



## Şırnak'ta Gastronomi Gelişmişliği: Yerel Halkın Algısı Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Development in Şırnak, Türkiye: A Research on Perception of Local People)

Çağdaş ERTAŞ<sup>a</sup> , \* Gökhan KADIRHAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şırnak/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.03.2023

Kabul Tarihi: 16.05.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi gelişimi

Yemek kültürü

Yemek sosyolojisi

### Öz

Günümüzde birçok kent, gastronomi alanında var olabilmek için birtakım faaliyetler yürütmektedir. Bu noktada kentteki gastronomi gelişimi önem arz etmektedir. Ancak bir kentin gastronomi gelişmişliğini sadece mevcut potansiyele bakarak değil, bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir. Mevcut literatürün bu kapsamda yetersiz olduğu görülmektedir. Yine mevcut literatür, bir kentin yerel gastronomisini keşfeden turistler üzerine çeşitli çalışmalar göstermektedir. Ancak yerel halk örneğinde sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada gastronomi gelişmişliği, birtakım göstergeler kapsamında, yerel halk örneğinde ve Şırnak'ta incelenmiştir. Böylece literatürdeki eksikliğe dikkat çekerek, yemek kültürü ve gastronomi literatürüne katkı sunmak amaçlanmaktadır. Faktör analizi, Bağımsız Örneklem T-Testi, ANOVA ve genel algı indeksi sonucunda, Şırnak'ta gastronomi gelişmişlik düzeyinin oldukça yetersiz olduğu görülmüş, sadece rekabet faktörünün katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, araştırma bulguları tartışılmış ve araştırmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak gelecekte yapılması muhtemel araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın yemek sosyolojisi bakış açısıyla okunması önerilmektedir.

### Keywords

Gastronomy development

Food culture

Sociology of food

### Abstract

It would be appropriate to evaluate the gastronomic development of a destination not only by looking at the current potential but also with a holistic perspective. It is seen that the existing literature is insufficient in this context. The existing literature also shows various studies on tourists discovering the local gastronomy of a destination. However, limited research has been done on the sample of local people. In the current research, the phenomenon in question has been examined within the scope of some indicators, in the example of local people and in Şırnak, Türkiye. Thus, it is aimed to contribute to the gastronomy literature by drawing attention to the deficiency in the literature. As a result of factor analysis, Independent Sample T-Test, ANOVA, and total perception index, it was seen that the level of gastronomy development in Şırnak was quite insufficient, and it was determined that only the competition factor differed significantly according to the education level of the participants. At the end of the study, the research findings were discussed and suggestions were made for possible future research, taking into account the limitations of the research. It is suggested that this research should be read from the perspective of the sociology of food.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gokhankadirhan@hotmail.com (G. Kadirhan)

## GİRİŞ

Yüzlerce yıllık birikimi barındıran yemek kültürü, sadece biyolojik bir olgu değildir, aynı zamanda toplumun vazgeçilmez öğelerinden biridir (Civitello, 2019; Özyerli, 2019; Brillat-Savarin, 2020). Coğrafyalar değiştikçe, yemek biçimlerinin değiştiği ve her kentin kendine has bir yemek kültürüne sahip olduğu gözlemlenmektedir (Sağır, 2012). Günümüzde turizm sektöründe önemli bir pazar konumunda olan gastronomide yemek kültürünün önemsenecek bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenledir ki, birçok kent gastronomi turizminden pay alabilmek için kendi yemek kültürüne ilişkin birtakım faaliyetler yürütmektedir. Gastronomi turizmi incelendiğinde, özellikle son birkaç yılda da birçok bilim insanının, kentlerin yemek kültürünün gastronomi turizmi potansiyeli taşıyıp taşımadığına ya da bu potansiyelin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik bilimsel çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Ancak bir kentteki yemek kültürü gastronomi için yeterli midir? Zira yemek kültürü kadar, bahse konu kültürün sürdürülebilirliği de önemlidir. Bu sürdürülebilirlik, hem kentin kültürünün yaşatılmasına hem de gastronominin gelişimine önemli katkılar sunacaktır. Ancak gastronomi literatürünün gastronomiyi bir bütün olarak ele almaktan uzak olduğu görülmektedir (Okumus, 2021). Literatürdeki bu eksikliğin önemli sebeplerinden birinin gastronomi ile ilgili tanımlamalardan ya da gastronomi kavramının tam olarak anlaşılmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm aşamaları kapsamaktadır. İnsanların temel ihtiyacı olan yeme içmeyi kapsayan bu kavram, dolayısıyla insanı da etkilemektedir. Bir toplumun gastronomik değerleri, sosyal, tarihi, kültürel, coğrafi ve psikolojik açıdan birçok değişiklik gösterebilmektedir (Civitello, 2019). Gastronomi literatüründeki önemli eksiklerden bir diğeri, çalışmaların ağırlıklı olarak turist odaklı yapılmasıdır. Gastronomi, bir destinasyonun gelişmesinde kilit unsurlardan biridir. Bu nedenle turistlerin gastronomiye ilişkin görüşlerinin bilinmesi önemlidir (Moral-Cuadra vd., 2022). Nitekim mevcut literatür, bir kentin gastronomisini keşfeden turistler üzerine çeşitli çalışmalar göstermektedir. Ancak yerel halk örneğinde sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır (Kim vd., 2022). Kaldı ki gastronomi gelişiminde yerel halkın desteği büyük önem taşımaktadır (Sharma vd., 2022). Ek olarak, bir kentte yaşayan yerel halk, o kentte faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirliği en önemli tüketicileri konumundadır.

Bir kentin gastronomi gelişmişliğine ilişkin birçok göstergeden bahsetmek mümkündür. Örneğin yiyecek içecek işletmelerinde şehrin yemek kültürünün görünürlüğü/sunulması, gastronomi açısından önemli bir gelişmişlik göstergesidir. Öte yandan şehrin gastronomisinin tanıtımına yönelik faaliyetler ve aidiyet bilinci de ayrı bir önem kazanmaktadır (Oğuz & Unur, 2018). Bir şehrin yemek kültürünün yanında gastronomiye yönelik altyapı ve üstyapı imkânları, o şehrin gastronomisinin ne denli geliştiğinin ve gastronomi turizminde söz sahibi olup olamayacağının önemli göstergeleri olarak gösterilebilir. Bu kapsamda düşünüldüğünde, Türkiye'deki birçok kentte mevcut bir gastronomi potansiyelinin yanında, bu potansiyelin gastronomi gelişimi için yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu kişisel gözlemlere ek olarak, söz konusu tespitlerin bilimsel olarak da incelenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, hem bahse konu ihtiyaç hem de yukarıda açıklanan gastronomi literatüründeki eksiklikler üzerine tasarlanmıştır. Çalışmada gastronomi gelişmişlik düzeyi birtakım göstergeler kapsamında, yerel halk örneğinde ve Şırnak özelinde ortaya koyulmaktadır. Böylece gastronomi literatürüne katkı sunmak ve hem toplumda hem de yetkili otoritelerde konuya ilişkin bir farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır.

