



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği

Awareness of restaurant businesses for local dishes: Example of Şırnak

Sedat Çelik^{1*}, Nureddin Ersoy², Sibel Besen³

¹Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Şırnak Üniversitesi, Orcid: 0000-0002-4541-6355

²Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, Şırnak Üniversitesi, Orcid: 0000-0001-6342-5362

³Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, Şırnak Üniversitesi, Orcid: 0000-0002-7170-1387

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Yöresel Yemek, Yemek Kültürü, Geleneksel Yemek, Restoran, Şırnak

Key Words:

Local Dish, Food Culture, Traditional Food, Restaurant, Şırnak

Gönderme Tarihi/Received Date:

30.05.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

26.06.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

28.06.2020

ÖZET

21. yüzyılda kültürlerin her geçen gün erozyona uğradığı görülmektedir. Bu önemli bir sorundur ve yemek kültürü de bu erozyondan payını almaktadır. Ancak, yerel halkın ve kamu-özel sektörün kültürü sahiplenmesi ile yok olmasının önüne geçilebilir. Bu çalışmada üç önemli amaç belirlenmiştir. Bunlar 1) restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunulup sunulmadığı, 2) yöresel yemekler sunuluyorsa; hangi yemeklerin sunulduğu, bu durumun olumlu ve olumsuzlukları, 3) sunulmuyor ise bu durumun nedenlerini ortaya koymaktır. Bu amaçlar çerçevesinde nitel araştırma yöntemi desenlerinden durumsal desen kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yapılacak kişiler amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda; restoranların çok azında yöresel yemek satışı yapıldığı belirlenmiştir. Katılımcılar yöresel yemek satmanın en önemli nedenini ise yöresel kültürü tanıtmaya yönelik olarak ortaya çıkarmıştır. Yöresel yemek satmayan restoranların gerekçeleri; zahmetli olması, yetkin aşçıların olmaması, zamanında tüketme gerekliliği ve yerli halkın yeme-içme alışkanlığı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda yöresel yemek kültürünün devamlılığı için bazı önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

In the 21st century, it is seen that cultures have been eroded day by day. This is an important problem and food culture takes its share from this erosion. However, the disappearance of cultures can be prevented by the ownership of the local people and the private sector. In this research, three important goals were determined. These are 1) whether local dishes are served in restaurant establishments, 2) if local dishes are served; which dishes are served and the positive and negative aspects of it, 3) if not, the reasons for this. For these purposes, qualitative research method was used. Document analysis and interview method was used to obtain the data. The people to be interviewed were determined by purposeful sampling method. The data were evaluated by content analysis. As a result of the analysis; it is determined that few of the restaurants are selling local food. The most important reason to sell local food has emerged as the promotion of local culture. The reasons for the restaurants that do not sell local food; it was determined as laborious, lack of competent cooks, necessity to consume on time and eating and drinking habits of the locals. At the end of the study, some suggestions were made for the continuity of the local food culture.

1. Giriş

Beslenmek insanlar için en temel fizyolojik ihtiyaç olmakla birlikte günümüzde fizyolojik ihtiyaçların ötesinde psikolojik ve sosyal bir güdü halini almıştır (Alyakut & Üzümcü, 2017). Hatta artık insanlar lezzetli, farklı, kültürel unsuru barındıran vs. yemekler için seyahat etmektedir. Bu durum gastronomi turizmini (Hjalager & Richards, 2003) ortaya çıkarmıştır. Yöresel yemekler turistler için destinasyon çekiciliğinde önemli bir motivasyon unsuru haline gelmiştir (Kivela & Crofts, 2006). Yöresel yemek; genel olarak bir yörede yetişen ve yöreye özgü

ürünlerle ve yöresel pişirme teknikleri ile yapılan yemeklerdir şeklinde açıklanabilir. Yerel halkın besin üretimi ve tüketimi ile ilgili ortaya koydukları geçmişten günümüze getirdikleri yöntemler (aletler, etkinlikler, gelenekler, pişirme, saklama vs.) bir miras olarak kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir (Quan & Wang, 2004; Yıldız, 2016).

