



## ŞIRNAK İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ

*Araştırma Makalesi*

Sedat ÇELİK\*

### ÖZET

Son yıllarda insanların seyahat tercihleri değişmektedir. Deniz, kum güneş üçlüsünü tercih edenlerin yanında kültürel unsurlara olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Yeme-içmeye olan ilginin de artması ile gastronomi turizminin gelişim gösterdiği görülmektedir. Önceden sadece destinasyonun alt bileşeni olarak ele alınan yeme-içme faaliyetleri artık seyahatin temel motivasyonu haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymaktır. Araştırmada Şırnak ilinin yöresel yiyecek-içeceklerin belirlenmesi için doküman taraması yapılmış ve ortaya çıkan yemekler yerel halka sorularak teyit edilmiştir. Araştırma sonucunda Şırnak'ın gastronomi turizmi için önemli bir potansiyele sahip olduğu ancak bunun yeterince kullanılmadığı tespit edilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Şırnak, Türkiye.

**Jel Sınıflama Kodları:** Z39

## GASTRONOMIC TOURISM POTENTIAL OF ŞIRNAK

*Research Article*

### ABSTRACT

In recent years, people's travel preferences change. In addition to those who prefer the sea, sand and sun (3s), interest in cultural elements is increasing day by day. It is seen that gastronomy tourism has improved with the increase in interest in eating and drinking. Food and drink activities, which were previously only considered as sub-components of the destination, have now become the main motivation of travel. In this context, the aim of the study is to reveal the potential of the gastronomic tourism of Şırnak province. In the study, a document scan was performed for the determination of regional foods and beverages of Şırnak province and the resulting dishes were confirmed by asking the local people. As a result of the study, it was determined that Şırnak had an important potential for gastronomy tourism but it was not used sufficiently and various suggestions were presented.

**Key Words:** Gastronomy Tourism, Şırnak, Turkey.

**Jel Classification Codes:** Z39

\* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, s.celik@sirnak.edu.tr, orcid.org/0000-0002-4541-6355

## GİRİŞ

Turizm sektörünün büyümesi ile destinasyonların ve işletelerin turizme olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri (Çelik ve Doru, 2016) bu ilginin artmasında etkilidir. Turizmin önemsenmesi ile birlikte potansiyel turistlerin taleplerine cevap verebilmek oldukça önemli bir hal almıştır. Bu yüzden destinasyonlar sahip oldukları kültürel ve doğal unsurları turistik bir ürün olarak pazarlayarak ekonomik bir kazanç unsuru haline getirme yarışına girmişlerdir. Destinasyonların turistik ürün olarak ele aldığı en önemli kültürel unsurlardan birisi de gastronomik unsurlardır. Önceden farklı (inanç, kültür, doğa v.s.) amaçlarla çıkılan seyahatlerde yeme-içme sıradan ve açlığı giderme gibi bir unsur olarak görülmekteyken, günümüzde gastronomi pek çok turist için seyahatin ana amacı olmuştur (Zainal, Zali ve Kassim, 2010).

Turistler seyahat harcamalarının yaklaşık %40'ını yeme-içmeye ayırmaktadır (Ab Karim, 2006). UNWTO' nun (2012) Dünya Gıda Turizmi Raporu'na göre gıda turizmi her yıl büyümekte ve gastronomi turizm deneyiminin merkezi haline gelmektedir. Ayrıca, TÜRSAB'ın (2015) gastronomi turizmi raporu, gastronominin mevcut durumunu özetlemektedir. Rapora göre; dünya genelinde turistlerin %88,2'si destinasyon tercihinde yemeğin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. 2014 yılında Türkiye'de 34,3 milyar dolar gelirin %19'u yeme-içme harcamalarından elde edilmiştir. Turist başına ortalama 157,5 dolar yeme-içme geliri sağlanmaktadır (TÜRSAB, 2015).

Günümüzde turizmin olumlu etkilerinin daha iyi anlaşılması ve turistlerin ihtiyaç, istek ve davranışlarındaki değişim, destinasyonları turist çekebilmeleri için farklı turistik ürünleri sunmaya yöneltmektedir. Önceden gözlemci rolünde olan turist, artık seyahat deneyimini bire bir yaşamak ve duygusal olarak hissetmek istiyor (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi turizmi de turistlerin deneyim yaşayacakları ve bunu duygusal olarak hissedebilecekleri bir turizm çeşididir. Çünkü yeme-içme sadece açlığı giderme değil, aynı zamanda, duygusal (mutluluk) ve bilişsel açılardan (farklı kültür tanıma ve bilme) (Hjalager, 2004) tatmini sağlamaktadır.