Literatürde gastronomi gelişmişliğinin genelde turizm odaklı ele alındığı dikkati çekmektedir. Bir kentteki gastronomi gelişiminin özellikle gastronomi turizmini desteklediği yadsınamaz bir gerçektir. Ancak gastronominin

özünün kültür olduğu (Civitello, 2019) düşünüldüğünde, konunun turizmin ötesinde bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gereği de ortaya çıkmaktadır. Yemek kültürü, yemek sosyolojisinin en çok odaklandığı konular arasındadır. Bahse konu yemek kültürü, bir kentteki yiyecek içecek işletmelerindeki kültürel sunum, kentin yöresel yiyeceklerle/içeceklerle yaklaşımı ve bunları tüketimi, kentin yemek kültürüne ilişkin tanıtımlar ve akademik yayınlar gibi daha birçok faktörü barındırdığı söylenebilir. Öte yandan yemenin sosyolojik bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gastronominin de sosyolojik perspektiften ele alınması önemlidir. Bu şekilde gastronomi literatürünün zenginleşmesi de mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın yemek sosyolojisi bakış açısıyla da okunması önerilmektedir. Çalışmanın, bu yönüyle turizm literatüründeki gastronomi bilgi birikimine katkıda bulunduğu ve özgün olduğu değerlendirilmektedir.

### **Kavramsal ve Kuramsal Altyapı**

Gastronomi, son birkaç yıldır özellikle turizm alanında çalışan bilim insanları tarafından önemli bir ilgi görmektedir. Bu ilgide, günümüz tüketicilerinin gastronomi odaklı turizm faaliyetlerine gösterdiği eğilimin önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Yemek, insan için vazgeçilmez bir unsur olduğu kadar, turizm sektöründe de çok önemli bir yer oluşturmaktadır. Öyle ki araştırmalar, yemeğin bir destinasyona seyahat etme niyeti üzerinde önemli oranda etkili olduğunu göstermiştir (Sio vd., 2021) Son birkaç yıl önceye kadar gastronomi turizmin tamamlayıcı bir parçasıyken, günümüzde başlı başına bir turizm türü haline gelmiştir. Belisle'nin (1983) yiyecek ve turizmi keşfetmesinden bu yana, yiyecek ve turizm arasındaki ilişki, özellikle son birkaç yıldır turizm literatüründe benzeri görülmemiş bir büyüme ve popülerlik kazanmıştır. Başlangıç noktası olarak, Hall ve Sharples (2003, s. 10), gastronomi turizmini “birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, yemek tatmanın seyahat için öncelikli motivasyon faktörü olduğu yiyecek içecek işletmelerini ve gastronomi bölgelerini ziyaret etmek” şeklinde tanımlamaktadır. (Chang & Yuan, 2011; Park, Reisinger & Kang, 2008; Presenza & Iocca (2012), Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012; Smith & Costello, 2009) gibi birçok araştırmacının bu tanımı referans aldığı görülmektedir. Gastronomi turizmi literatürü gelişmeye başladıkça, konu alanı da bir değişim yaşamaya başlamıştır. Alanda yapılan çalışmalar yönetim odaklı başlamışken, günümüzde yemek ve kültür tartışmalarına doğru bir “kültürel dönüş” yaşandığı görülmektedir (Everett, 2012). Böylece gastronomiyle ilgili araştırma yaklaşımlarının ve kavramlarının çeşitliliği de artış göstermiştir (Ellis vd., 2018). Gastronomi turizmi ile ilgili önceki araştırmalar konuyu, gıda ve tarım endüstrilerinin bir uyarıcısı, gelişmekte olan bir sektör, destinasyon seçiminde temel motivasyon kaynağı ve destinasyonların sürdürülebilirliğinde önemli bir araç olarak ele almıştır (Okumus, 2021). Ancak az sayıda çalışma, gastronomi turizmini bütüncül bir bakış açısıyla incelemektedir (Baum, 2019; Ellis vd., 2018; Henderson, 2009; Getz vd., 2014; Okumus vd., 2018; Yeoman ve McMahon-Beatte, 2016). Zira gastronomi, yemek pişirmenin ötesinde yaşadığımız dünyayı tanımlamayı ve anlamayı görev edinmiş, anlaşılması halihazırdaki popülist, makyavelist ve arivistlik kokan yüzeysel çabalardan daha farklı derinleşmeyi ve uzmanlaşmayı gerektiren, uzun süreli ve sağlam tabanlı çalışmalarla mümkün olabilecek, daha farklı ve son dönemlerdeki yaklaşımlarda maalesef genellikle göz ardı edilen bir anlam taşımaktadır (Yüksel, 2019, s. 187).

Beslenme, biyolojik bir olgu olmanın yanında, besinlerin temin edilmesi, tüketim için hazır hale getirilmesi ve besinleri tüketim davranışlarını da içermektedir. Bu açıdan bakıldığında beslenme, aynı zamanda kültürel bir unsurdur (Beşirli, 2021). Zira yemek, toplumun tarihini, alışkanlıklarını ve geleneklerini veya coğrafi yönlerini temsil eden yerel kültürün bir çıktısıdır (Kivela ve Crotts, 2005). Bu nedenle gastronomi, post modern toplumlarda önemli

bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiği için gereklidir (De Albuquerque Meneguel vd., 2019). Yiyecek ve içecekler, turizm deneyiminin temel unsurlarıdır. Dolayısıyla yemeğin sosyal ve kültürel önemi, turizm için yeni bakış açıları da dahil olmak üzere çalışma konusu olmuştur ve tüketici talebi için temel bir çekim biçimi olarak kabul edilmektedir (Hall & Sharples, 2003).