Yöresel yemeklerde yöresel ürünlerin kullanılması, yerelde tarım ve hayvancılığı olumlu yönde etkiler. Bu sayede kırsal kalkınmaya katkı sağlar (Yarış & Cömert, 2015). Bütün bunların yanında yöresel yemekler, geçmişten günümüze

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç.Dr., Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Şırnak Üniversitesi, e-mail: sedattcelik@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4541-6355

gelen yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması ile kuşaklar arası kopuşların azalmasına katkı sağlamaktadır. Boş zamanın artması, hayatın daha hızlı yaşanır hale gelmesi ve bunların yaşam tarzımızı ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmesi neticesinde yiyecek içecek işletmeleri gelişmiş, ancak yöresel yemeklerin evlerde yapımı azalmıştır. Bundan dolayı yöresel yemek kültürü unutulmaya yüz tutmuştur. Tabii yemek kültürünün unutulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için başta aileler olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarına, yerel topluma ve özellikle o yörenin yiyecek içecek işletmeleri ve işletmedeki mutfak şeflerine önemli görevler düşmektedir (Küçükyaman, Şen-Demir & Bulgan, 2018). Bu noktadan hareketle bu çalışmada restoranların yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları araştırılmaktadır. Araştırma Şırnak İl ve ilçelerindeki restoranları kapsamaktadır.

Şırnak Güneydoğu Anadolu ile Doğu Anadolu bölgeleri arasında kesişen Irak ve Suriye'ye yakın olması nedeni ile Ortadoğu mutfağının etkisinin görülebildiği bir ilimizdir. Şırnak'ın sahip olduğu birçok kültürel unsurlardan biri de yeme-içme kültürüdür. Şırnak'ta Mehir, Şımsıpe (sebzeli-soğanlı dolma), Kutluk (içli köfte), Kelle-paça, Kadge dıfse (Pekmezli tatlı), Fireydin, Kuliçe (Süryani çöreği) ve otlu yemekler gibi kendine özgü önemli yöresel yemekler bulunmaktadır (Çelik, 2018). Bu yemekler daha çok evlerde yapılmaktadır. İşletmelerde sunulup sunulmadığı ile ilgili herhangi bir araştırma yapılmadığından, bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amaçları; a) Şırnak'taki restoranların yöresel yemek satış düzeylerini belirlemek, b) Yöresel yemek satışı yapıyorlarsa bunun olumlu ve olumsuz yanlarını tespit etmek ve c) Yöresel yemek satışı yapılmıyorsa bunun nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçlara yönelik olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede iki farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Birincisi restoranda menü kartlarına bakılarak yöresel yemek sunma durumları içerik analizi yapılarak belirlenmiştir. Yöresel yemek sunan-sunmayan restoranlara yarı yapılandırılmış soru formları ile yöresel yemek sunmaları-sunmamaları ile ilgili sorular sorulmuştur. Çalışmanın üç önemli katkısı bulunmaktadır. Birincisi restoranların yöresel yemeklere yönelik duyarlılıklarını arttırmak, ikincisi yöresel yemek satışının olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmak, üçüncüsü ise yöresel yemek satmamanın nedenlerini tespit etmektir. Araştırma, konusu ve araştırma yeri açısından fazla çalışılmamış olduğundan literatüre de katkı sunmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Yöresel Mutfak ve Önemi

Yöresel mutfak kavramı; *“yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlanabilir”* (Şengül & Türkay, 2015: 600). Yemek yeme insanların sosyal varlıklar olmasından kaynaklı ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra birlikte sevinçlerini üzüntülerini paylaşırken eğlenirken ve kutlama yaparken kullandıkları bir araçtır (Çiğirim, 2001).

Her bölgenin yöresel yemeklerde kullandıkları teknik, kendine has sunumları diğer mutfaklardan kendisini farklı

kılar. Her yörenin, her milletin kendine has olan bir mutfak kültürü vardır. Mutfak kültürü her millete göre değişir. Yemeğin muhafaza edilişi, pişirme teknikleri, saklama koşulları, teknik bilgiler, mutfak gereçleri, yemek yeme alışkanlıkları, şekli farklı uygulamalar ortaya çıkarır (Kesici, 2012: 34). Yöresel yemeklere olan ilgi arttıkça tarımsal alanda fırsatlar artacak aynı zamanda hayvancılıkta iş imkânları doğacaktır. Ayrıca bütün bunlarla birlikte kültürel kimliğin simgesi olan yöresel yemekler kendi ayrıcalığını oluşturup özgürleşecektir. Böylece insanlar destinasyona olan bağlılığını ortaya koyacaktır (Çapar & Yenipınar, 2016).