Gastronomiye olan talebin arttığı günümüzde, ülkemizin sahip olduğu kültürel değerlerden yeme-içme unsurlarını en iyi şekilde tanıtmak ve bunu ekonomik bir kazanç dönüştürerek, bölgesel kalkınmaya katkı sunmak oldukça önemlidir. Dünyada bir kimliği olan Türk mutfağı rakip mutfaklardan (Hint, Çin, Yunan, İspanya v.s.) gastronomi turizmi pastasından hak ettiği payı almalıdır. Bu noktada yeme-içme unsurları bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir (Ab Karim, 2006). Burada Türkiye'nin her yerinde yöresel lezzetlerinin belirlenmesi ve pazarlanması gerekliliği doğmaktadır. Nitekim Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan Şırnak ilinin gastronomik unsurlarını ortaya koymaya çalışan bu çalışma, bu amaca hizmet etmektedir.

Guti, Babil, Med, Asur, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi devletlere ev sahipliği yapmış olan Şırnak ili, farklı milletlerin oluşturduğu (Baz, Şarman, Coşkun, Avcı ve Çelik, 2013) önemli bir kültür mozağine sahiptir. Bu nedenle kültürel değerler açısından oldukça zengindir. Bu kültürel değerlerden biri de yiyecek-içecek unsurlarıdır. Bu çalışmanın amacı Şırnak'ta var olan yöresel yemekleri ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında nitel araştırma yapılmış olup, öncelikle literatür taraması yapılarak gastronomi kavramı ve gastronomi turizminin önemine değinilmiştir. Daha sonra Şırnak yöresel yemekleri ile ilgili doküman incelemesi de yapılmıştır. Belirlenen yiyecek ve içecekler hakkında yerel halktan bilgiler alınmıştır. Böylece Şırnak ili için gastronomi açısından ortaya konulabilecek yiyecek-içecekler belirlenmiştir.

## GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMI

Gastronomi kavramı Yunancadan (γαστρονομία) literatüre geçmiş ve gastri (mide) ve nomos (kural) kelimelerinden türetilmiştir. Yunan şair ve filozof Archestratus gastronominin babası (M.Ö. 4. yy.) olarak anılmaktadır. M.Ö. 350 yılında tamamlanan ve dünyanın ilk yemek kitabı olarak kabul edilen "life of luxury" en önemli eseridir (Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015). Richard'a (2002: 17) göre gastronomi; yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesidir. Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2017) göre gastronomi; "yemeği yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni

ve sistemi”dir. Şengül ve Türkay (2016: 89) ise gastronomiyi; “mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapıları, görünümlerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin” olarak tanımlamaktadırlar. Kivela ve Crotts (2006: 355) gastronomiyi “yemek, şarap ve mutfak sunumu” olarak ifade etmişlerdir. Sarıışık ve Özbay (2015: 266) birçok tanıma dikkate alarak gastronomiyi; “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” olarak tanımlamıştır.

Gastronomik unsurların turistik ürün olarak kullanılması ile gastronomi turizmi çeşidi hızla gelişim göstermektedir. Alan yazında gastronomi turizmi yerine ‘mutfak turizmi’, ‘gastro-turizm’, ‘şarap turizmi’, ‘gıda turizmi’ ve ‘gurme turizmi’ şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016). Hall ve Mitchell (2000) gastronomi turizmini; “yemek gösterileri, festivalleri, restoranlar ve yemek tatmak ve deneyimlemek için belirli yerlerin ziyaret edilmesi” olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlamaları inceleyen Şengül ve Türkay (2016: 89) gastronomi turizmini; “yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü bir lezzetin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını görmek, mutfaka ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemeklerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi” olarak tanımlamışlardır.

Sarıışık ve Özbay (2015) bu tanımlamalarda aşağıda verilen üç temel ortak unsurun olduğunu belirtmiştir:

- Farklı yiyecek-içecekleri tatma ve üretim sürecini görme,
- Değişik kültürleri ve mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme,
- Yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme şeklindedir.

### **Gastronomi Turizminin Önemi**

Gastronomi önceki yıllarda seyahat deneyiminin destekleyici bir unsuru olarak görülmekteyken günümüzde seyahatin ana motivasyonunu oluşturmaktadır (Zainal ve diğ., 2010; Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011). Gyimothy,

Rassing ve Wanhill (2000) yaptıkları araştırmada, katılımcıların destinasyon seçimlerinde restoranların belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde, Sparks, Bowen ve Klag (2003) destinasyon seçiminde gastronomik unsurların son derece önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bundan dolayı da geçmişte turizm literatüründe oldukça ihmal edilen gastronominin son yıllarda daha fazla ele alındığı görülmektedir. Bu artışın nedenlerinden biri, destinasyonların kendilerini tanıtmak ve farklılaşmak için mutfak unsurlarını kullanmalarıdır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Ancak konaklama ve turizm bağlamında gastronominin ele alınması yeni bir alan olup henüz emekleme aşamasındadır (Akdag, Guler, Dalgic, Benli ve Cakici, 2018).

