Köfteciler sokağında kümelenmiş bir şekilde faaliyet göstermektedir. Son yıllarda İstanbul ve Adana gibi büyükşehirlerde de Elazığ salçalı köftesi yapan işletmeler faaliyete geçmiş bulunmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma Elazığ salçalı köftesini tüm yönleri ile ele alarak gastronomi turizmi ürününe dönüştürmeyi amaçlayan nitel bir çalışmadır. Araştırmada ulaşılan veriler ikincil kaynak taraması yöntemiyle elde edilmiştir. Bu araştırmada, konuya ilişkin üretilmiş tüm akademik ve güncel kaynakların çözümlemesinde nitel bir veri toplama ve değerlendirme tekniği olarak içerik analizi yaklaşımı (Alanka, 2024) benimsenmiştir. Bu kapsamda, makaleler, kitaplar, kitap bölümleri, bilimsel toplantılarda sunulan bildiriler, editöre gönderilen mektuplar, gazete köşe yazıları ile kamuya açık biçimde yayımlanmış dijital raporlar gibi farklı türlerdeki basılı ve çevrimiçi kaynaklardan elde edilen metinler sistematik olarak incelenmiş; söz konusu dokümanlar, araştırma amaçlarıyla ilişkili temalar, kavramlar ve örüntüler ortaya çıkarılacak şekilde analiz edilmiştir. Araştırmada, Elazığ gastronomisi ve turizmi literatürünü, analiz etmek ve sentezlemek, gastronomi turizmi ürünü dönüşümünü sağlamak, farklı kaynaklardan gelen iç görüleri ve bakış açılarını birleştirmek için SWOT analizinin uygun olduğu düşünülmüştür. (Snyder, 2019). SWOT terimi, analizin Güçlü Yönler (Strengths), Zayıf Yönler (Weaknesses), Fırsatlar (Opportunities) ve

Tehditler (Threats) başlıklı dört bileşenini temsil etmektedir (Gürel & Tat, 2017). SWOT analizi, Elazığ'ın salçalı köftesi hakkında kapsamlı bir bakış sunarak hem olumlu hem de olumsuz özellikleri vurgulayabilir ve salçalı köftenin turistik ürüne dönüşmesi için yapılması gerekenleri belirlemede bilgi sağlayabilir.

BULGULAR

Elazığ Salçalı Köftesinin Analizi

Tablo 1'de verilen Elazığ salçalı köftesine ait SWOT matrisinde, Elazığ salçalı köftesinin gastronomi turizmi ürünü olarak gelişimini şekillendirebilecek güçlü yanların, zayıf yanların, fırsatların ve tehditlerin karşılıklı etkileşimi analiz edilerek ortaya koyulmuştur.

Tablo 1. Elazığ Salçalı Köftesi SWOT Matrisi

Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
<i>Otantik ve özgün lezzete sahip olması.</i>	<i>Standart bir reçetesinin olmaması</i>
<i>Yöreyle özgü hazırlama tekniğine sahip olması.</i>	<i>Marka kimliğinin henüz tam oluşmamış olması.</i>
<i>Tüm yaş gruplarınca sevilmesi.</i>	<i>Coğrafi işaret tescilinin bulunmaması.</i>
<i>Festival ve etkinlik potansiyelinin yüksek olması.</i>	<i>Tanıtım ve görünürlük eksikliği olması.</i>
Fırsatlar	Tehditler
<i>Türkiye'de ve dünyada yükselen gastronomi turizmi trendi.</i>	<i>Standart dışı üretimlerin lezzet algısını ve güvenini bozma riski olması.</i>
<i>Coğrafi işaret ile tescil imkânı olması.</i>	<i>Diğer illerin güçlü köfte çeşitleriyle olan rekabet.</i>
<i>Gastronomi festivalleri, lezzet rotaları ve dijital tanıtım olanakları olması.</i>	<i>Hızlı ticarileşme sonucunda Elazığ dışında başka yerlerde de ürünün sunumun yapılması.</i>
<i>Sağlık ve kültür turizmi başta olmak üzere diğer turizm türleri ile bütünleştirme şansı.</i>	

