

Gastronomi turizmi **kapsamında** sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak **değerlendirilmesi**

Eylem İğdir

ÖZET

Her ülkenin sahip olduğu kültürüyle şekillenen sokak lezzetleri, gastronomi turizmi içinde son dönemlerde ilgi çekici olmaya başlamıştır. Sokak lezzetleri özellikle turizm çekiciliği için iyi bir alternatif olan gastronomi turizmi için önemli bir unsurdur. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu tarafından sokak lezzetlerinin günde 2,5 milyar insan tarafından tüketildiği ispatlanmıştır. Bu sebeple destinasyonlar için eşsiz lezzetler sunan sokak lezzetleri, turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde etmek için önemli bir potansiyeldir. Bu potansiyeli en iyi şekilde kullanabilmek için sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi kapsamında ele alınması ve önemli bir gastronomik değer olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Turizm faaliyetine katılan tüketiciler için, yerel yemek kültürünü tanıma, yenilik ve çeşitlilik arayışı, otantik ve egzotik yiyeceklere ulaşma temel motivasyon kaynağı ise, sokak lezzetleri muazzam bir fırsat olacaktır. Sokak lezzetleri gastronomi turizminin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu sebeple sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi içerisinde, gastronomik bir ürün olarak ele alınması çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada; Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Sokak Lezzetleri ve Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Sokak Lezzetlerine kavramsal olarak bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelime: Gastronomi Turizmi; Sokak Lezzetleri; Gastronomik Ürün
Gönderilme Tarihi:05.09.2020; **Kabul Tarihi:**18.12.2020. **Araştırma Makalesi**

The place of street foods within the scope of gastronomy tourism and evaluation as a gastronomic product

ABSTRACT

Street foods shaped by the unique culture of each country have recently become interesting in gastronomy tourism. Street foods are an important part of gastronomic tourism, which is a good alternative especially for tourist attraction. It has been proven by the Food and Agriculture Organization of the United Nations that street food is consumed by 2.5 billion people a day. For this reason, street foods that offer unique tastes for destinations are an important potential to gain competitive advantage in the tourism industry. In order to use this potential in the best way, it should be understood that street foods should be considered within the scope of gastronomy tourism and they are an important gastronomic value. For consumers participating in tourism activities, if recognition of the local food culture, the pursuit of innovation and diversity, and access to authentic and exotic foods are the main motivation sources; street food will be a tremendous opportunity. Street food is an integral part of gastronomic tourism. For this reason, the main purpose of the study is to consider street foods as a gastronomic product in gastronomy tourism. In line with this purpose; in this study, a conceptual evaluation of Street Foods within the framework of Gastronomy, Gastronomy Tourism, Street Foods and Gastronomy Tourism has been made.

Keywords: Gastronomy Tourism; Street Foods; Gastronomic Product
Submitted:05.09.2020; **Accepted:**18.12.2020. **Research Paper**

Giriş

Sanayi devriminin etkisiyle küreselleşen Dünya'yla birlikte yeme-içme, salt bir beslenme biçimi ve tek bir duyuyu karşılayan kavram olmaktan çıkmıştır (Guzman ve Sánchez, 2012). Günümüzde yeme-içme

çok disiplinli olarak incelenmektedir. Turizm de bu disiplinlerden bir tanesidir. Yeme-içmenin, turizmin bir parçası olarak ele alınmasının önemi, özellikle son dönemlerde anlaşılmış olsa da yeme-içme her dönemde turizm ile ilişkili olmuştur (Mitchell ve Hall, 2004; Hall ve Sharples, 2004).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Yemek Turizmi Küresel Raporu'nda, turizmde yiyecek ve içeceklerin destinasyon tercihi için önemli bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2012). Yeme-içme bilimi olarak adlandırılan gastronominin turizm endüstrisindeki önemi tüm dünyada kabul görmüştür. Bütün gastronomik ürünleri ve faaliyetleri içeren Gastronomi turizmi, turizm endüstrisi içinde bazen destekleyici bir rolde olurken bazen ise ana karakter olabilir (Sharples, 2003; Henderson, 2009). Dolayısıyla gastronomik ürünler destinasyonun turizm faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Sokak lezzetleri, sokaklarda satılan yiyecek-içecek ve atıştırmalıkların tümü olmakla birlikte destinasyonların yerel gastronomik ürünlerini en kolay ve en gerçekçi şekilde yansıtan gastronomik ürünlerdir. Ayrıca sokak lezzetleri, yerel yemek tüketim motivasyonu için gastronomi turizmi kapsamında önemli bir üründür (Cohen, 1984). Bu sebeple, bu çalışmada gastronomi turizmi bağlamında ele alınan sokak lezzetlerinin, gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi incelenmiştir.