Gastronomi kültürel mirasın dolayısı ile kültür turizminin önemli bir parçasıdır (Brokaj, 2014; Scarpatto, 2002). Hatta bazı çalışmalarda bir destinasyonun kültürünü anlamak için yemeğin deneyimlenmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Yun ve diğ., 2011). Kültür turizminin önemli bir özelliği öğrenmektir. Gastronomi turizmi, ziyaretçilere yeni kültürler, kokular, tatlar ve lezzetler sunarak öğrenme fırsatı sunar (Richards, 2002). Öğrenmede fayda sağlaması ile birlikte gastronomi turizminin destinasyonlara yeni kaliteli ürün ve deneyim sağlamada önemli bir kaynak olduğu ve kültür turizmi pazarının hızla gelişmesine ve turizm sezonunun dört mevsime yayılmasına katkı sağladığı söylenebilir (Scarpatto, 2002; Sarıışık ve Özbay, 2015).

Belli yapıların parçalanması ile giderek çalkantılı hale gelen dünyada insanlar yeni bir kimlik arayışı içerisinde girmişlerdir. Bu kimlik arayışında miras ve nostaljik unsurlar kimliklerin oluşmasına zengin bir kaynak sağlamaktadır. Yiyecek de kimlik arayışında önemli bir faktör haline gelmiştir. Çünkü yemekler ve yemek şekli kültürümüzün ve yaşam biçimimizin temel öğelerindedir. Bazı Katolik dini mensuplarının cumaları et yememeleri, bu günlerde genelde balık yemeleri; Japonların çiğ balık ; Çinlilerin köpek ve maymun eti yemeleri; Müslüman ve Yahudilerin domuz eti ve Hinduların sığır eti yememeleri gibi. Yiyecek temel ihtiyaçlarımız arasında olduğu için en yaygın kimlik işaretçisi haline gelmiştir. Yemek-içmek insanlar için sadece açlığı gideren fizyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik etkileri vardır (Richard, 2002: 4).

Her turizm çeşidinin kendine özgü deneyimleri bulunmaktadır. Gastronomi turizminde geleneksel veya kaliteli yemeklerden tatmak, yemek/şarap festivalleri ve eğitim etkinliklerine katılmak, mutfak eğitimlerine dahil olmak, yemek pişirme okullarına gitmek, çiftçi veya üretici pazarlarından yerel ürün tatmak veya satın almak, bağ-bahçe ve şarap imalathanelerini ziyaret etmek, şeflerin yarışmalarını izlemek, sadece yerli halkın bildiği ve zor bulunan restoran veya barlarda yiyip içmek, meyve toplamak, yemek rotalarına katılmak ve şehirlerde yemek sokaklarını gezmek gastro-turistlerin deneyimleyebileceği faaliyetlerdir (Yun ve diğ., 2011). Gastronomi, yeme-içme ile ilgili faaliyetler olmasının ötesinde sahip olduğu bazı özellikleri vardır (Jones ve Jenkins, 2002; Hall, 2003). Bunlar;

- Turistlerin tükettiği yerel kültürün bir parçası,
- Bölgesel turizm tanıtımının bir unsuru,
- Yerel tarımsal ve ekonomik kalkınmanın bir bileşeni,
- Rekabetçi hedef pazarlamanın kilit unsuru,
- Küreselleşmenin ve yerelleşmenin bir göstergesi,
- Kesin tercih ve tüketim kalıpları ile turistlerin tükettiği bir ürün ve hizmet olmalarıdır.

Gastronomik unsurları kullanan her ziyaretçinin gastronomi turisti sayılıp sayılmadığı; gastronomi turizminin motivasyon kaynaklarının neler olduğu gibi sorular literatürde tartışılmakla birlikte henüz üzerinde mutabık kalınmış bir durum oluşmamıştır. Hjalager (2004) gastronomi turistini; rekreasyonel, varoluşsal, ve deneysel gastro-turistler olarak sınıflamıştır. Galvez, Lopez-Guzman, Buiza ve Medina Viruel (2017) turistlerin gastronomi motivasyonlarının üç grupta (yeni yemek deneyimleri, kültür ve toplumsallaşma) incelenebileceğini belirtmişlerdir. Cohen ve Avieli (2004) gastronomi turistlerini dört tipolojiye ayırmaktadırlar ; rekreasyonel (recreational) turistler (yeni ve farklı tatları denemeye meyilli olmayan daha muhafazakar turistler), (diversionary) dikkati başka yerde olan-şaşırtıcı turistler (yemek için çaba harcamayan, daha çok güvenilir ve bilinen ürünleri tüketen ve zincir restoranları tercih eden turistler), varoluşçu turistler (existential) (gastronomi alanında yeni eğilimler arayan, zamanlarının çoğunu yemek deneyimleri üzerine harcayan turistler) deneysel turistler (experimental) (yaşam tarzı yiyecek