Tablo 1'deki SWOT analizi bulguları, Elazığ salçalı köftesinin gastronomi turizmi açısından güçlü bir potansiyele sahip özgün bir yerel ürün olduğunu ortaya koymaktadır. Otantik ve özgün lezzet profili ile yöreye özgü hazırlama ve sunum tekniği, ürünün hem kültürel miras hem de destinasyon markalaşması bağlamında önemli bir çekicilik unsuru olduğunu göstermektedir. Tüm yaş gruplarınca beğenilmesi ise geniş bir tüketici tabanına hitap edebildiğini kanıtlamaktadır. Bununla birlikte, standart bir reçetenin bulunmaması, marka kimliğinin henüz tam olarak oluşmaması ve coğrafi işaret tescilinin olmaması, ürünün sürdürülebilir biçimde konumlandırılmasını güçleştiren temel zayıf yönler olarak öne çıkmaktadır. Tanıtım ve görünürlük eksikliği, salçalı köftenin destinasyon imajına katkısını sınırlarken, Türkiye'de ve dünyada yükselen gastronomi turizmi trendleri, gastronomi festivalleri, lezzet rotaları ve dijital tanıtım imkânları bu açığın kapatılması için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaret tescili ile ürünün kökeninin ve üretim standartlarının korunması, sağlık ve kültür turizmi başta olmak üzere farklı turizm türleriyle entegre edilmesi, Elazığ'ın rekabet gücünü artırabilecek stratejik adımlar olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, diğer illerin güçlü köfte çeşitleriyle yaşanan rekabet, standart dışı üretimlerin lezzet algısı ve tüketici güveni üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkiler ve hızlı ticarileşme sonucu ürünün Elazığ dışındaki bölgelerde kontrolsüz biçimde sunulması, salçalı köftenin özgünlüğünü ve yöre ile kurduğu simgesel bağları zedeleyebilecek tehditler olarak dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, Elazığ salçalı köftesinin etkin bir gastronomi turizmi ürünü olarak konumlandırılabilmesi için standart reçete oluşturma, marka kimliği geliştirme, coğrafi işaret sürecini tamamlama ve bütüncül bir tanıtım-strateji seti kurgulama gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Elazığ Salçalı Köftesinin Gastronomi Turizmi Ürünü Olarak Konumlandırılması İçin Yapılması Gerekenler

Bu ürün konumlandırması için yapılması gerekenler bütüncül bir bakış açısıyla sekiz ana başlık altında farklı 20 farklı öneri halinde verilmiştir.

1. Ürün Tanımı, Reçete Standardizasyonu ve Coğrafi İşaret Süreci:

- Profesyonel bir kampanya ile ürün tanımı yapılmalı ve ürün reçetesi bilimsel standartlarda hazırlanmalıdır. Üniversite, yerel ustalar ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü iş birliğiyle salçalı köftenin temel malzeme ve hazırlama aşamaları kayıt altına alınmalıdır.
- Köftenin çeşitleri (porsiyon, ekmek arası, biftek vb.) tanımlanmalı ve coğrafi işaret için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini oluşturan asgari malzeme ve teknikler netleştirilmelidir.
- Coğrafi işaret başvuru süreci Elazığ Belediyesi ve Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası öncülüğünde başlatılmalıdır. Coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle coğrafi ürün tescili, salçalı köftenin hem marka değerini hem de fiyatlandırma gücünü artıracaktır.

2. Üretim ve Tedarik Zincirinin Organizasyonu:

- Köfteciler için kalite ve denetim protokolleri oluşturulmalıdır. Hijyen, malzeme kalitesi, pişirme süreleri ve sunum standartlarını içeren bir salçalı köfte yapım kılavuzu hazırlanmalıdır. Bu süreç ile ilgili düzenli aralıklar ile kontroller sağlanarak belediye, üniversite ve meslek odaları aracılığıyla işletmelere eğitim verilmelidir.
- Valilik, belediye, üniversite, sivil toplum kuruluşları ve uzmanların yönetiminde, uluslararası hijyen ve servis standartlarını sağlayan bir sertifikasyon sistemi ile salçalı köfte odaklı olarak şehirde gastronomi hijyen belgesi ile tüm mutfak süreçlerinde standartlaşma sağlanmalıdır.
- Yerel tedarik zinciri güçlendirilmelidir. Kıyma, bulgur, salça ve baharatların mümkün olduğunca Elazığ'daki yerel üreticilerden temini teşvik edilmelidir.