Yemek, kentler için her dönemde ön planda olmuştur. Tarihsel geçmişine bakıldığında, birçok kent gezginlere özel mutfak deneyimleri sunmaya çalışmıştır (Tsai & Wang, 2017; Rousta & Jamshidi, 2020). Nitekim yemek deneyimi, bir kentin kültürel deneyiminin önemli bir parçasıdır, tüketicilere o yerin tarihi ve kültürü hakkında bilgi verir (Sthapit vd., 2020). Çünkü yiyecek, mekan ve toplumu birbirine bağlayarak otantik bir deneyim sunmaktadır (Prayag vd., 2020). Bu, yerel kültürü keşfetmenin önemli bir yoludur (Chang vd., 2010). Bu noktada otantiklik, gastronomide ayrı bir öneme sahiptir ve gastronominin en önemli yönlerinden birini oluşturmaktadır (Ellis vd., 2018). Öte yandan, günümüzde birçok kentin tanıtımında gastronomi alanındaki uzmanların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bir kentte gastronomiyle ilgili uzman uygulayıcıların bulunması, o şehirdeki gastronomi gelişimi için oldukça önemlidir (Mahfud & Lastariwati, 2019). Ancak sadece bahse konu uzmanların varlığı, gastronomi gelişimi açısından yeterli olmamaktadır. Bu anlamda yiyecek içecek işletmelerinin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketiciler yiyecek içecek işletmelerini, kalite, servis ve fiziksel çevrenin yerel gelenekleri ve kültürü yansıtabilen ve tüketicinin gastronomi deneyimini şekillendirebilen bir turistik destinasyonun önemli bir özelliği olarak algılarlar (Zhang vd., 2019). Bu, gastronomi deneyiminin kalite özelliklerinin sadece yemek kalitesini değil, hizmet kalitesini ve fiziksel çevreyi de içerdiğini göstermektedir (Antun vd., 2010). Yiyecek içecek işletmeleri yemek, servis, ambiyans gibi birçok kategoride değerlendirilmektedir. İç tasarım ve dekor, estetik, ambiyans (müzik, aydınlatma, ortam sıcaklığı), personel, mekansal düzenleme, işletme atmosferinin çeşitli boyutlarını oluşturmaktadır (Heung & Gu, 2012). Dolayısıyla yiyecek içecek işletmesinin fiziksel çevresinin de bir kentteki gastronomi gelişmişliğinin önemli unsurları arasında olduğu söylenebilir (Ryu vd., 2012; Bertan, 2020).

Dünyadaki her kentin kendine özgü bir yemek kültürü bulunmaktadır. Bu yemek kültürü, geleneklere, toplumsal deneyimlere, inanca ve dine, bölgenin ekonomik düzeyine, coğrafi durum gibi birçok faktöre göre şekillenmektedir (Çakıcı & Eser, 2016). Bu şekillenme, kentlerin gastronomi gelişmişlik düzeyini oluşturmaktadır (Timothy, 2016). Bir kentteki gastronomi gelişimini tespit etmek amacıyla bilim insanları tarafından birtakım gelişmişlik göstergeleri önerilmektedir. Bu anlamda gastronomiyi oluşturan arz kaynaklarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Smith ve Xiao (2008) gastronomi arz kaynaklarını tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve örgütler şeklinde sıralamaktadır. Hjalager ve Richards (2002) ise gastronomi gelişmişlik düzeyini, birinci derece, ikinci derece, üçüncü derece ve dördüncü derece göstergeler olmak üzere değerlendirmektedir. Söz konusu birinci derece göstergelerde tanıtıma, ikinci derece göstergelerde hizmet kalitesine, üçüncü derece göstergelerde etkinliklere ve dördüncü derece göstergelerde arge çalışmalarına ve akademik çalışmalara ağırlık verilmektedir. (Oğuz & Unur, 2018). Bahse konu açıklamalar ışığında, bir kentin sahip olduğu nitelikli yiyecek içecek işletmeleri, gastronomi alanındaki nitelikli çalışanları, gastronomi ile ilgili akademik faaliyetleri ve tanıtımları, kentteki gastronomi uzmanları, yerel ürünlerin sunulduğu pazarlar, gastronomi ile ilgili tanıtımlar, konaklama işletmeleri gibi birçok unsur, o kentin gastronomi açısından gelişip gelişmediğine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır (Oğuz & Unur, 2018). Dolayısıyla bir kentin gastronomi gelişmişliğini sadece mevcut potansiyele bakarak değil, bahse konu göstergeler kapsamında bir bütün olarak değerlendirmek, yerinde olacaktır.

Yemek ile kültür arasındaki ilişki insanlık var olduğundan beri mevcut olsa da, yemek sosyolojisinin bir disiplin olarak gündeme gelmesi çok yenidir. Yemek sosyolojisi geçmişte, sağlıklı beslenmeye ilişkin kaygılarla ilgilenmekteyken; daha sonraları yemeğin nerdeyse tüm yönleriyle ilgilenmeye başlamıştır (McMillan & Coveney, 2010). Gastronomi, lezzet deneyimi üzerine kuruludur. Ancak gastronomide göz ardı edilen en büyük yönlerden biri kültürdür. Yemek sosyolojisi ise kültürel farkları ve toplumsal ilişkileri yemek üzerinden incelemektedir (Tekten Aksürmeli & Beşirli, 2019). Dolayısıyla gastronomi ile ilgili çalışmaların yemek sosyolojisi alanını yakından ilgilendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yemek sosyolojisinde üç temel teorik yaklaşımdan faydalanılmaktadır: İşlevselci yaklaşım, yapısalcı yaklaşım ve gelişimsel yaklaşım. İşlevselci yaklaşım, toplumun ne yediği ve özellikle bazı yiyecekleri tercih etme ya da etmeme sebebi/sebepleri ile ilgilenir. Yapısalcı yaklaşım, yiyeceklerin ve yemek yeme ritüellerinin daha çok estetik unsurları ile ilgilenmektedir. Gelişimsel yaklaşım ise yemeğin toplumsal gelişimdeki rolünü inceler (Özgören Kınılı, 2020). Turizm literatüründe gastronomi üzerine yapılmış araştırmaların, esas itibarıyla bahse konu üç teorik yaklaşımdan da faydalandığı anlaşılmaktadır. Ancak konunun yemek sosyolojisi ile daha fazla ilişkilendirilmesi gastronomi literatürünü güçlendirecektir. Zira kentlerin gastronomisinde inancın, kültürün ve toplumsal değerlerin önemli etkisi düşünüldüğünde (Beşirli, 2021), gastronomi deneyiminin de sosyolojik bir olgu olduğu rahatlıkla söylenebilir (Yüksel, 2019).