etrafında şekillenen, ziyaret ettikleri yerlerin yerel veya bölgesel mutfağını merak edip öğrenmek isteyen turistlerdir). Fields (2002) çalışmasında McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) motivasyon sınıflandırmasının gastro-turistler için de kullanılabileceğini belirtmiştir. Fields (2002) gastro-turist motivasyonlarını; fiziksel, kültürel, içsel ve statü-prestij şeklinde ortaya koymuştur. Fiziksel motivasyon yeme ihtiyacını; kültürel motivasyon belirli bir yörenin kültürünü iyi anlama isteğini; içsel motivasyon turizm aracılığıyla diğer insanlarla sosyalleşmeyi ve prestij ise özel yerlerde olmayı ve bilgi edinmeyi ifade etmektedir (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 201). Ayrıca Fischler'in (1988) biyoloji bağlamında geliştirilen "neofobik" ve "neofilik"<sup>1</sup> ayrımı da gastronomi turistinin sınıflandırılmasına yardımcı olabilir.

Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan araştırmalar son zamanlarda artış göstermektedir. Bu araştırmalarda gastronominin; turistlerin memnuniyetlerini (Nield, Kozak ve Le Grys, 2000), tekrar gelmelerini (Kivela ve Crofts, 2006; Birdir ve Akgöl, 2015) ve destinasyon seçimini (Sparks ve diğ. 2003; Gyimothy ve diğ., 2000; Zağralı ve Akbaba, 2015) etkilediği ortaya çıkmıştır. Semerci ve Akbaba (2018) Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını ortaya koymuşlardır. Nisari ve Sakin-Yılmaz (2018) ise yerel yemeklerin ziyaretçi motivasyonlarını derleme yöntemi ile ele almışlardır. Ayrıca, demografik unsurların gastronomi turizmi üzerinde etkili olduğu yapılan bazı çalışmalarda (Birdir ve Akgöl, 2015; Akın, 2018) ortaya çıkmıştır. Sakallı ve Çatır (2018) çalışmalarında Japon yönetim tekniklerinden 5S'in restoran işletmelerinde kullanılmasına ilişkin bir model önermişlerdir. Farklı bir çalışma ile Şensoy ve Tiritioğlu (2018) beslenme arkeolojisi alanında çalışarak Ankara mutfağında geçmişin (paleolitik çağdan günümüze) izini araştırmışlardır. Ayrıca, birçok çalışma bölgelerin/yörelere gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymuştur. Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata (2018) ise sokak lezzetlerini İstanbul özelinde ele almışlardır. Ek olarak, Dolmacı ve Bulgan (2018) önemli bir konu olan

<sup>1</sup> "Gıda neofobisi" yeni yiyecek ve içeceklerin tadını alma konusundaki isteksizlik olarak tanımlanırken "gıda neofili", yeni ve tuhaf gıdalar arama eğilimini (Fischler, 1988; Mak ve diğ., 2012: 932) ifade eder.

turizmde gıda güvenliği konusuna değinmişlerdir. Bozok ve Yalın (2018) yeni bir eğilim olan siyah yiyecekleri (siyah dondurma, kalamar mürekkepli makarna, siyah sarımsak, siyah pirinç v.s.) gastronomi turizmi kapsamında ele almışlardır. Taştan ve İflazoğlu (2018) ise Hatay'ın Unesco Gastronomi şehri olmasının yerel restoran işletmeleri tarafından farkındalığını araştırmışlardır. Çelik ve Şahingöz (2018) ise kadın aşçılar özelinde iş yaşamında cinsiyet ayrımcılığını araştırmışlardır. Say ve Ballı (2012) Adana'nın, Aydoğdu ve Duman (2017) Kastamonu'nun, Alyakut ve Üzümcü (2017) Kandıra'nın, Başaran (2017) Rize'nin, Canbolat, Keleş ve Akbaş (2016) Samsun'un, Şengül ve Türkay (2016) Akdeniz'in, Aksoy ve Sezgi (2015) Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmişlerdir. Bu çalışmalar, Türkiye'nin gastronomi envanteri oluşturmasına adına önemlidir.

### ŞIRNAK İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Şırnak, 1990 yılında il olan ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan bir ilimizdir. İklimi karasaldır, Irak ve Suriye ile sınırdır. Şırnak ilinin Adrese Dayalı Nüfus kayıt sistemine göre 2016 yılında toplam nüfusu 483.788'dir. Bunun yaklaşık %51'i erkek, %48'i kadın nüfustan oluşmaktadır (TÜİK, 2018). Şırnak, Hakkari'den sonra Türkiye'nin en genç nüfusuna sahip ilimizdir. Nüfusun 6 yaş ve üzeri okur yazarlık oranı yaklaşık %84'tür (Gündoğmuş ve Kılıç, 2017). Şırnak ilinin ekonomik döngüsü çoğunlukla ticaret, kömür madeni ve sınır kapısı ile ilgili olmaktadır.