Turistlerin belli bir bölgeyi ziyaret etme istekleri arasında yemek kültürü önemli yer tutmaktadır (Göker, 2011: 46). Yöresel yemeklere o yöreye ait şekilde sunum tekniklerinin kullanılması ayrıca bir özellik katar. Yöresel yemeklerin sunumunda yöreye özgü şekilde sunulması doğru pazarlanması yöreye ait tariflerle yapılması ilgililere büyük bir sorumluluk yüklemektedir (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018). Restoranlar yerel ürün olarak öz ürünü tüketir, ekonomiye katkı sağlar (Kang & Rajagopal, 2014: 301). Yerel ürünün alınmasıyla toplumun ekonomisinde canlılık oluşur, turistler daha kaliteli ürünü tükettiklerinde ürün konusunda tecrübe edinmiş olur (Boyne, Hall & Williams, 2003). Yani hem turiste hem de yerli halka faydası olur. İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan yemek, turistlerin destinasyonda o yörenin duygusal bağı açısından turisti besleyebilecek en keyif verici etkinliktir (Chang, Kivala & Mak, 2010). Bir turizm merkezinin çekicilik unsuru olması için yemek kültürü de ulaşım imkânları, gezilecek mekânlar, flora, fauna ve konaklama imkânlarının iyi olması ile eşdeğerdir (Bahar & Kozak, 2005: 18).

Yöresel yemeklere yönelik farkındalıkların veya kullanım düzeylerinin belirlendiği çalışmaların çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Yarış & Cömert (2015) çalışmalarında Mardin ilindeki restoranlarda yerel ürün kullanımının avantaj ve dezavantajlarını araştırmışlardır. Araştırmalarında restoranların yerel ürünleri tercih etmelerindeki avantajlar; daha taze olması, bölge ekonomisini geliştirmesi, yemeğin daha lezzetli olması ve besin değerinin daha yüksek olmasıdır. Dezavantajlar ise; yerel ürünün sezonluk olması, ödemede ve teslimatta sorun olması ve yerel ürün hazırlama süresinin daha uzun olmasıdır (Yarış & Cömert, 2015). Şengül & Türkay (2016) Mudurnu'da yapmış oldukları çalışmada destinasyon seçiminde yöresel yemeğin etkisini ortaya koymuşlardır. Ziyaretçilerin Mudurnu'ya geliş nedenleri sıralamasında yöresel yemekleri dördüncü sırada yer almıştır. Serçek (2018) ise yerel yemek hizmet veren restoranlarda hizmet kalitesini SERVQUAL ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda kalitenin en düşük olduğu boyutun güvence, en yüksek olduğu boyut ise empati olarak belirlenmiştir. Bu araştırma konusuna yakın bir çalışma gerçekleştiren Mil & Denk (2015) Palandöken'deki Otel restoranlarında Erzurum mutfağı yöresel ürün kullanım düzeylerini araştırmışlardır. Araştırmada restoranlarda satılan yemekleri, kahvaltı, öğle, akşam menülerinde verilen yemekler şeklinde tasnif etmişlerdir. Otellerin hepsinde yöresel yemek ürünlerine yer verildiği görülmüştür. Seçim & Esen (2020) çalışmalarında Konya'nın yöresel yemeklerinin işletme menülerinde yer alma düzeylerini incelemişlerdir. Konya mutfağının sadece birkaç yemek çeşidi (etli ekme, bıçak

arası vb.) ve tatlısı (höşmerim, sac arası tatlısı) bazı restoran menülerinde görülmüştür. Benzer bir çalışma ise Arıkan (2017) tarafından Eskişehir'de gerçekleştirilmiştir. Arıkan araştırmasında yöresel yemeklerin, çoğu işletme menüsünde yer almadığını tespit etmiştir. Benzer sonucu Kurnaz & İşlek (2018) Marmaris'te, Hatipoğlu, Zengin, Batman & Şengül (2012) Gelveride, Kızıllırmak, Albayrak & Küçükbalı (2014) Trabzon'da, Ceylan & Güven (2018) Kütahya'da, Yeşilyurt, Yeşilyurt, Güler & Özer (2017) Adıyaman'da, Erdem, Mızrak & Kemer (2018) Mengen'de, ortaya çıkmıştır. Kılınç & Kılınç (2018) Antalya'daki restoran işletmelerinin menü kartlarını analiz ettikleri çalışmalarında yöresel gastronomik değerlerin çok düşük düzeyde kaldığını belirlemişlerdir. Şen & Silahşör (2018) ise Erzincan'da restoran işletmelerinde hem yöresel yemek hem de yöresel ürün bulundurma düzeylerini araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda ele aldıkları 17 restoranın çoğu yöresel yemek ve yöresel ürün satışı yaptıklarını bildirmişlerdir.