## Yöntem

Bu araştırmanın evrenini, Şırnak'ta faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alma alışkanlığı olan ve Şırnak'ta yaşayan 18 yaş veya üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırma sahası olarak Şırnak'ın seçilmesinin temel sebepleri, Şırnak'ta geçmişten gelen köklü bir mutfak kültürü olmasına rağmen, Şırnak'ın gastronomi açısından Türkiye'de son sırada yer alması (bkz. Şengül, 2017) ve Şırnak'ta mevcut mutfak kültürünün gastronomi gelişmişliğine yansımadağına ilişkin gözlemler şeklinde açıklanabilir. Araştırma evrenine ulaşabilmek amacıyla amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemde, önceden belirlenmiş kıstas(lar)a uyan kişiler, örneklem olarak alınır (Erdoğan 2012). Bu kapsamda, "Şırnak'ta faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alma alışkanlığı olmak" ve "Şırnak'ta yaşamak" kıstaslarına uyan bireylere ulaşılmış ve araştırmanın katılımcısı olmaları sağlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde gastronomi gelişmişlik düzeyi ölçeği, ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş gibi bazı sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Şırnak'ta gastronomi gelişmişlik düzeyini ölçmek için Oğuz & Unur (2018) tarafından gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyine ilişkin geliştirilmiş ve nihayetinde 46 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek, nitelikli personel, yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkanları, nitelikli restoranlar, gastronomik ürün fiyatı, gastronomi uzmanları, yerel tanıtım yeterliliği, yerel tanıtım aktiviteleri ve sunum tarzı, altyapı olanakları, gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler, konaklama tesisleri ve gastronomik çeşitlilik ve çekicilik olmak üzere 12 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin yanıt kategorileri 5'li Likert dereceleme tabii tutulmuştur. 21-30 Ekim 2022 tarihleri arasında yapılan veri toplama süreci sonunda, toplam 262 kişiye ulaşılmıştır. Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı için gerekli olan etik kurul izin belgesi Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu 21/09/2022 tarihi ve 2022/113 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bu araştırmada iki temel soruya yanıt aranmıştır: Şırnak'ta gastronomi gelişmişliği ne durumdadır? Şırnak'ta gastronomi gelişmişlik durumuna ilişkin algı, sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin gastronomi gelişmişlik algısının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanan Bağımsız Örneklem T-Testi ve ANOVA’da kullanılmak üzere boyutları tespit etmek üzere, araştırma ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun yanında, katılımcıların Şırnak’ta gastronomi gelişmişliğine ilişkin algısına yönelik merkezi eğilim için ortalama puanlar ve dağılımların değerlendirilmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda faktör analizi sonucunda oluşan ölçekteki her bir madde için yüzde ve ortalama dağılımları sağlanan yanı sıra, genel algıyı belirlemek için özet indeksler geliştirilmiştir. Maddelerin ortalama dağılımlarını elde etmek için iki tür özet indeks oluşturulmuştur. Bu kapsamda öncelikle maddelerin puanlarının ortalaması alınarak genel bir algı indeksi hesaplanmıştır. Ayrıca her sütun için frekans dağılım indeksleri, sütun puanlarının ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Bu özet indeksleri yapmaktaki amaç, maddelerin ortalama dağılımlarına ilişkin katılımcıların genel algı puanını ve 5’li sıralı ölçümün her düzeyine ait genel frekans dağılım puanlarını sağlamaktır (Erdoğan, 2009). Açıklayıcı faktör analizi için; korelasyon katsayısının (güvenilirlik analizi sonuçlarında yer alan düzeltilmiş madde toplam korelasyonları) en az 0,30 olması (Şencan, 2005), ortak varyansın en az 0,50 düzeyinde olması (Kalaycı, 2016), bir maddenin yük değerinin en az 0,50 olması, açıklanan varyans oranının en az %40 olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması ve dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin (Varimax) tercih edilmesi (Çokluk vd., 2012) ön kabulleri dikkate alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ise Cronbach’s Alpha katsayısı baz alınmıştır.

## Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Tabloya göre, katılımcıların önemli bir kısmı evli, en az lisans mezunu, yarısından çoğu kamu çalışanı ve önemli bir kısmı genç ve erkektir. Yine tablo incelendiğinde, katılımcıların önemli bir kısmı (%70,2) en az 4 yıldır Şırnak’ta yaşamakta, yine önemli bir kısmı (%68,7) haftada en az 1 defa defa dışarıda yemek yemekte ve yarısından çoğu Şırnaklıdır. Bu istatistik, katılımcıların Şırnak yemek kültürüne ve gastronomisine hakim olduğu varsayımını doğrulamakta ve araştırma verisinin güvenilirliğini artırmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri

		%			%
<b>Şırnak’ta yaşama süresi</b>	1 yıldan az	2,3	<b>Cinsiyet</b>	Kadın	34,7
	1 yıl	5,7		Erkek	65,3
	1-4 yıl arası	21,8	<b>Medeni durum</b>	Evli	63,0
	4-7 yıl arası	8,4		Bekâr	37,0
	7-10 yıl arası	6,5	<b>Yaş</b>	18-24 yaş	2,3
	10 yıldan fazla	55,3		25-34 yaş	63,0
<b>Dışarıda yemek yeme sıklığı</b>	Haftada en az 1 defa	20,6		35-44 yaş	29,4
	Haftada en az 2 defa	37,8		45-54 yaş	4,6
	Ayda en az 1 defa	13,7		55-64 yaş	0,8
	Ayda en az 2 defa	11,5	<b>Şırnaklı</b>	Evet	59,9
	2-3 ayda 1 defa	6,1		Hayır	40,1
	Her gün	10,3			
<b>Meslek:</b> %60’ı kamu çalışanı; %29,2’si özel sektör çalışanı; %2,1’i emekli; %8,7’si çalışmıyor					

Gastronomi gelişmişlik düzeyi ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha: ,972) oldukça iyi çıkmıştır. Öte yandan düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları, 575-,807 aralığında olduğu ve hangi madde çıkarılırsa ölçeğin genel güvenilirlik düzeyinin düştüğü görülmüştür. Bu sebeple ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır (Kalaycı, 2016). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, araştırma

verisine dönük Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı (,950) ve Bartlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi [ $\chi^2$  (10) = 14110,031,  $p = .000$ ], veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Gastronomi gelişmişlik düzeyi ölçeğine uygulanan ilk faktör analizi sonucunda, altı faktör ortaya çıkmıştır. Ancak bazı maddelerin iki faktör altında boyutlanması üzerine söz konusu maddeler sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Nihai faktör analizi sonucunda, beş faktör oluşmuştur. Nihai faktör analizi ile genel algı indeksi özeti Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Faktör Analizi ve Genel Algı İndeksi Özeti