Sokak lezzetleri adına değerli çalışmalara imza atmış olan İrene Tinker, Erik Cohen gibi yazarlar, sokak lezzetlerinin yalnız ekonomik anlamda güçsüz olan halkın yemek kültürü olarak düşünülmesinin yeterli olmadığını, sokak lezzetlerinin çok boyutlu ele alınması gerektiğini düşünmektedir (Tinker, 2003; Cohen ve Avieli, 2004). Günümüzde kültür, ekonomi, sosyoloji, yönetim, iletişim ve turizm alanında incelenen sokak lezzetlerine çok boyutlu yaklaşımlar mevcuttur. Son dönemlerde turizm ve gastronomi çerçevesinde sokak lezzetlerine akademik ilgi artmış ve çalışma konusu olarak inceleme alanı sıklaşmıştır. Yapılan bu kavramsal çalışma ile gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri, uluslararası alanda incelemeye alınmıştır.

Sokak lezzetleri gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için değerli bir araçtır. Ülkeler gastronomi turizmini geliştirmek için, yerel yemek kültürünün korunmasına ve turist çekiciliği sağlayacak gastronomik öğelerin varlığına ihtiyaç duyarlar. Sokak lezzetleri bu anlamda gastronomi turizmi için son derece değerlidir. Ancak sokak lezzetlerinin öneminin uzun yıllar boyunca yeterince anlaşılmadığı düşünülmektedir. Gastronomik bir ürün olarak gereken değerin verilebilmesi için, sokak lezzetlerinin turist motivasyonunun bir parçası olduğu, ülkenin gastronomik kimliğinin tanıtıcısı konumunda bulunduğu ve gastronomi turizm gelirleri içerisindeki payının önemli olduğu anlaşılmalıdır. Bu sayede sokak lezzetlerinin gerek iç turizmde gerekse dış turizmde gastronomik tanınırlığı sağlanacaktır.

Yeni yeni de olsa Avrupa'da, Amerika'da hatta ülkemizde de sokak lezzetlerinin turizm endüstrisi içinde değerlendirilmesi gerekliliğinin anlaşılmaya başlanmasıyla birlikte çeşitli sokak lezzetleri festivalleri düzenlenmeye başlanmıştır. Destinasyonun yerel yiyecek içecek kültürünü ve sahip olduğu gastronomik değerleri en iyi şekilde ortaya çıkarması adına sokak lezzetleri ile ilgili yapılacak her etkinlik turizm endüstrisine katkı sağlaması açısından yararlı olacaktır.

Bu açıdan, hazırlanan literatür çalışması, sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi kapsamında incelenmesi gerekliliğine vurgu yapması açısından önemli görülmektedir. Bu çalışma kapsamında Turizm, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Sokak Lezzetleri, Sokak Lezzetlerinin Gastronomi Turizmi ile İlişkisi, Gastronomi Turizmi kapsamındaki yeri, sokak lezzetlerinin türlerine göre ayrımı, sokak lezzetlerinin

zenginliği açısından önde gelen bölgeler-ülkeler ve çeşitli sokak lezzeti etkinlikleri olarak değerlendirilmesi ile ilgili literatürdeki detaylara yer verilmeye çalışılmıştır.