### Şırnak'ın Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Şırnak geçmişten gelen kültürüyle birçok konuda doğallığını ve otantikliğini yitirmeyen ilimizdir. Bu durum yeme-içme kültürüne ve çeşitliliğine de yansımış durumdadır. Şırnak'ın tahıllı, etli yemekleri ve özellikle bahar aylarında toplanan otlarla yapılan yemekleri lezzetli ve farklı bir yemek arzı ortaya koymaktadır.

### Yemekler

- **Mumbar (Kipe-Keri):** bağırsaklar iyice temizlendikten sonra içi pirinç, kıyma ve baharat karışımı ile doldurulur. İşkembe kısmı da bu karışımla doldurulur ve etrafı ipe dikilir. Daha sonra suda kaynatılır. Kaynadıktan sonra

suyuyla veya susuz, sumakla birlikte servis edilir (Yaşın, 2016: 47).

- **Kutluk (İçli Köfte):** Ufak bulgur ve ufak yarma (Çiğ Köftelik) birbirine karıştırılır, hamur haline getirilir. Kızartılmış soğanlı kıyma içine doldurulur. Kaynar suya atılıp pişirilir. Sudan çıkarılıp yumurtaya bulandırılır. Yağda kızartılıp servis yapılır (Top, 2010).



**Resim 1.** Kutluk  
(Kaynak: URL 2,

- **Serbidev:** Yarma, tuzlu su içinde, iyice pişirilir, geniş bir tabağa konur. İçi çukur şekilde açılır ve çukura kurut (Keşk-Çortan) suyu ve kızgın yağ (tereyağı) dökülür. Bazen yarma üzerine et parçaları konularak servis edilir (URL 1, 2018).



**Resim 2.** Serbidev  
Kaynak: URL 1, 2018)

- **Perdepilav:** Dibi yuvarlak tencereye yumurta ve yağla yoğrulmuş yufka haline getirilmiş hamur yerleştirilir. Az pişirilen pilava tavuk eti, baharat ve badem karıştırılır ve bu karışım yufka hamurunun içine konular. Ağzı tekrar yağlı ve yumurtalı ince hamurla kapatılır. Üstü ve altı ateşte veya fırında pişirilir. Sonra servis yapılır (URL 2, 2018).



**Resim 3.** Perde Pilav  
Kaynak: URL 2, 2018

- **Meyre (Mehir):** Ayran, dövme, yumurta, kabak ve pancar yaprağı karışımından oluşur. Önce ayran ve dövme tencereye konur, yumurta

çırpılıp içine konur ve kaynayınca kadar karıştırılır. Daha sonra parçalanmış kabak ve pancar yaprakları içine atılarak karıştırılır biraz pişirildikten sonra servis edilir (Yaşın, 2016: 182).



**Resim 4.** Meyre Çorbası  
Kaynak: URL 2, 2018

- **Mahmılatık:** İnce bulgur bir küpe doldurulur. Şalgam kaynadıktan sonra, soğutulur ve süzülerek küpe eklenir. Biraz su ve biraz hamur üzerine katılır (mayalı hamur olmalıdır). Ağzını kapatıp örttükten sonra çamurla kapatılır. Kırk gün bekletildikten sonra açılır ve turşu gibi kullanılır (Top, 2010).

#### Tatlılar

- **Gezo:** Meşe ağaçları üzerinde reçineye benzer sıvının toplanıp kaynatılması ile elde edilen lezzetli ve sağlıklı bir pekmez çeşididir. Bu pekmez çeşidi birkaç ilde (Bitlis, Muş, Şırnak) bulunabilmektedir. Gezo pekmezi, yapılan analiz sonuçlarına göre 1. Sınıf pekmez kategorisinde yer almaktadır (Ekin ve Çelikezen, 2015).
- **Kadgi Difse (Pekmezli Çörek):** Kepekli undan yapılan hamur muska şeklinde hazırlanır ve içine ceviz içi ve pudra şekeri konulur. Su ve pekmez karıştırılarak kaynatılır içine tarçın atılır ve cevizli hamurla kaynayan suya atılır. Bir süre kaynadıktan sonra sudan çıkartılır ve soğuk servis edilir (Yaşın, 2016: 205).



**Resim 5.** Kadgi Difse  
Kaynak: (URL 2, 2018)

- **Fıreydin:** Saç ekmeği ince açılır. Dövmüş ceviz ile toz şeker karıştırılıp ekmek olacak hamurun üzerine serilir. Güzelce kıvrıldıktan sonra, simit gibi yuvarlak yapıp, dolanır.