3. Tematik İşletmeler ve Alanlar ile Mekânsal Kurgulama:

- Köfteciler sokağı çevresel düzenlemeler ile geliştirilmeli veya farklı bir yerde salçalı köfte tematik alanı oluşturulmalıdır. Harput veya kent merkezinde, mimarisi geleneksel dokuyla uyumlu, restoranların ve sokak satıcılarının yer aldığı tematik bir salçalı köfte ve Elazığ yemekleri bölgesi tasarlanmalıdır.
- Salçalı köfte turizm rotalarına entegre edilmelidir. Harput'ta kültür ve lezzet rotası kapsamında, Harput Kalesi ziyareti, müzeler, konaklar ve finalde salçalı köfte tadımı içeren yürüyüş turu düzenlenmelidir. Farklı turizm türleri için gelen ziyaretçilerin salçalı köfteyi deneyimlemeleri sağlanmalıdır.
- Gastronomi müzesi veya mutfak sanatları merkezinde salçalı köfteye yer verilmelidir.

4. Deneyimsel Turizm Ürünü Tasarımı:

- Turistlerin yiyeceği hazırlama süreçlerine katılması için salçalı köfte atölyesi kurulmalıdır. Profesyonel uygulayıcılar veya yerel ustalar eşliğinde köfte içi hazırlama, köfte şekillendirme, salçalı sos hazırlama, pişirme ve geleneksel sunum biçimlerinin öğretildiği 2-3 saatlik atölyeler tasarlanmalıdır.

5. Pazarlama Uygulamaları ve Dijital Tanıtım:

- Salçalı köfte ile ilişkili gastronomi markası ve görsel kimlik hazırlanmalıdır. Elazığ salçalı köftesi için logo ve slogan oluşturulmalıdır. Coğrafi işaret alındığında ise belirlenen logo ile slogan menüler, ambalajlar, tabelalar ve tanıtım materyallerinde kullanılmalıdır.
- Dijital kanallarda ve sosyal medyada salçalı köfte konulu kampanyalar yürütülmelidir. Köftenin yapım, sunum ve tüketim aşamalarını sunan kısa video içerikleri, yerel ustalarla röportajlar ve

gastronomi sosyal medyası ünlüleri ile iş birlikleri sayesinde salçalı köfte ulusal ve uluslararası düzeylerde tanıtılmalıdır.

- Elazığ lezzet haritası ve mobil uygulama hazırlanmalıdır. Elazığ'ın salçalı köftesi başta olmak üzere öne çıkan diğer gastronomi değerlerini gösteren basılı lezzet haritası ve basit mobil uygulama, turistlerin şehri gastronomi ekseninde gezmesini kolaylaştıracaktır.

6. Eğitim, Sertifikasyon ve İnsan Kaynağı Gelişimi:

- Mesleki eğitim programları düzenlenmelidir. Halk eğitim merkezleri, meslek liseleri veya üniversite iş birliğiyle salçalı köfte yapımı, yöresel mutfak teknikleri, hijyen ve servis gibi içeriklere sahip kısa süreli kurslar yapılmalıdır.
- Belirlenen standartları sağlayan işletmelere salçalı köftesi önerilen mekân veya coğrafi işaret denetimiyle ilişkili rozetler verilmelidir. Bu standartlarla ilgili şartlar belirlenmelidir.

7. Paydaşlar Arası İş Birliği ve Koordinasyon Sağlanması:

- Salçalı köftenin bir turizm ürününe dönüştürülmesi için Belediye, Valilik, Ticaret ve Sanayi Odası, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Üniversite, Kalkınma Ajansı, sivil toplum kuruluşları ve yerel esnafın koordineli çalışması sağlanmalıdır.
- Elazığ Gastronomi Kurulu oluşturulmalıdır. Elazığ'ın gastronomi stratejisini belirleyecek ve yönetecek kalıcı bir Elazığ Gastronomi Kurulu oluşturularak coğrafi işaret süreçleri, festivaller, pazarlama ve eğitim faaliyetleri bu çatı altında eşgüdümlü ve etkin bir şekilde yürütülebilecektir.