Gastronomi Gelişmişlik Düzeyi*	Faktör Yüğü	Ortak Varyans	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama
<b>Gastronomik Çekicilikler ve Tanıtım* (GÇT)</b>								
GÇT1	,823	,820	52,3	37,8	5,0	2,7	2,3	1,6488
GÇT2	,802	,794	50,4	39,7	5,0	2,7	2,3	1,6679
GÇT3	,756	,669	55,3	35,9	4,6	2,7	1,5	1,5916
GÇT4	,747	,802	47,3	42,7	4,2	3,4	2,3	1,7061
GÇT5	,740	,665	49,2	37,4	5,0	5,7	2,7	1,7519
GÇT6	,730	,701	47,7	42,0	6,1	2,3	1,9	1,6870
GÇT7	,729	,649	46,6	45,0	5,0	2,3	1,1	1,6641
GÇT8	,725	,774	42,0	45,4	7,6	3,1	1,9	1,7748
GÇT9	,712	,684	50,8	28,6	15,3	3,1	2,3	1,7748
GÇT10	,700	,715	45,4	39,7	9,9	3,1	1,9	1,7633
GÇT11	,688	,732	45,4	34,4	13,0	4,6	2,7	1,8473
GÇT12	,671	,691	42,0	43,9	7,3	5,3	1,5	1,8053
GÇT13	,667	,698	48,1	32,8	14,1	4,2	0,8	1,7671
GÇT14	,541	,557	42,7	41,2	9,5	5,7	0,8	1,8053
<b>Genel Algı İndeksi</b>			<b>47,5</b>	<b>39,0</b>	<b>8</b>	<b>3,6</b>	<b>2</b>	<b>1,7330</b>
<b>Rekabet** (R)</b>								
RAF1	,747	,842	35,1	22,9	19,1	21,0	1,9	2,3167
RAF2	,735	,731	34,0	26,7	17,9	17,6	3,8	2,3053
RAF3	,726	,832	36,3	21,8	16,8	22,9	2,3	2,3320
RAF4	,703	,680	32,4	24,0	17,2	21,4	5,0	2,4236
RAF5	,692	,720	34,0	32,8	20,2	11,1	1,9	2,1412
RAF6	,613	,654	42,0	27,1	21,8	6,9	2,3	2,0038
<b>Genel Algı İndeksi</b>			<b>34,1</b>	<b>25,7</b>	<b>22</b>	<b>15,2</b>	<b>3</b>	<b>2,2714</b>
<b>Kalifiye Personel*** (KP)</b>								
KP1	,844	,851	45,8	38,9	7,6	5,7	1,9	1,7900
KP2	,807	,858	42,7	37,4	8,4	9,9	1,5	1,9007
KP3	,801	,849	45,4	34,4	11,1	7,3	1,9	1,8587
KP4	,800	,822	43,5	41,2	8,0	5,3	1,9	1,8091
KP5	,795	,856	41,6	38,5	11,8	5,7	2,3	1,8854
KP6	,757	,825	40,5	40,1	10,3	7,3	1,9	1,9007
<b>Genel Algı İndeksi</b>			<b>43,2</b>	<b>38,4</b>	<b>9,5</b>	<b>6,9</b>	<b>2</b>	<b>1,8574</b>
<b>Nitelikli Yiyecek İçecek İşletmeleri**** (NYİİ)</b>								
NR1	,776	,769	30,9	41,6	13,0	11,8	2,7	2,1374
NR2	,724	,756	37,8	40,1	11,8	8,0	2,3	1,9695
NR3	,670	,607	35,1	37,4	11,5	12,6	3,4	2,1183
NR4	,668	,728	39,3	45,4	8,8	5,3	1,1	1,8359
<b>Genel Algı İndeksi</b>			<b>35,7</b>	<b>41,1</b>	<b>11,2</b>	<b>9,4</b>	<b>2,3</b>	<b>2,0152</b>
<b>Konaklama Tesisleri***** (KT)</b>								
KT1	,754	,831	40,1	36,3	7,3	14,1	2,3	2,0229
KT2	,735	,811	40,8	38,2	6,5	11,5	3,1	1,9771
<b>Genel Algı İndeksi</b>			<b>40,4</b>	<b>37,2</b>	<b>6,9</b>	<b>12,8</b>	<b>2,7</b>	<b>2,0000</b>

\*Özdeğer: 18,756; Güvenilirlik: ,963; \*\*Özdeğer: 2,684; Güvenilirlik: ,936; \*\*\*Özdeğer: 1,958; Güvenilirlik: ,961; \*\*\*\*Özdeğer: 1,541; Güvenilirlik: ,865; \*\*\*\*\*Özdeğer: 1,083; Güvenilirlik: ,941  
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2 incelendiğinde, ortaya çıkan beş faktörün toplam varyansın %74,519'unu açıkladığı görülmektedir. Birinci faktörün (GÇT) majör maddeleri, “Şırnak'ta turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır”, “Şırnak'ta gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir”, “Şırnak'ta turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtmaya çabası yeterlidir” gibi maddelerden oluşmakta ve toplam varyansın %25,902'sini oluşturmaktadır. İkinci faktörün (R) majör maddeleri, “Şırnak'taki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır”, “Şırnak'taki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır”, “Şırnak'taki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır” gibi maddelerden oluşmaktadır ve toplam varyansın %16,861'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktörün (KP) majör maddeleri, “Şırnak'taki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir”, “Şırnak'taki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır”, “Şırnak'taki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır” gibi maddelerden oluşmaktadır ve toplam varyansın %16,039'unu açıklamaktadır. Dördüncü faktörün (NYİİ) majör maddeleri, “Şırnak'taki nitelikli yiyecek içecek işletmeleri tanınmaktadır/bilinmektedir”, “Şırnak'taki nitelikli yiyecek içecek işletmelerinin imajı iyi seviyededir”, “Şırnak'taki nitelikli yiyecek içecek işletmelerinin sayıları yeterlidir” gibi maddelerden oluşmakta ve toplam varyansın %9,343'ünü oluşturmaktadır. Son faktör (KT) “Şırnak'taki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir” ile “Şırnak'taki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir” maddelerinden oluşmakta ve toplam varyansın %6,373'ünü açıklamaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, en düşük ortalamayı (1,733) TB faktörünün, en yüksek ortalamayı ise AF faktörünün aldığı görülmektedir. Ortaya çıkan faktörler genel algı indeksi kapsamında değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%86,5) GÇT yönünden gelişmişliğe, önemli bir kısmının (%59,8) R açısından gelişmişliğe, yine büyük çoğunluğunun (%81,6) KP açısından gelişmişliğe, büyük kısmının (%76,8) NYİİ gelişmişliğine ve yine büyük çoğunluğunun (%77,6) KT açısından gelişmişliğe katılmadığı görülmektedir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık %77'sinin Şırnak'ın gastronomik açıdan gelişmişliğine katılmadığı anlaşılmaktadır.