Fıreydin kızgın yağda kızartılır, üzerine sıra dökülür. Soğuyunca servis yapılır (Top, 2010).

- **Kuliçe-Kliçe-Kiliçe (Hayat Çöreği-Paskalya Çöreği);** Süryanilerin mutfağından Şırnak mutfağına geçen bir çörektir. Birçok baharatın (yenibahar, mahlep, tarçın, karanfil tozu v.s.) karışımı ile yapılmaktadır. Kuliçe Müslümanlar tarafından düğün ve ölüm merasimlerinde gelenlere ikram edilmektedir. Hristiyanlar ise evlendiklerinde nikah kıyıldıktan sonra çöreği kırıp birbirlerine ikram ederler. Bunun iyi bir başlangıca vesile olacağına inanılır (URL 7, 2018). Bu inanış ise Sümer mitolojisinde İnnana'nın eşi Dummuzi'nin yeryüzüne dönmesi ile doğanın yeniden canlanması ve İnnana'nın şerefine yeni bir hayat kutlamalarında İstar adına dağıtılan bir çörek olmasından gelir.
- **Şırnak Balı:** Şırnak botanik bitkiler açısından zengin olduğundan dolayı farklı aromalarda bal üretimi yapılabilmektedir. En önemli bal potansiyeli Beytüşşebap ilçesinde olmakla birlikte Uludere ve İdil ilçelerinde de bal üretimi yapılmaktadır. Ayrıca şehir merkezinde bal işleme ve paketleme tesisi kurulmuştur.

#### Otlı yemekler

Şırnak'ta, özellikle dağlık alanlarda bahar aylarında çok çeşitli otlar yeşermektedir. Bu otlardan yapılan yemekleri neredeyse her evde, nisan-temmuz aylarında sıklıkla görebilmekteyiz. Guhreşik, Güris, Gulik (Çiriş Otu), Kelindor, Kereng (Kenger), Kıdare (Mantar), Kerbeş, Kaz ayağı ve Rezkerivi gibi birçok bitki türü (Yaşın, 2016) ile oldukça sağlıklı yemekler sofralarda yerini almaktadır.



**Resim 6.** Kerbeş Otu, Kaynak: URL 5, 2018



**Resim 7.** Gulik, Kaynak: (URL 6, 2018)



**Resim 8.** Kenger, Kaynak: (URL 4, 2018)

- **Suryaz (yabani sarımsağa benzer):** Suryaz otu kıyılır ve yıkanır. Suda kaynatılır. Sonra süzülüp sıkılır. Kızgın yağda ufaltılmış soğan kızdırılır. Üzerine suryaz otu eklenerek karıştırılır. İçine kavurma atılır. Karıştırılıp servis yapılır (Top, 2010). Diğer otlar da benzer şekilde pişirilmektedir. Bazen bu otlar çorbalara da katılmaktadır.



**Resim 9.** Suryaz Yemeği  
Kaynak: URL 2, 2018



**Resim 10.** Sirik Otu  
Kaynak: URL 3, 2018

- **Sirik Otlı Peynir (Frenk Soğanlı Peynir):** Şırnak'ta kahvaltının vazgeçilmezi bahar aylarında çıkan Sirik otu ile yapılan peynirdir. Sirik otu ile koyun veya inek peyniri karıştırılarak (10 kg peynire 1 kg Sirik otu) bütün yıl boyunca tüketilecek kadar depolanır. Van'ın otlı peynirinden farklıdır.

#### **Süryani şarabı**

Şarap gastronomi turistleri açısından oldukça önemlidir. Nitekim bazı kaynaklarda (Carlsen ve Charters, 2006; Sevil ve Yüncü, 2009) şarap üretilen yerlerin ziyareti özel bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Şırnak'ın İdil ilçesinde bulunan Süryani köylerinde günümüzde geleneksel yöntemlerle üzüm şarabı üretilmekte ve satılmaktadır. Şaraplar İdil'de yetişen üzümlerden yapılmaktadır.

#### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışmada, Şırnak ilinde var olan yiyecek-içecek unsurları gastronomi turizmi açısından ele alınmıştır. Çalışmada, öncelikle, gastronomi kavramı üzerinde durulmuş, gastronomi turizm açısından ele alınmış ve önemi ortaya konulmuştur. Turist tercihlerinde yeme-içme unsurlarının gittikçe önemli hale geldiği görülmüştür. Ayrıca, araştırmalarda gastronomi turizminin ekonomik getirileri yanında bir kültür ögesi olarak ve alternatif turizm çeşidi olarak ele alınmıştır.