8. Sürdürülebilirlik, Yerel Kalkınma ve İzleme-Değerlendirme:

- Yerel kalkınma odaklı yaklaşım ile salçalı köfte üretiminde kullanılan temel ürünlerin (et, salça, baharat) yerel üreticilerden temini teşvik edilerek kadın kooperatifleri ve küçük üreticiler sisteme dâhil edilmelidir.
- Çevresel sürdürülebilirlik ve sorumlu gastronomi destinasyonu imajı için tek kullanımlık servis malzemelerinin azaltılması, gıda israfının önlenmesi ve yerel-mevsimlik ürün kullanımının teşvik edilmesi gerekmektedir.
- İzleme ve performans göstergeleri oluşturularak salçalı köfteyi menüsünde bulunduran işletme sayısı, bu yemeği deneyimleyen turist sayısı, ilgili atölye ve etkinliklere katılım, sosyal medya etkileşimi ve yerel üretici gelirlerindeki artış gibi göstergeler düzenli olarak izlenmelidir. Elde edilen veriler, stratejinin güncellenmesinde ve yeni projelerin tasarımında kullanılmalıdır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Elazığ, zengin mutfak kültürü ve yüksek turizm potansiyeline sahip değerleri ile gastronomi turizmi alanında Türkiye'nin yükselen destinasyon adaylarından birisidir. Bu potansiyelin ekonomik ve kültürel değerlere dönüştürülebilmesi, yerel mutfağın planlı bir biçimde turistik ürüne dönüştürülmesine bağlıdır. Elazığ salçalı köftesi, toplumsal kabulü, özgün lezzet profili ve görsel cazibesıyla Elazığ'a özgü güçlü bir gastronomi markası unsuru olma niteliği taşımaktadır.

Gastronomi turizmi ürünü oluşturmada coğrafi işaret tescili kritik bir başlangıç adımıdır. Elazığ salçalı köftesinin standardize edilmiş bir ürün tanımıyla tescil edilmesi, hem yemeğin korunması (Denk, 2021; Tapan, 2023) hem de destinasyon markalaşması (Tatlıcioğlu, 2023; Yaylacı & Mertol, 2021) açısından zorunlu görünmektedir. Bu süreçte Elazığ salçalı köftesinin sadece bir yemek olarak değil; aynı zamanda gastronomik bir deneyim (Çekiç vd., 2023) olarak da konumlandırılması gerekmektedir. Atölyeler, tematik sokaklar ve festival etkinlikleri, turistlerin ürüne yönelik deneyim algısını güçlendirecektir. Pazarlama ve tanıtımda dijital odaklı, hikâye temelli (Kavas & Bucak, 2023) bir yaklaşım benimsenmelidir. Sosyal medya kampanyaları, gastronomi ünlüleri ile iş birlikleri, lezzet haritaları ve mobil uygulamalar Elazığ salçalı köftesini ulusal ve uluslararası düzeyde görünür kılacaktır. Elazığ'ın mutfak değerlerinin turizm ürününe dönüşmesinin başarısı, çok paydaşlı yönetim anlayışına (Özbolet & Taş, 2025) ve yerel halkın bu süreci sahiplenmesine (Bayazıt, 2026) bağlıdır.

Şehirdeki resmî kurumlar, üniversite, kalkınma ajansı, gastronomi dernekleri ve esnafın birlikte hareket etmesi, bu stratejinin başarısını ve sürekliliğini güvence altına alacaktır.

Gastronomi turizminin sürdürülebilirlik ve yerel kalkınmayı destekler yaklaşımı Elazığ salçalı köftesinin turizm ürününe dönüşüm sürecinde de belirleyici rol oynamaktadır. Tedarik zincirinin yerel üreticilerle bütünleştirilmesi, kadın ve genç girişimcilerin sisteme dâhil edilmesi ve çevresel duyarlılığın gözetilmesi ile Elazığ salçalı köftesi yalnızca turistik yemek olarak kalmayacak; aynı zamanda Elazığ'ın genel refahını da artıran bir kalkınma aracı hâline gelecektir.

Sonuç olarak, Elazığ salçalı köftesinin gastronomi turizmi ürününe dönüştürülmesi, yalnızca tek bir yemeğin markalaşması olarak değerlendirilmemelidir. Bu süreç, şehrin gastronomi kimliğinin görünür kılınması, yerel kültürel mirasın korunması ve turizmin 12 aya yayılması açısından stratejik bir araç olma özelliği taşımaktadır. Planlı, katılımcı ve sürdürülebilir bir yaklaşımla salçalı köfte, Elazığ'ın hem ulusal hem de uluslararası gastronomi sahnesinde tanınan simge lezzetlerinden biri hâline gelebilir.