Ortaya çıkan faktörlerin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi ve ANOVA sonucunda, katılımcıların sadece eğitim düzeyine göre R faktörü açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F: 3,785; Sig. ,005). Diğer sosyo-demografik özelliklere göre faktörler açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Yemek kültürü, bir kenti diğer kentlerden ayıran en kilit unsurlardan biri olsa da, gastronomi gelişmişliği açısından tek başına yeterli değildir (Oğuz & Unur, 2018). Gastronomi terimi, yemeğin toplumun kültürü ve yaşam tarzı içindeki yerini belirtmek için benimsenmiştir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Yerel mutfakların detayları yemek turistleri için vazgeçilmez kaynaklar olduğundan (Okumus vd., 2007) ve seyahatin önemli bir unsuru olarak görüldüğünden, gastronomi belirli bir yeri ziyaret etmek için temel bir güdüdür (Kim vd., 2022). Öte yandan bir kentte yaşayan yerel halkın turizme yönelik tutumu da turizmin gelişiminde etkili bir unsurdur (Yoon vd., 2001). Bu nedenle gastronominin ve gastronomi turizminin büyümesini etkileyen en önemli unsurlardan birinin yerel halk olduğu varsayılmaktadır (İflazoglu & Sahıllı Bırdır, 2020). Zira yerel halk kentlerindeki gastronomi gelişiminden gurur duyarak gastronomiyi sahiplenebilir ve gastronomi turizminin gelişiminde de öncü rol oynayabilir. Başaran (2020), yerel halkın geleneksel yiyecekleri sonraki nesillere aktarma konusunda güçlü bir algıya sahip olduğunu



bulmuştur. Gastronomi kimliğine genellikle turistin bakış açısıyla bakılsa da, bir kentin gastronomi gelişiminde yerel halkın rolü önemlidir (Suna & Alvarez, 2019).

Yemek, kültürel bir deneyim olduğu için, yemekte özgünlüğün önemi oldukça büyüktür. Bu özgünlük, kentin geçmişinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bir kentin gastronomisine ve gastronomi turizmine yönelik faaliyetleri, esas itibarıyla o kentin tarihinin bir sunumudur (Ellis vd., 2018). Bu anlamda gastronomi ile yiyecek içecek işletmeleri arasında önemli bir ilişki vardır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Öyle ki yiyecek içecek işletmeleri, bir kentin yemek kültürünü tüketicilere sunduğu en temel mekânlar arasındadır. Bu, yiyecek içecek işletmelerinin hem niteliğinin hem de kentin gastronomi gelişmişliğinin önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır (Moral-Cuadra vd., 2022). Bunlara ek olarak, yiyecek içecek işletmelerinde ve konaklama işletmelerinde çalışan personelin niteliği, tüketicilerin gastronomi deneyimini şekillendiren unsurların başında gelmektedir (Taar, 2014). Öte yandan gastronomik çekicilikler, bir kentteki gastronomi gelişiminin önemli unsurudur (Sthapit vd., 2020). Son yıllarda gastronomik çekicilik unsuru olarak birçok kentte gastronomi temalı festivaller düzenlenmektedir. Uluslararası Diyarbakır Karpuz Festivali, Mardin Kiraz Festivali, Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen ve ciddi sayıda ziyaretçinin katıldığı gastronomi çekiciliğine örnek olarak verilebilir (Ekerim & Tanrıseven, 2020). Gastronomi rotalarının varlığı da kentler için önemli bir çekicilik kaynağıdır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018). Hem bahse konu gastronomi gelişmişlik unsurları hem de araştırmanın bulguları kapsamında değerlendirildiğinde, bu araştırma Şırnak'ta gastronomi gelişiminin oldukça yetersiz olduğunu söylemektedir. Şengül'ün (2017) Türkiye'de gastronomi turizmi destinasyonlarını belirlemeyi amaçladığı çalışmada, Şırnak yerli turistlerin gastronomi amacıyla ziyaret etmek istedikleri son kent olmuştur. Bu araştırmanın bulguları yerel halkın da yerli turistler gibi düşündüğüne bir işarettir. Şırnak'ın yemek kültürünün bilinmemesi, gastronomi tanıtım konusunda pasif kalınması, gastronomi çekicilikleri oluşturulmasında başarısız ya da isteksiz olunması, Şırnak'ın gastronomi alanındaki yetersizliğinin başlıca sebepleri arasında gösterilebilir. Şırnak, her ne kadar etin yanında ot yemeklerinin de ön plana çıkmasıyla ve ithal ürünlerin henüz kente yerleşmemiş olmasıyla yemek kültürü açısından bölgenin diğer kentlerinden ayrılabilse de, bu tek başına yeterli olmamaktadır. Bu araştırmaya göre, Şırnak gastronomik çekicilikler, rekabet, nitelikli personel, nitelikli yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama tesisleri açısından yetersiz durumdadır. Bu tür altyapı ve üstyapı imkânlarının olmaması, kentin bahse konu gastronomi imajını oluşturamayacaktır. Bu anlamda, Şırnak'ın gastronomi turizminden pay alabilmesi için, yetkili mercilerin bir yol haritası çizmesi acil zorunluluktur. Bu yol haritasını çizerken de, Şırnak'ın gastronomi açısından eksikliklerine öncelik verilmelidir. Bu anlamda bölgede yer alan Yükseköğretim kurumlarında gastronomi üzerine çalışan bilim insanlarının çalışmaları da, yetkili mercilere ışık tutabilir. Örneğin, araştırmacıların Şırnak'ta gastronomi gelişmişliğinin yetersiz düzeyde olmasının sebeplerini ve bu yönde yapılması gerekenleri detaylı bir şekilde incelemeleri, yetkili mercilere önemli bilgiler sunabilecektir. Öte yandan bölgeye özgü yemek kültürüne ilişkin tanıtım faaliyetleri önem arz etmektedir. Kentteki yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin de gastronomi gelişiminde etkili olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Şırnak'ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanlara ve işletme yöneticilerine hem hizmet kalitesi hem de yemek kültürünün sunumu noktasında eğitimler ve kurslar verilebilir. Coğrafi işaretlerin tüketici algısındaki olumlu etkisi çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır. Bu kapsamda Şırnak'taki yöresel gastronomik ürünlere coğrafi işaret alınarak, lezzetlerin bilinirliği sağlanabilir. Şırnak'ta yerel mutfak kültürünün deneyimlenebileceği yiyecek içecek işletmelerinin faaliyete geçmesi, yine kentte gastronomi rotalarının oluşturulması, Şırnak'ın gastronomisinin gelişiminde etkili olacaktır.