Gastronomi

Etimolojik olarak mide ve yasa kelimelerinden oluşan gastronomi kavramı, “iyi yemek pişirme sanatı” dır. Ancak bu tanım gastronomi için yeterli bir tanım değildir. Gastronomi aynı zamanda kültür ve yemek arasındaki ilişkinin inceleme alanı olarak tanımlanır (Kivela ve Crotts, 2006). “yeme içme zevki veya yiyecek içecek seçiminde bilgi ve beceriye sahip olma” olarak da ifade edilmektedir. Gastronomi, yiyecek ve içeceklerle ilgili akıllardaki soruların cevaplarını içerir. Neyin, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Ne şekilde ve Hangi uyumla yenilmesi gerektiği gibi sorular için gastronomi rehber konumundadır (Santich, 2004).

Gastronominin tarihi antik döneme kadar dayanmaktadır (Franck, 2005). Ancak üzerinde yapılan çalışmaların yaygınlaşması çok daha yenidir (Polat ve Gezen, 2017). 9.yüzyıl sonunda Charles Monselet, gastronomiyi “Bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat” olarak tanımlamıştır. Literatüre ilk kez Joseph Bercholux tarafından “Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan” adlı eseriyle geçmiştir (Göker, 2011). Ancak ilk kez resmi olarak Fransız yazar, Jean Anthelme Brillat Savarin (1755-1826) tarafından çalışılmış. Savarin, “Tat Fizyolojisi” ismiyle yayınladığı çalışmada gastronominin diğer bilimler kadar önemli olduğunu ifade ederek gastronominin yiyecek içecek bilimi olduğu tanımını yapmıştır (Kivela ve Crotts, 2005).

Gastronomi ayrıca birçok bilim dalıyla da ilişki içindedir. Kimya, biyoloji, tarih, jeoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda inceleme konusu olan gastronomi kavramı için multidisipliner bir kavram tanımlaması yapılmıştır (Çevik ve Saçılık, 2011). Güncel çalışmalarda ise yeme içme bilimi şeklinde yapılan tanımın yanı sıra “ilgi turizmi” şeklinde nitelendirilmeye başlanmıştır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015).

Gastronomi Turizmi

Küreselleşen dünyada insanların turizm anlayışı çeşitli sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelerle birlikte değişiklik göstermiştir. Bu değişiklikler beraberinde yeni turizm faaliyetlerinin doğmasına ortam hazırlamıştır (Mak, Lumbers, ve Eves, 2012). Bu turizm faaliyetlerden biri olan gastronomi turizmi son zamanlarda ön plana çıkan “alternatif turizm” olarak nitelendirilmektedir.

Gastronomi turizmi yörenin ve yöre halkının gelişimine fırsat sağlayacak faaliyetlere sahiptir (Bucak ve Arıcı, 2013; İrigüler ve Öztürk, 2016). Bu nedenle ekonomik anlamda önemli bir gelir kaynağıdır demek doğru olacaktır. Gastronomi turizmi sürdürülebilir olmasıyla birlikte düşünüldüğünde ekonomik anlamda sağladığı fayda göz ardı edilemeyecek kadar çoktur (Erkmen, 2018).

Gastronomi turizmi sayesinde turizmin tüm yıla yayılabilir olması, gastronomi turizmi açısından gelişmiş ülkelerin rekabet avantajı elde etmesi anlamına gelir (Kivela ve Crotts, 2006). Rekabet avantajı sağlıyor olmasının yanı sıra gastronomi turizmi, ülkelerin yerel mutfak kültürlerinin korunmasına ve tanınmasına fırsat yaratır. Özellikle son dönemlerde destinasyonların gastronomi açısından zenginliği ve tanınırlığı, turistlerin o destinasyonu tercih etme sebeplerinden bir tanesi olmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015).

Bu yüzden destinasyonun sahip olduğu yiyecek içecek kültürü, turisti için itici bir güçtür. Bazen turist seyahat motivasyonunda gastronomik ürüne ulaşmak, hedef motivasyon kaynağı olabilir (Guzman ve Sanchez, 2012). Bu açıdan turist, yerel gastronomik ürünlerin üretim sürecine şahit olma, bu ürünlerin tatlarını öğrenme (yerel yemek tercihi), yerel yiyecek içecek geleneklerini deneyimleme (ritüellere katılım), aşına olunmayan

yeni gastronomik faaliyetleri keşfederek yeni bir çevrede bulunma (yeni sosyalleşme alanı) isteği ile motive olacaktır (Fox, 2007; Yüncü, 2009).