KAYNAKÇA

- Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B. (2020). Traditional gastronomy as a tourist attraction in the city of Puebla (Mexico). *Journal of Research, Development and Innovation*, 10(2), 237-248. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>
- Adirestuty, F., Ratnasart, R. T., Wardhana, A. K., Miraj, D. A., & Battour, M. (2025). Gastronomy of religious tourism: Overview and future research agenda. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 58(1), 188-199. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.10081910.30892/gtg.58116-1401>
- Aktürk, H. (2021). The Evaluation of Studies about Gastronomy Tourism in the Tourism Literature. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 140-167.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84. <https://izlik.org/JA92LL24LY>
- Ateş, A., & Sunar, H. (2021). Gastronomi Pazarlaması. İçinde: Eds. Ateş, Alper, Erdem, Bilal, *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*, (ss. 7-32). Eğitim Yayınevi.
- Bushati, B., & Laçeç, E. (2024). Innovation in Gastronomic Tourism: The Impact of Value Chain Stages on the Tourist Experience. In 10th International Scientific Conference ERAZ 2024 Conference Proceedings (p. 607-613). <https://doi.org/10.31410/ERAZ.2024.607>
- Cheng, D. (2023). Exploring the cultural anthropology of gastronomic tourism: Supply-side stakeholders' perspectives and experiences of Suzhou-style cakes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100819. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100819>
- Çolakoğlu, N. K., & Sarıışık, M. (2023). Destinasyon pazarlaması kapsamında Elazığ mutfak kültürünün ve coğrafi işaretli gastronomi ürün potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1159-1169.
- Demir, Ö., & Sezgin, E. E. (2020). Elazığ İlinin Sağlık Turizmi Açısından SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 111-129.
- Doğan, E., & Yamak, F. B. (2021). Elâzığ ili içme beldesi ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (32), 86-91. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1039389>
- Dordai, L., Becze, A., & Roman, M. (2026). Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability Challenges, and Research Directions (2010-2025)-A Comprehensive Review. *Gastronomy*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.3390/gastronomy4010004>
- Elazığ Belediyesi (elazig.bel.tr). Mutfak Kültürü & Yemekler. <https://www.elazig.bel.tr/kent-rehberi/mutfak-kulturu--yemekler/233/>

- Elazığ Kültür ve Tanıtma Vakfı (elazigvakfi.org.tr). Türkiye’de Çeşitlilikte İkinci Sırada Yer Alan Elazığ Mutfağı. https://elazigvakfi.org.tr/TR/news_154_elazig-mutfagi
- Elazığ Ticaret ve Sanayi Odası (2021). Elazığ TSO 2021 Coğrafi İşaretler Hedef Raporu <https://elazigtso.org.tr/tr/wp-content/uploads/2023/03/COGRAFI-ISARETLER-Raporu-04-01-2021.pdf>
- Ercan, M. O., & Gülcan, D. (2021). Elazığ Mutfak kültüründe yer alan yöresel yemeklerin incelenmesi: Nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 47-71.
- Eryılmaz, G., & Orhan, H. C. (2021). Elazığ İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 1-18.
- Esponda Pérez, J. A., Marroquín Figueroa, J. M., & Álvarez Trujillo, A. M. (2024). Sustainable management of gastronomic tourism in specific destinations: Perspectives and challenges. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 7508. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7508>
- Everett, S. (2012). Production places or consumption places? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535-554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647321>
- Fernandez, M. G., Baptista, N., & Antão, M. (2025). Transition to a Sustainable Economy: A Scoping Review of Literature Focused on Sustainable Gastronomy. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (48), 350-390. <https://doi.org/10.34624/rtd.v48i1.36733>
- Fırat Haber FÜ İletişim Fakültesi Uygulama Gazetesi (2021). Elazığ’ın meşhur lezzeti: Salçalı Köfte. <https://gazete.firat.edu.tr/elazigin-meshur-lezzeti-salcali-kofte-2.html>
- Grbeša, I., & Miše, K. B. (2024). Gastronomy as destination attraction factor: a destination management perspective. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (pp. 57-63). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. In: *Global issues and trends in tourism* Eds: Avcikurt, C., Dinu, M. S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A., Tetik, N., (pp. 394-404). St. Kliment Ohridski University Press
- Güllü, K., & Yaşar, M. (2019). Yerel halkın alternatif turizm potansiyeli algılaması: Elazığ örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(47), 107-126.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hadian, M. S. D., Mudalifa, F., Novianti, E., Khodijah, U. S. L., & Yuliawati, A. K. (2024). The Rise of Gastronomy Tourism: A Systematic Literature Review. In 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023) (pp. 503-508). Atlantis Press.
- Harput Uygulama ve Araştırma Merkezi (harputmer). Elazığ Mutfağı. <https://harputmer.firat.edu.tr/tr/page/9610>
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Iswari, H. R., Nur, A. W. M. R. B., & Rusdianti, I. S. (2025). Developing Malang City Tourism: A Qualitative Analysis of Opportunities, Challenges, and Sustainability Strategies. *PANGRIPTA*, 8(2), 160-178. <https://doi.org/10.58411/fhssnr41>
- Kabasakal, U. (2007). Bölgelerarası Kalkınma ve Turizm: Elazığ Örneği. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 7-11.
- Kanal23 (2018). Elazığ’da salçalı köfte festivali düzenlenecek. <https://www.kanal23.com/haber/elazig/elazigda-salcali-kofte-festivali-duzenlenecek-HMI0xh0a>
- Kardeş Delil, B., Beyter, N., & Yılmaz, İ. (2023). Culinary Culture and Special Day Meals of Elazığ. *ART/Icle:/Sanat/Ve/Tasarım/Dergisi*, 2(2), 110-129. <https://doi.org/10.56590/stdarticle.1183188>
- Kaya, S., & Yücel, N. (2023). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Araçlarının Rolü: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 35-56.