Literatürde gastronomi gelişmişliği üzerine yapılmış araştırmalar olmakla beraber, konunun genelde turizm odaklı ele alındığı dikkati çekmektedir. Meneguel vd. (2019) tarafından yapılmış araştırma, restoran işletmelerinin gastronomi turizmi gelişmişliğine önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Vukolic vd. (2022) sosyal ağların gastronomi turizmi üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Pamukçu vd. (2021) gastronomi turizmi gelişiminde en etkili faktörün coğrafi işaret tescilli yöresel ürünler olduğunu tespit etmiştir. Gačnik (2012) gastronomi turizmi gelişmişliğinde mirasın önemini vurgulamıştır. Indra vd. (2022) gastronomi turizmi gelişiminde yerel mutfak kültürünün, gastronomi turlarının, tanıtım ve yayın faaliyetlerinin etkisine değinmiştir. Doğan ve Yılmaz (2022) gastronomi turizmi gelişmişliğinde nitelikli personel, ürün tanıtımı ve yemek kültürünün rolünü vurgulamıştır. Işkın (2021) yerel kültürün gastronomi turizmi üzerinde önemli etkisini tespit etmiştir. Kasap ve Büyüksalvarcı (2021), turistlere yönelik eğlence ve broşürlerin, yerel ürünlerin arzının ve tanıtım faaliyetlerinin gastronomi turizmi gelişmişliğindeki etkisini vurgulamıştır. Bahse konu literatür ile karşılaştırıldığında, mevcut araştırma bulgularının literatürü desteklediği görülmektedir. Bir kentteki gastronomi gelişmişliğinin gastronomi turizmini desteklediği bir gerçektir. Ancak konu ile ilgili gelecek yapılacak çalışmaların sadece turizm odaklı olmaktan ziyade, yemek kültürü ve yemek sosyolojisi bakış açısıyla ele alınması önerilmektedir.

Bu araştırma, bir kentteki gastronomi paydaşlarından yerel halkı örneklem olarak almıştır. Dolayısıyla araştırma bulguları yerel halkın bakışını yansıtmaktadır ve kentin tüm paydaşlarına genellenemez. Bu sebeple gelecekte kentin diğer paydaşlarının da (yetkili resmi merciler, sivil toplum kuruluşları, işletmeciler gibi) örneklem alındığı benzer çalışmalar yapılmalıdır. Bu araştırmanın bulguları, araştırmada kullanılan ölçek boyutlarıyla sınırlıdır. İleride gastronomi gelişmişliğini test eden başka araştırmaların yapılması, muhtemel benzer ya da farklı bulguları karşılaştırmada faydalı olacaktır. Ayrıca bu araştırma bulguları, kullanılan veri toplama aracı ile sınırlıdır. Derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla, benzer çalışmanın gelecekte nitel veri yaklaşımlarıyla da incelenmesi önerilmektedir. Kline vd. (2018), Back vd. (2020) gibi bazı araştırmacılara göre, gastronomi algısını tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamak gerekmektedir. Kivela ve Crofts (2005), Ignatov ve Smith (2006), McKercher vd. (2008), López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012), Kim vd. (2013), Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016), Kargiglioğlu & Akbaba (2016), Tsai (2016) gastronomi deneyimine katılan bireylerin genelde genç sayılabilecek yaşta, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olduğunu belirtmiştir. Mevcut araştırma bulguları, bahse konu demografik özellikler yönüyle literatürü desteklemektedir. Öte yandan sadece eğitim düzeyine göre rekabet faktörünün anlamlı bir farklılık göstermesi, eğitim düzeyinin gastronomiye bakış açısına etkisine ilişkin bir işaret olabilir. Ancak literatürde eğitim düzeyi ile gastronomi ilişkisini desteklemeyen araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Gálvez vd. (2017), eğitim düzeyinin gastronomi davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığını bulmuştur. Dolayısıyla gelecekte, tüketicilerin eğitim düzeyi başta olmak üzere demografik özelliklerinin gastronomi gelişmişliğine ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının detaylı incelenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu inceleme kültürlerarası karşılaştırma şeklinde yapılabilir. Zira bireyin algısını şekillendiren en önemli faktörlerin başında toplumun kültürü gelmektedir (Hofstede vd., 2010).

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı için gerekli olan etik kurul izin belgesi Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu 21/09/2022 tarihi ve 2022/113 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W. & Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379.
- Back, R. M., Okumus, B., & Tasci, A. D. (2020). Culinary fans vs culinary critics: Characteristics and behavior. *International Hospitality Review*, 34(1), 41–60.
- Başaran, B. (2020). Perceptions, attitudes and behaviours of consumers toward s traditional foods and gastronomy tourism: the case of Rize. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1752-1769.
- Baum, T. (2019). Bridging the gap: making research ‘useful’ in food, tourism, hospitality and events – The role of research impact. *The Study of Food, Tourism, Hospitality and Events*. New York Springer.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497–513.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Beşirli, H. (2021). *Yemek sosyolojisi: Yiyeceklere ve mutfığa sosyolojik bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multidimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences, *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Brillat-Savarin, J. A. (2020). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler* (Çev. Bucak, H.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, W. & Yuan, J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(1), 13–23.
- Civitello, L.(2019) *Mutfak & Kültür: İnsanın beslenme tarihi* (Çev. Nahya, Z. N. ve Örnek, S.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çakıcı, A. C. & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfığına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara, Pegem Akademi.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Doğan, M., & Yılmaz, M. (2022). Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1146-1164.

- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, N. (2009). Testing the new ecological paradigm scale: Turkish case. *African Journal of Agricultural Research*, 4(10), 1023-1031.
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554.
- Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica*, 5(2), 39-60.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Food tourism around the world. New York: Routledge.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3–13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food Journal*, 111(4), 317-326.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill.
- Iflazoğlu, N., & Sahilli Bırdır, S. (2020). Interest of local people in gastronomy tourism and their food neophobia: Cases of Hatay and Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2444-2461.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Indra, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N. B. (2022). Development of gastronomic tourism potential in Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28-42.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ve yerli turistlerin göstergelere ilişkin deneyim durumları. *Uluslararası Turizm ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-34.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Turkey: Asil.

- Kargiglioğlu, Ş., & Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kasap, M., & Büyükşalvarcı, A. (2021). Trabzon şehrinin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinin değerlendirilmesi. *Route Educational & Social Science Journal*, 8(1), 319-330.
- Kim, B., Lee, D. C., Chua, B. L., & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, 1-13.
- Kim, Y.G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kline, C., Lee, S. J., & Knollenberg, W. (2018). Segmenting foodies for a foodie destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1234-1245.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Mahfud, T., & Lastariwati, B. (2019). Chef's competency as a key element in food tourism success: A literature review. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 1057-1071.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- McMillan, J., & Coveney, J. (2010). What took you so long? Sociology's recent foray into food. *Health Sociology Review*, 19(3), 282-284.
- Meneguel, C. R. d. A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., Menor-Campos, A. & López-Guzmán, T. (2022) Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47 (3), 347-358.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 409-429.