3. Yöntem

Bu çalışmada Şırnak ili ve ilçelerinde bölgeye has kültürün bir parçası olan yöresel yemeklerin; a) Şırnak'taki restoranların yöresel yemek satış düzeylerini, b) Yöresel yemek satışı yapıyorlarsa bunun varsa olumlu ve olumsuz yönlerini ve c) Yöresel yemek satışı yapılmıyorsa bunun nedenlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırmanın yapılması, ildeki restoran işletmelerinde yöresel yemekler ile ilgili farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

Amaçlar çerçevesinde nitel araştırma yöntemi kapsamında durumsal desen kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesi için görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle yeme-içme işletmelerinin menü kartları tedarik edilmiş ve yöresel yemek satıp satmadıkları belirlenmiştir. Daha sonra restoran yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak

sorular sorulmuştur. Restoran işletmeleri yetkililerine ulaşmak için amaçlı örneklem yönteminden ölçüt ve benzeşik durum örnekleme yöntemleri kullanılmıştır.

Birinci aşamada saha çalışmasında 18 restoranın 7'sinde menü kartı olmadığı görülmüştür. Bu durumda olan restoranların yemek büfesi, tezgâh ya da sunum dolaplarındaki yemeklerin fotoğrafları çekilerek yöresel yemek satışı yapıp yapmadıklarına yönelik durum tespiti yapılmıştır. İkinci aşamada ise yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak Şırnak ili ve ilçelerinde görüşmeyi kabul eden dokuz restoran (4'ü yöresel yemek satışı olan, 5'i yöresel yemek satışı olmayan) ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Örneklem sayısı, alınan cevaplarla doygunluğa ulaşıldığından (Charmaz, 2006) yeterli görülmüştür. Yöresel yemek satışı yapanlara 4, yapmayanlara 3 açık uçlu soru sorulmuştur. Ayrıca, işletme ve katılımcı ile ilgili temel bilgiler (katılımcının görevi, yaşı, eğitim durumu, cinsiyeti, işletmenin varoluş süresi, yöresel yemek sunma durumu) sorulmuştur (Bknz. Tablo 1).

Yöresel yemek satışı yapanlara sorulan sorular

- Yöresel yemeği satmanızın en önemli nedeni nedir?
- Yöresel yemek satmanın avantajı ve zorlukları hakkında bilgi verir misiniz?
- Hangi yöresel yemekler sunulmaktadır?
- Müşteri profiliniz nasıldır?

Yöresel yemek satışı yapmayanlara sorulan sorular

- Yöresel yemek satmayı hiç düşündünüz mü?
- Yöresel yemek satmama nedeniniz nedir?
- Yöresel yemek satmak isterseniz hangi yemekleri satarsınız?

Tablo 1. Restoran Bilgileri

İşletme adı	Görüşme Tarihi	İşletmenin hizmet süresi	Görüşülen Kişinin görevi	Yaş	Eğitim durumu	Cinsiyet	Yöresel yemek satma durumu	İlçe
İ1	30.12.2019	7	Sahibi	47	Ortaokul	Erkek	Var	Merkez
İ2	30.12.2019	2	Müdür	30	Lise	Erkek	Yok	Merkez
İ3	17.12.2019	3	Sahibi	36	Lise	Erkek	Yok	Merkez
İ4	14.12.2019	16	Sahibi	39	Ortaokul	Erkek	Bazen	Cizre
İ5	04.12.2019	2	Sahibi	43	Lisans	Erkek	Yok	Merkez
İ6	14.12.2019	8	Sahibi	32	Lise	Erkek	Var	Cizre
İ7	17.12.2019	3	Müdür	38	Ortaokul	Erkek	Yok	Merkez
İ8	14.12.2019	4	Sahibi	31	Lise	Erkek	Bazen	Cizre
İ9	16.12.2019	20	Sahibi	39	Ortaokul	Erkek	Yok	Merkez
İ10							Yok	Silopi
İ11							Var	Silopi
İ12							Yok	Silopi
İ13							Yok	Silopi
İ14			Menü kartlarına bakılıp görüşme izni alınamayan işletmeler				Yok	Cizre
İ15							Yok	Cizre
İ16							Yok	İdil
İ17							Yok	İdil
İ18							Yok	Cizre



Fotoğraf 1: Menüler

Kaynak: Fotoğraflar Yazarlara Aittir.