- Keskin, E., & Çontu, M. (2019). Doğu Anadolu Bölgesi Mutfağı. M. Sarıışık ve G. Özbay, (Ed). *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı içinde* (ss.143-237). Detay Yayıncılık.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Kuhn, V. R., dos Anjos, S. J. G., & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001-2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Liu, S., Wei, C., Hu, S. M., & Alsetoohy, O. (2025). Exploring post-experience evaluation of gastronomy tourism experiences through Airbnb. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(5), 987-1014. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2389532>
- Liutikas, D. (2023). Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 100-119. <https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.6>
- Mensah, I., Solanki, S., & Bansah, A. K. (2023). A systematic review of factors influencing the gastronomic experience at the tourist destination and post-purchase behavioural intentions. *E-Review of Tourism Research*, 20(1), 80-130.
- Metin, E., & Gündüz, K. (2024). Ülkemizde Bağcılığın Mevcut Durumu ve Elazığ Yöresi Bağcılığı. *Özal Tarım Ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 1(1), 32-43.
- Mgonja, J. T. (2015). Evaluating local food-tourism linkages as a strategy for promoting sustainable tourism and economic development: A case of Tanzania (Doctoral dissertation, Clemson University).
- Mikyas, M. A. (2023). Elazığ'ın Meşhur Salçalı Köftesi Tarifi. <https://www.hepsielazig.com/blog/elazigin-meshur-salcali-koftesi-tarifi/>
- Mohammed, D. A., Ahmad, A., & Azman, N. (2024). Factors influencing consumer behavior to visit gastronomy tourism destination, moderating role of social media marketing. *International Journal of Multidisciplinary Research and Studies*, 7(01), 1-24. <https://doi.org/10.33826/ijmras/v07i01>
- Mussoni, M., & Vici, L. (2025). Exogenous Shocks and Resilience in Tourism. A Regional Science Perspective. *Scienze Regionali*, 24(3), 297-309. <https://doi.org/10.14650/114116>
- Oğan, Y., & Çekiç, İ. (2023). A systematic review of studies on gastronomic experience in Web of Science database. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 554-563. <https://doi.org/10.36362/gumus.1224930>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Orhan, H. C., & Özdemir, F. (2021). Elâzığ coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm bakımından SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 45-60.
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Peralta, N. B., Aulet, S., & Fernández, J. M. (2024). Gastronomy tourism: A look at Benedictine monastic products in Europe. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100916. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100916>
- Pérez, J. A. E., Rateike, L. A., Leyva, F. J. R., Vázquez, E. P., & Garcia, R. M. H. (2024). Current trends in tourism and gastronomy: An analysis in urban and rural environments. *International Journal of Religion*, 5(7), 543-554. <https://doi.org/10.61707/qzb5b928>
- PN, J., & Poorna, K. (2024). Emerging Trends In The Realm Of Gastronomic Tourism. *Frontiers in Health Informatics*, 13(5), 456-464. <https://doi.org/10.52783/fhi.vi.1575>