- Özgören Kınılı, İ. (2020). Stephen Mennell'in yemek sosyolojisine katkıları. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 419-441.
- Özyerli, S. (2019). *Yemekli Diyarbakır tarihi: Amida'nın sofrası*. İstanbul: Aras Yayıncılık.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13, 6692.
- Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). Visitors' motivations for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161–181.
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472.
- Presenza, A., & Iocca, S. (2012). High cuisine restaurants: Empirical evidences from a research in Italy. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(3), 69–85.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 675-695.
- Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A. & Sharma, R. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of Italy and Fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (9), 3353-3375.
- Sio, K. P., Fraser, B. & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99–110.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187.

- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara, Seçkin.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.
- Tekten Aksürmeli, Z. S., & Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6 (12), 223-249.
- Timothy, D. J. (2016). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Yüksel, A. (2019). Gastronomi ne değildir?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 186-190.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.

**Gastronomy Development in Şırnak, Türkiye: A Research on Perception of Local People****Çağdaş ERTAŞ**

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Türkiye

**Gökhan KADIRHAN**

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Türkiye

**Extended Summary**

In this study, the development of gastronomy was examined within the scope of some indicators, in the example of local people and in Şırnak. Thus, it is aimed to contribute to the literature of food culture and gastronomy by drawing attention to the deficiency in the literature.

Gastronomy covers all stages related to food and beverage. This concept, which includes eating and drinking, which is the basic need of people, therefore affects people as well. The gastronomic values of a society can show many changes in terms of social, historical, cultural, geographical and psychological aspects (Civitello, 2019). Another important shortcoming in the gastronomy literature is that the studies are predominantly tourist-oriented. Gastronomy is one of the key elements in the development of a destination. For this reason, it is important to know the views of tourists on gastronomy (Moral-Cuadra et al., 2022). As a matter of fact, the existing literature shows various studies on tourists who discover the gastronomy of a city. However, very little research has been done on the local population (Kim et al., 2022). Moreover, the support of local people is of great importance in the development of gastronomy (Sharma et al., 2022). In addition, the local people living in a city are the most important consumers of the sustainability of the food and beverage businesses operating in that city.

It is possible to talk about many indicators related to the gastronomic development of a city. For example, the visibility/presentation of the city's food culture in food and beverage businesses is an important development indicator in terms of gastronomy. On the other hand, the activities for the promotion of the city's gastronomy and the awareness of belonging gain a special importance (Oğuz and Unur, 2018). In addition to the food culture of a city, the infrastructure and superstructure opportunities for gastronomy can be shown as important indicators of how the gastronomy of that city has developed and whether it can have a say in gastronomy tourism. When considered in this context, besides the existing gastronomy potential in many cities in Turkey, it is observed that this potential is insufficient for the development of gastronomy. However, in addition to these personal observations, the need for scientific examination of these findings also arises. This study was designed on both the need in question and the deficiencies in the gastronomy literature described above. In the study, the level of gastronomy development is revealed within the scope of some indicators, in the example of the local people and in Şırnak in particular. Thus, it is aimed to contribute to the gastronomy literature and to raise awareness on the subject both in the society and in the competent authorities. It is recommended to read this study from the perspective of food sociology.

As the gastronomic tourism literature began to develop, the subject area began to experience a change. While the studies in the field started with a management focus, it is seen that there is a “cultural turn” towards food and culture discussions today (Everett, 2012). Thus, the diversity of research approaches and concepts related to gastronomy has increased (Ellis et al., 2018). Previous research on gastronomic tourism has addressed the issue as a stimulus to the



food and agricultural industries, a developing sector, the main motivation for destination selection, and an important tool in the sustainability of destinations (Okumus, 2021). However, few studies examine gastronomic tourism from a holistic perspective (Baum, 2019; Ellis et al., 2018; Henderson, 2009; Getz et al., 2014; Okumus et al., 2018; Yeoman & McMahon-Beatte, 2016).

The population of this research consists of individuals aged 18 years or older living in Şırnak who have the habit of getting service from food and beverage businesses operating in Şırnak. For this reason, purposive sampling method was used in order to reach the research population. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. The survey consists of two parts. In the first part of the questionnaire, there are questions about the gastronomy development level scale, and in the second part, there are questions to determine some socio-demographic characteristics of the participants such as gender, marital status, age. In order to measure the level of gastronomy development in Şırnak, a scale consisting of 46 items was used, which was developed by Oğuz and Unur (2018) regarding the level of gastronomy tourism development. At the end of the data collection process carried out between 21-30 October 2022, a total of 262 people were reached.

In the study, which aims to determine the gastronomic tourism destinations in Turkey, Şırnak has been the last city that local tourists want to visit for gastronomy purposes. The findings of this research are a sign that local people think like domestic tourists. Not knowing the food culture of Şırnak, being passive in the promotion of gastronomy, being unsuccessful or unwilling to create gastronomy attractions can be shown among the main reasons for Şırnak's inadequacy in the field of gastronomy. Although Şırnak can be distinguished from other cities of the region in terms of food culture, with the use of herbs besides meat and the fact that imported products have not yet settled in the city, this alone is not enough. According to this research, Şırnak is insufficient in terms of gastronomic attractions, competition, qualified personnel, qualified food and beverage businesses and accommodation facilities. The absence of such infrastructure and superstructure facilities will not create the gastronomic image of the city. In this sense, it is an urgent necessity for the competent authorities to draw a roadmap so that Şırnak can get a share from gastronomy tourism. While drawing this roadmap, it should give priority to the deficiencies of Şırnak in terms of gastronomy. In this sense, the studies of scientists working on gastronomy in higher education institutions in the region should shed light on the competent authorities.

As a result of factor analysis, Independent Sample T-Test, ANOVA and general perception index, it was seen that the level of gastronomy development in Şırnak was quite insufficient, and it was determined that only the competition factor differed significantly according to the education level of the participants. At the end of the study, the research findings were discussed and suggestions were made for possible future research, taking into account the limitations of the research. It is recommended to read this study from the perspective of food sociology.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

**T.C.**  
**ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ**  
**Etik Kurulu Başkanlığı**

Sayı: 2022/113 Tarih: 21/09/2022

Sayın; Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ

Aşağıda bilgileri bulunan çalışmanızda kullanacağınız veri toplama aracı üniversitemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, söz konusu veri toplama aracının içerik olarak etik yönden uygun olduğuna karar verilmiştir.

**Çalışmanın Adı:** “Şırnak’ın gastronomi gelişmişlik düzeyi: Bir durum tespiti”

**Sorumlu Araştırmacı:** Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ (Şırnak Üniversitesi)

**Diğer Araştırmacı(lar):** Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN (Şırnak Üniversitesi)