Nitel çalışmalarda araştırmacıların rolü oldukça önemlidir. Gittikçe sanayileşen yemek sektörü, hem insan sağlığını tehlikeye atması hem de yemek kültürünün kaybolmasına neden olmasından gittikçe zarar verici hale gelmiştir. Şırnak ili henüz yemek kültürünü kaybetmeye başlamamışken yöresel yemekler konusunu araştırmak, zorluklarını ortaya koymak ve işletmelere çözüm önerileri sunmak araştırmacıların çalışmada benimsedikleri rol olarak görülmektedir.

Bu araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği sağlamak için elde edilen görüşme verileri üç yazar tarafından yorumlanmış, çıkan sonuçlar bir katılımcı tarafından teyit (Cresswel, 2016) ettirilmiş ve katılımcılar hakkında geniş bilgiye (Christensen, Johnson & Turner, 2015) yer verilmiştir.



Fotoğraf 2: Menüler

4. Bulgular

Birinci aşamada Şırnak il ve ilçelerinde yemek satışı yapan restoranlardan izin alınabilen 18 işletmenin menü kartları ve sunum tezgahlarındaki yemekler incelenmiş ve yöresel yemek satışı yapıp yapmadıkları yapıyorlarsa hangi yemekleri sattıkları belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre 18 yemek işletmesinden sadece 5'inde yöresel yemek satışı olduğu bunlardan 2'sinin haftanın iki gününde yöresel yemek çıkardıkları belirlenmiştir. 13 tanesinde ise yöresel yemek çıkarılmadığı ortaya çıkmıştır (Bknz. Tablo 2).

Yöresel yemek satışı yapan 4 işletmeye yöneltilen sorular neticesinde, yöresel yemek satışını daha kültürün bir parçası olarak gördükleri yöresel yemekleri tanıtmak için önemstedikleri

Tablo 2. Yöresel Yemek Satan İşletmelere Yönelik Soru ve Cevaplar

Sorular	Cevaplar
Yöresel yemeği satmanızın en önemli nedeni nedir?	İ1: Kültür ve medeniyetimizi yaşatmak için, ileriye daha iyi taşıyabilmek için, ilimizi tanıtmak için, kazanç elde etmek için. İ2: Cizre'yi tanıtmak İ3: Yöreyi tanıtmak İ4: Dışardan kişilere yöresel yemekleri lezzetleri tanıtmak amacıyla yapıyoruz.
Yöresel yemek satmanın olumlu ve olumsuz yönleri hakkında bilgi verir misiniz?	İ1: Her gelen diyor Şırnak'ın yöresel yemeğini yedim. İnsanların hangi tatla geri döndüğü önemli, bu önemli bizim için. Zorluğu ise bu yemekleri sunmak yeni bir şey üretmek gibi zor oluyor. İnsanları bu yemeklere ikna etmek biraz zaman alıyor. Tabi biraz da emek istiyor. İ2: Mutfakta olması güzel, Cizre'yi tanıtmak için iyi bir şey, kârı var zararı yok. Olumsuz yönü yok. İ3: Çok uğraştırıcı ve zaman alıcı, İ4: tanıtım yapmak avantajı var. Olumsuzluğu da yapımı zor, özen istiyor. Bu konuda deneyimli personel eksik.
Hangi yöresel yemekler sunulmaktadır?	İ1: Yaprak dolması, serbidev, mehir, kelle paça, kutluk İ2: Mumbur, Cizre sarması, kutluk, İ3: İçli köfte, mumbur, Cizre dolması İ4: İçli köfte, kutluk, dolma, kelle-paça,
Müşteri Profiliniz Hakkında bilgi verir misiniz?	İ1: Cevap yok İ2: Daha çok dışardan gelen yabancılar talep ediyor, asker polis, öğretmen vb. İ3: Yöre halkı geliyor ama daha çok yabancılar geliyor. Daha çok yabancılar hitap ediyor yörede herkes evinde yapıyor bunları. İ4: Yerli halk kendi evinde yapıyor, genelde memur kesimine hitap ediyoruz.