- Putra, A. N. (2021). Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526. <https://doi.org/10.53625/jirk.v1i4.319>
- Raşan, D., & Ažić, M. L. (2024). Mapping gastronomy tourism research: Literature review. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 37(1), 181-202. <https://doi.org/10.5168icenciraju>
- Raşan, D., Mikinac, K., & Laškarin Ažić, M. (2024). Resilience agenda for gastronomy-driven tourism destinations. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241303864. <https://doi.org/10.1177/14673584241303864>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Sevinç, S. S. (2022). Elazığ'daki İlk Salçalı Ekmek Köftecisi: Amcanın Yeri. <https://harbiyiyorurum.com/elazigda-en-iyi-salcali-kofte-ekmek-nerede-yenir-amcanin-yeri-elazig/>
- Seyran Özer, M. (2019). *Elazığ No:23 Mutfağından*. Grafix Ayışığı Medya Grup.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Şenocak, E. (2002). Elazığ Mutfağı ve Yöresel Yemekleri. *Yemek Kitabı (Tarih-Balkbilimi-Edebiyat)*, (Eds). Sabri Koz içinde (ss.388-423), İstanbul Kitabevi Yayınevi.
- Şenocak, E. (2014). *Elazığ Yöresi Sofra Adabından Misafir Ağrlamaya Türk Halk Gelenekleri ve İnanışları*. AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi, 2(3), 261-267.
- Şenocak E, Bulanıklı N., Yıldırım H., Tuncer M., Soykan B., Teksarı Y., & Yay A. E. (2021). *Elazığ Mutfağı-Mutfak Kültürü, Yöresel Yemekler-1-2*. Cilt. TC Elazığ Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları <https://elazig.ktb.gov.tr/Eklenti/81862,elazig-mutfagi-1-ve-2-cildpdf.pdf?0>
- Şimşek, A., & Güleç, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürün: Elazığ Orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81. https://doi.org/10.17932/IAU.gastronomy.2017.016/gastronomy_v04i2002
- Tahiri, A., Kovaçi, I., & Trajkovska Petkoska, A. (2022). Sustainable tourism as a potential for promotion of regional heritage, local food, traditions, and diversity—case of Kosovo. *Sustainability*, 14(19), 12326. <https://doi.org/10.3390/su141912326>
- Tai, H. S. M., & Tà, H. S. M. (2024). Gastronomy tourism: Opportunities and challenges for Vietnam, especially Da Nang city. *DTU Journal of Science and Technology*, 3(64), 40-51.
- T.C. Elazığ Valiliği (elazig.gov.tr). Elazığ Harput Mutfağı - Yöresel Yemekler. <http://www.elazig.gov.tr/elazig-harput-mutfagi---yoresel-yemekler>
- Vukolić, D., Gajić, T., Cabral, Ó., Veljović, S., & Knežević, S. (2025). Revolutionizing the hospitality industry: the impact of AI technologies on efficient food management and reduction of food waste. *Journal of Tourism Futures*, 1-29. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>
- Westskog, H., Solnørdal, M. T., Vindegg, M., Tønnesen, A., Sandnes, T., Grasbekk, B. S., & Christensen, I. (2024). Local food systems and community development: a symbiotic relation? A case study of three rural municipalities in Norway. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 30(1), 19-42. <https://doi.org/10.48416/ijfsaf.v30i1.534>

- Yaşar, D., & Gümrükçü, S. (2022). A literature review on gastronomy tourism within the perspective of sustainability. *International Journal of Social Sciences &Amp*, 20-29. <https://doi.org/10.53882/IJSSEE.2022.0702002>
- Yong, R. Y. M., Chua, B. L., Han, H., & Kim, B. (2022). Taste your way across the globe: a systematic review of gastronomy tourism literature (2000-2021). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(7-9), 623-650. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2184445>
- Yücel, N. (2015). Bir Şehir: Elazığ, Bir Sektör: Bağcılık, Bir Ürün: Öküzgözü Üzümü, Bir Marka: Elazığ Şarabı. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 77-110.