Şırnak'ta yiyecek-içecek unsurlarından; kuliçe, kadgi difse, şarap, bal ve bahar ayında çıkan otlardan yapılan yemekler gelen ziyaretçilere sunulabilecek Şırnak'a özgü yiyecek ve içeceklerdir. Bunların dışında güneydoğu mutfağından yemekler de Şırnak'ta görülebilmektedir. Bu bağlamda Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin olduğu ancak henüz turizm açısından yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Bu durum eğitim, sağlık, yaşam kalitesi ve daha birçok konuyu içeren bölgesel kalkınma noktasında ülkemizde son sıralarda yer alan Şırnak ili için üzücü bir durumdur. Şırnak'ın sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilerek ilin kalkınmasına ve yöresel yiyecek-içeceklerin unutulmamasına katkı sağlanması gerekmektedir. Bunun için atılması gereken önemli adımlar şöyle sıralanabilir:

- 1- Şırnak ili yeme-içme kültür envanteri çıkarılmalı,
- 2- Gastronomi müzesi kurulmalı,
- 3- Gastronomi kültürünün tanıtımı (Fuar, sosyal medya, festival vs. yoluyla) yapılmalı,
- 4- Geleneksel üretim yöntemleri devam ettirilerek otantikliğin bozulmasının önüne geçilmeli,
- 5- Şırnak ilinde yöresel yemeklerin sunulduğu mekanlar açılmalı ve desteklenmeli,
- 6- Kaliteli Şırnak balının, bu ile katacağı değer artırılması için daha büyük tesisler kurulmalı ve arıcılıkta belli bir ivme kazanan Şırnak markalaşma yoluna gitmeli,
- 7- Coğrafi işaretleme yolu ile Şırnak'a özgü ürünler korunmalı ve tanıtımı sağlanmalı,
- 8- Turizmin gelişmesiyle birlikte gastronomi kültüründe bozulmanın önüne geçebilmek için yöresel ürünlerin sunulduğu yerlerde sıklıkla denetimler yapılmalı,
- 9- Yiyecek ve içeceklerin besin değeri ve kalite analizleri yapılmalı.

Yukarıda sunulan öneriler gerçekleştirilebilir önerilerdir. Ancak bunların gerçekleştirilmesi için başta valilik olmak üzere diğer kamu kurumları ve özel sektör temsilcilerinin bir arada olması gerekmektedir. Şırnak ilinin bir 'Şırnak Turizm Konseyi'ni kurması ve 'Turizm Master Planı'ni oluşturması turizm paydaşlarının bir araya gelmesi ve daha aktif çalışabilmeleri açısından önemlidir.

Şırnak'ta gastronomi turizminin geliştirilmesi ile birlikte kültürel mirasın bir parçası olan yöresel yiyecek-içeceklerin yok olmasının önüne geçilebilir. Ayrıca bu sayede il ekonomisine katkı sağlanabilir. Yöresel yemekleri çoğunlukla kadınlar yaptığı için, gastronomi turizmi kadınların iş hayatına atılmasına ve yaşam standartlarının iyileştirilmesine destek olabilir.

Özelde gastronomi turizminin, genelde ise turizm sektörünün geliştirilmesi ile birlikte Şırnak iline yönelik var olan önyargıların azalması ve olumsuz imajın azaltılması sağlanacaktır. Şırnak'ta turizmin geliştirilmesi durumunda, turizmin kültürlerarası etkileşime katkısı ekonomik katkısından daha önemli hale gelmektedir.

Bu araştırma, Şırnak'ın yiyecek-içecek unsurları ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda Şırnak'ın diğer kültürel unsurlarının ortaya konulması, Türkiye'nin saklı kalmış birçok kültürel unsurunun ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu kültürel unsurların

turizme kazandırılması ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyal psikolojik etkileri ile Şırnak ve çevresinin gelişmesine katkı sunacaktır.

Bu çalışmada sadece Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli doküman taraması ile ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın bir kısıtıdır. Bundan sonraki çalışmalarda görüşme ve gözlem teknikleri ile daha fazla yiyecek ve içecek çeşitleri ortaya konulabilir. Ayrıca araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda Şırnak'taki gastronomik unsurların sağlık açısından etkilerini, tüketicilerin yöresel ürünlere ulaşma durumlarını ve bu ürünlerden duydukları memnuniyeti araştırarak daha derinlemesine bilgiler elde edilmesine katkı sunabilirler.

## KAYNAKÇA

Ab Karim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. Unpublished doctoral dissertation, Oklahoma State University, Oklahoma.

Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S. ve Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120(1), 158-171.

Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Alyakut Ö. ve 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.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.