*İ: İşletme

NOT: İşletmelerin hizmet süreleri ve buldukları yerler; İ1*: 7 yıl-Merkez, İ2: 16 yıl-Cizre, İ3: 8 yıl -Cizre, İ4: 4 yıl-Cizre.

ortaya çıkmıştır. 4 işletmeden yalnızca biri tanesi kültürel bir unsur olmasının yanında parasal bir kazanç için sattıklarını belirtmiştir. İşletmeler yöresel yemek satışında yöre kültürünü tanıtmaları açısından olumlu olarak ifade etmişlerdir. İnsanları yöresel yemek yeme konusunda ikna etme gücünü, uğraştırıcı ve zaman alması ve deneyimli personel eksikliği gibi etkenlerde olumsuz yönleri olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca işletmeler daha çok Şımsıpe (Dolma), Serbıdev, Kutluk (içli köfte), Mumbar, Kelle-paça gibi yöresel yemekleri sunduklarını ifade etmişlerdir. Yöresel yemekleri tercih edenlerin yerel halktan çok dışardan gelen çalışanların ve yoldan geçen pazarlamacı ve kısmen turistlerin olduğu ortaya çıkmıştır.

Yöresel yemek satmayan işletmeler daha önce yöresel yemek satmayı düşündüklerini ancak talep olmayacağını ve yerel halkın yeme-içme kültüründen dolayı gelmeyeceklerini düşündüklerinden satmadıklarını ifade etmişlerdir. Yöresel yemek satmamalarının nedenleri; evdeki lezzeti yakalayamama endişesi, usta sorunu, zahmetli olması, yörenin yeme-içme kültürü ve talep eksikliği olarak ifade etmişlerdir. Yöresel yemek satmayan işletmeler eğer satarlarsa daha çok İçli köfte, Şımsıpe, Meyre, Perde Pilavı, Mumbar, Kelle Paça, Keşk, Maşık Çorbası, Serbıdev ve Otlu yemekler gibi yemekleri ve Pekmezli Tatlı (Kadgedifse) tatlısını satabileceklerini belirtmişlerdir (Bknz. Tablo 3).

5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışma, Şırnak ilindeki yeme-içme işletmelerinin yöresel yemek sunmalarına yönelik bir farkındalık olup olmadığını, yöresel yemek sunuluyorsa bunun olumlu ve

olumsuz yanlarını, yöresel yemekler sunulmuyorsa bunun nedenlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç çerçevesinde nitel araştırma yöntemi ile veriler elde edilmiştir.

Verilerden elde edilen bulgular ışığında yöresel yemek sunan işletmelerin oldukça sınırlı sayıda (18 işletmeden 5'i) olduğu belirlenmiştir. Diğer çalışmalarla (Kurnaz & İşlek, 2018; Kılınç & Kılınç, 2018; Hatipoğlu vd., 2013) benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu noktada Şırnak'ta yöresel yemeklerin restoranlarda satılması ve geleceğe aktarılması noktasında restoran yetkililerinin farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Yöresel yemeklerin satılmasının işletmeler için olumlu ve olumsuz yanlarına bakıldığında ise; katılımcıların daha çok yöre kültürünün tanıtımının yapılması ve kültüre sahip çıkılması açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak çok uğraştırıcı olması, zor yapılması ve deneyimli usta bulunmaması noktalarında olumsuz yönlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu da, yöresel yemeği satan işletmeler az olsa da bunu kâr amaçlı değil, kültürel bir amaçla, zorluklarına rağmen, yaptıklarını göstermektedir.

İşletme sahiplerinin Şırnak'ın yöresel yemeklerinden Şımsıpe (Dolma), Serbıdev, Kutluk (İçli Köfte), Mumbar ve Kelle-paça yemeklerini sattıkları belirlenmiştir. Bunlar belli başlı yöresel yemekler olmakla birlikte bunun yanında Mehir, Maşuk ve otlu yemeklerin de (Suryaz, Mendik, Kenger, Sirik, vs.) satışının yapılması yerinde olacaktır. Özellikle et ağırlıklı mutfak kültürüne sahip olan Şırnak ilinde otlu yemeklerin satılması sağlıklı yaşama katkı sunacaktır. Ayrıca kahvaltılarda yöresel ürünlere yer verilerek bir Şırnak kahvaltısı çıkarılması ve bunun pazarlanması gerekmektedir.

Tablo 3. Yöresel Yemek Sunmayan Restoranlara Yönelik Soru ve Cevaplar

Sorular	Cevaplar
Yöresel yemek satmayı düşündünüz mü?	İ5: Birkaç Şırnak'a ait yöresel yemek katılabilir aslında, olmayacak bir şey değil. İ6: Evet ama taleple ilgili olduğu için satmadık. İ7: Talep doğrultusunda yapıyoruz sürekli yapmıyoruz. İ8: Hayır İ9: Çok yapmak istedik ama Şırnak halkı kültüründe buna yönelik talep olmadığından tüketemedik. Halk ancak evinde yiyebiliyor. Misafir geldiğinde bile restorana götürmek yerine misafir etmek evde daha makuldür.
Yöresel yemek satmama nedeniniz nelerdir?	İ5: Yöresel yemek hamaratlık istiyoruz ailelerimizde yapıldığında lezzeti farklı oluyor biz o lezzeti alamayız, almazsak o lezzeti bir anlamı kalmaz. Usta sıkıntısı var. Lezzet açısından biraz sıkıntı yaşayacağımızı düşünüyorum. İ6: Herkes kendi evinde yaptığı için ihtiyaç duymuyoruz yapmaya. Birde zaten uğraşmalı yemekler. İ7: Zahmetli bir iş, aynı gün tüketilmesi gerekiyor. Talep olmazsa yaptığınız yemek çöpe gider, ziyan olur o yüzden yapmıyoruz. Ama yaparsak müşteri artışı olabilir tabii. Birde evlerde yemekler yapılıyor. Günlük giriş çıkış fazla olursa turist, pazarlamacı gelirse o zaman olabilir. Ama Şırnak'ın dışarda yemek yeme kültürü az olduğu için olmaz. İ8: Şırnaklı değiliz, o yüzden buranın tadını yakalayamayız, herkesin yiyebileceği yemekler var bizde, buranın lezzetini yakalayacak bir usta bulursak neden olmasın. İ9: Talep yok ve aşçılarda kendilerini geliştirmiyor bu yönde.
Yöresel yemek satmak isterseniz hangi yemekleri satarsınız?	İ5: İçli köfte, serbıdev, şımsıpe, meyre, perde pilav, Hekeşandi gibi yemekler restoranlarda sunulursa talep olur diye düşünüyorum. İ6: Mumbar, suryaz, serbıdev, İ7: Mumbar, kelle paça, keşk, maşık çorbası, mehir, kadgedifse ve otlu yemekler İ8: Buralı olmadığım için buranın yemeklerini de bilmiyorum. İ9: Serbıdev, içli köfte, mumbar,

NOT: İşletmelerin hizmet süreleri ve buldukları yerler; İ5: 2 yıl-Merkez, İ6: 3yıl-Merkez, İ7: 2 yıl-Merkez, İ8: 3 yıl-Merkez, İ9: 20 yıl-Merkez

İşletme sahiplerinin anlatımına göre müşteri profilinin daha çok dışardan gelen kişilerin (memur, pazarlamacı vs.) yöresel yemeği talep ettiği belirlenmiştir. Şırnak yemek kültüründe dışarda yemek yeme kültürünün az olması ve misafir geldiğinde dışarda yemek vermek yerine evde ağırlamanın daha makul bir davranış olması dışarda yemek yemesine engel teşkil etmektedir. Ayrıca yöresel yemekler evlerde yapılabildiği için de yerel halk dışarda yöresel yemek yemeyi tercih etmeyebilmektedir. Bu durum restoranlarda yöresel yemek talebinin düşük olmasına neden olmaktadır. Bu da restoranların yöresel yemeği satmasına engel teşkil etmektedir.

Yöresel yemek sunmayan işletmelerin çoğu daha önce yöresel yemek satmayı düşündüklerini ama talepten dolayı yapamadıklarını belirtmişlerdir. Yöresel yemek satmama nedenlerini; evdeki lezzeti yakalayamama, deneyimli usta sorunu, aynı gün satılması gerekliliği, talep olmaması ve Şırnak'ta dışarda yemek yeme kültürünün olmaması şeklinde ifade etmişlerdir.