- Baz, İ., Şarman, N., Coşkun, E., Avcı, N. ve Çelik, S. (2013), Şırnak oyunları (oyunlar-eğlenceler-şenlikler), Şırnak: Şırnak Üniversitesi Yayınları.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bozok, D. ve Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 251-261.
- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania. *International Journal of Interdisciplinary Research Siparunton*, 1(4), 249-258.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra Pidesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- Carlsen, J. ve Charters, S. (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Cabi. USA.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çelik, M., ve Şahingöz, S.A. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: Kadın aşçılar örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(özel sayı 3), 370-383.
- Çelik, S. ve Doru, Ö. (2016). *Turizm ile bölgesel kalkınma ilişkisi Muş turizm potansiyeline yönelik bir SWOT analizi*, ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Muş, 333-347.
- Demir, Ş, Akdağ, G, Sormaz, Ü, Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 589-601. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/guntad/issue/38617/448175>.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2018). Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 234-250.
- Ekin, İ. ve Çelikezen, F. Ç. (2015). Bitlis ilinde geleneksel olarak üretilen gezo pekmezinin bazı kimyasal özelliklerinin incelenmesi, *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(2), 138-149.
- Fields K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product motivational factors. In: Hjalager A.M. and Richards G, (Eds). *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50.). London: Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275-292
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., ve Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 3(1), 1-16.
- Gündoğmuş, B. ve Kılıç, E. (2017). Şırnak gençliğinin sorunları ve çözüm önerileri, içinde Şırnak 2023 Çalıştayı (Edit: Baz, İ.) (ss.14-30), Şırnak: Şırnak Üniversitesi Yayınları.
- Gyimothy, S., Rassing, C. ve Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of the restaurants on Bronholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 371-379.
- Hall, C.M. (2003). Wine food and tourism marketing: Preface. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, xxiii.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1) 29-37.
- Hjalager, AM. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). *A taste of Wales-Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in promoting Welsh food tourism products*. İçinde Hjalager, A.M. and Richards, G. *Tourism and gastronomy* (pp., 113-115). London: Routledge,
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Leigh, J. (2000). Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication. *Intercultural Communication*, 4: 1-17  
<http://www.immi.se/intercultural/nr4/leigh.htm>,  
Erişim Tarihi: 08.09.2018
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics and Finance*, 1, 63-72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food

- consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Chichester: John Wiley.
- Moira, P., Mylonopoulos, D. ve Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism a Greek typology, *Tims.Acta: Naučni Časopis Za Sport, Turizam Ivelnes*, 9, 135-148.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Nisari, M., ve Yilmazer, M. (2018). Ziyaretçi motivasyonu ve yerel yemek. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 68-77. DOI: 10.30625/ijctr.435022.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. İçinde Hjalager, A.M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Sakallı, K., ve Çatır, O. (2018). 5S Tekniği: Restoran işletmeleri için bir model önerisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 473-484.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Say, D. ve Ballı, E. (2012). Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi, *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 612-620.
- Semerci, H., ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 41-57. DOI: 10.30625/ijctr.433081
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. İçinde A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London and New York: Routledge
- Sevil, G. ve Yüncü, H. R. (2009). Wine producers' perceptions of wine tourism, *Tourism Review*, 57(4), 477-487.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism, *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sparks, B., Bowen J., ve Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6 – 13.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel Sayı 1, 86-99.
- Şensoy, F., Tiritöğlü, S. (2018). Beslenme arkeolojisi: günümüz Ankara yemeklerinde geçmişin izleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 209-233. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/guntad/issue/38617/447952>.
- Taştan, H., ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(özel sayı 3), 384-393.
- TDK (2017), Güncel Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a48e8c49e10f9.32088501](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a48e8c49e10f9.32088501)
- Top, M. (2010). *Şırnak Kültür Envanteri*, Ankara: Anıt Matbaa.
- TÜİK (2018), Bölgesel İstatistikler, <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/>
- TÜRSAB, (2015), Gastronomi turizmi raporu. [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf), Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- UNWTO, (2012). Global report on food tourism. [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf), Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- URL 1, (2018). <http://www.e-sehir.com/yemek/tarifleri/serbidev-sirnak-tarifi.html>
- URL 2, (2018). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sirnak/neyenir>
- URL 3, (2018). <https://www.organikgunler.com/sirmo-sirik-otufaydaları/>,

- URL 4, (2018). <https://www.hekimce.com/turkiyenin-degerlerinden-kenger/>
- URL 5, (2018). Kerbeş otu, <http://www.rosacea-treatment-clinic.com.au/News/April-2016/Silymarin.html>
- URL 6, (2018): <http://www.yesilafsin.com/gundem/super-uclu-yemlik-ciris-kenger-tezgahta-bulustu-h16102.html>
- URL 7, (2018). <http://bagdatcafe.blogspot.com/2008/02/dnya-kk.html>.
- Yaşın, A. (2017). Botan Yemek Kültürü, Kent Yayınları. İstanbul
- Yun, D., Hennessey, S. M. ve MacDonald, R. (2011). *Understanding culinary tourists: Segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour*. International CHRIE Conference-Refereed Track, 15.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma, *E-Journal of Yaşar University*, 10 (40), 6633-6644.
- Zainal, A., Zali, A. N. ve Kassim, M.N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2(1), 15-24.