Yöresel yemek yapanların şikayetçi oldukları konular ile yapmayanların öngördüğü zorlukların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yöresel yemeğin yapıma sürecindeki zorluklar ve talep ile ilgili endişeler olsa da henüz yemeği yapmadan talep yok denilmesi bir paradoks olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada işletmecilerin yönetsel açıdan bazı eksikliklerinin olduğunu görebilmekteyiz. Özellikle girişimcilik noktasında eksikliklerin olması yanında yeni ürün geliştirme, pazarlama ve rekabet edebilme gibi işletmeleri başarıya götüren unsurların işletmecilere anlatılması ve eğitim programlarının yapılması gerekmektedir.

Restoranlar nihayetinde kâr amacı olan işletmelerdir. Talep olmadığı takdirde veya zarar edeceği zaman yöresel yemek satmayabilir. Ancak kültürel bir zenginlik olan yöresel yemeklerin yapılarak geleceğe aktarılması toplumun sorumluluğundadır. Bu nedenle işletmelerde satış olmadığı veya evlerde pek yapılmadığı durumlarda kamu kurumları ile açılacak yöresel yemek sunum veya satış yerleri ile geleceğe aktarılması söz konusu olabilir. Yöresel yemeklerin satışı sadece işletmeler için değil orada yaşayan toplumun yeme-içme kültürünü yaşatması açısından da oldukça elzemdir. Ayrıca yöresel yemeklerin satışı, bu konuda yetenekli olan kişilerin istihdam edilebilmesi ve özellikle kadınların işgücüne katılması konusunda da etkisi olabilir.

Bu araştırma, sadece Şırnak ilindeki restoran işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Benzer çalışmalar yapılarak diğer illerde de yöresel yemek yapma durumunun ortaya konulması önemlidir. Yöresel yemek yapımının önündeki engeller tespit edilerek çözümler getirilmelidir. Örneğin halk eğitim merkezleri aracılığı ile yöresel yemek kursları açılabilir. Araştırmacılara düşen önemli görevlerden biri ise yöresel yemeklerin envanter çalışmasını yapmaktır. Böylece yemeği yapan olmasa da illerde yapmak isteyenlere önemli bir reçete sunulmuş olacaktır.

Kaynakça

- Aktaş, A. (2009). *Sakarya'nın yemek kültürü*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alyakut, Ö. & Üzümcü, P. T. (2017). Gastronomi turizmi bağlamında kandıra beslenme kültürü ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri Goncaaydın Köyü örneği. *IV. Uluslararası Çoban Mustafa Paşa Kocaeli Tarihi ve Kültürü Sempozyumu*, Kocaeli, 24-26.
- Arıkan, A.D. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154. doi: 10.1300/J073v14n03_08.
- Ceylan, U. & Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nın yöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy*, 6(Özel sayı-3), 451-459.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2011), Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West, *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. SAGE.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2015). *Araştırma yöntemleri-desen ve analiz* (Çev. Ed. A. Aypay, Gumus, E.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çiğirim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 28, 49-61.
- Creswell, J. W. (2016). *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher*. SAGE Publications Ltd.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel sayı-1), 100-115.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 41-51.
- Erdem Ö, Mızrak M. & Kemer A. (2018), Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanıma durumu: Mengen örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gregoire, M. B., Arendt, S. W., & Strohhahn, C. (2005). Iowa producers' perceived benefits and obstacles in marketing to local restaurants and institutional foodservice operations. *Journal of Extension*, 43(1), 1-10.
- Güldemir, O. & Işık, N. (2011). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 6. Cilt. 16-19 Kasım. Nevşehir: ss.151-176.
- Hacıoğlu, N., Girgin G. K. & Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı-Balıkesir Örneği, *III. Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.

- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge,
- Kang, S., & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Food Service Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme yönelik olan yöresel talepte yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 394-410
- Kızıllırmak, İ, Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
- Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.
- Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş. & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Özel sayı-1), 86-103
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Seçim, Y. & Esen, M.F. (2020). Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin tespit edilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.
- Serçek, S. (2018). Yerel yemek hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1393-1401.
- Şen, N. & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Özel sayı-1), 414-429.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2015), Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Gümüşhane, 599-606.
- Yarış, A. & Cömert, M. (2015). Mardin ilindeki restoranların yerel ürün kullanımındaki avantaj ve dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 991-998.
- Yeşilyurt, A. G. H., Yeşilyurt, A. G. C., Güler, A. G. O., & Özer, Ö. G. S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. *International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17)*, Van, ss.173-183.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi, *İçinde Kurgun, H., & Özşeker, D. B. (Ed.) Gastronomi ve Turizm* (ss.27-44). Ankara: Detay Yayıncılık.