Gastronominin seyahat motivasyonu olarak ortaya çıkması, turizmde ilgi görmesine zemin hazırlamıştır (Beltran, Guzmán ve Santa, 2016). Turizm sektöründe turist çekme unsuru olarak görülen gastronomi, niş pazar olarak değerlendirilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Çünkü ülkeler kendine özgü ve eşsiz olarak nitelendirilen yerel gastronomik ürünlere sahiptir. Bu ürünlerin pazarlanabiliyor olması ülkeleri hatta bölge ve kasabaları çeşitli gastronomik pazar konumuna getirmektedir. Destinasyonun pazarlanması ve tutundurulması için gastronomi, çekici bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Turisti çekmenin yeni yolu olarak görülen gastronomik ürünler ve faaliyetler dünyanın birçok yerinde kullanılmaktadır. Böylece ülkeler, turist pazarının bölümlendirilmesinde gastronomi turistlerine yer vermektedir (Chang, Kivela, and Mak, 2011; Kivela ve Crotts, 2005).

Turizm faaliyeti için destekleyici bir role sahip olan iyi bir gastronomi turizmi, turisti destinasyon için şevklendirecek önemli bir etmendir (Sharples, 2003). Dolayısıyla sıradanlaşmış turizm faaliyetleri (deniz-kum-güneş) açısından gözde olmayan birçok bölge turizm faaliyetine gastronomik unsurlarıyla dahil olabilecektir (Bucak ve Arıcı, 2013; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). Turizm endüstrisi içinde hızlı bir şekilde büyüyen gastronomi turizmi tüm özel ya da resmi kurumların sürdürülebilirliğinin sağlanması için anahtar bir role sahiptir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm için gastronomik ürünlere ve aktivitelere önem verilmelidir (Guzman ve Sanchez, 2012; Kim, Kim ve Goh, 2011).

Sokak Lezzetleri

Sokak lezzetleri kavramı ilk defa 1986 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından Endonezya'nın Jakarta kentinde düzenlenen, Asya'da sokak gıdaları ile ilgili bölgesel bir çalıştayda tanımlanmıştır. Burada sokak lezzetleri, sokaklarda kalıcı duvarları olmayan sokak tezgâhlarında, el arabalarında satılan, sokakta yenmeye hazır halde bulunan yiyecek ve içeceklerdir şeklinde tanımlanmıştır (Solunoğlu, 2018).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), dünyanın birçok yerinde yaygın olması, tarımsal üretime, kültürel çeşitliliğe katkı sağlaması ve yerel beslenme şekillerini ortaya koyması açısından sokak lezzetlerine ilgi gösterilmesi gerektiğini belirtmiştir (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2012). Sokak lezzetleri ham veya işlenmiş olarak sokaklarda satışa sunulan atıştırmalık, yemek ve içeceklerden oluşmaktadır. Birçok yiyecek ve içecek türüne sokak tezgâhlarında rastlamak mümkündür. Örneğin; Et, balık, meyve ve sebzeler, tahıllar, hamur işleri, dondurulmuş yiyecekler, taze meyve suları, kahveler vb. (World Health Organization [WHO], 1996).

Dünya'nın her yerinde yerel halka ait ürünlerle, pişirme ve yeme içme gelenekleriyle var olan sokak lezzetleri ile karşılaşmaktadır. FAO (2012) raporunda Dünya çapında sayılamayacak kadar çok sokak lezzetlerinin olması nedeniyle belli bir kitapta listelenemeyeceği ileri sürülmüştür. Tüm sokak lezzetlerinin listelenemiyor olmasına rağmen sokak lezzetleri 3 farklı kategoriye bölünerek sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın yapılabilirliği sokak lezzetlerinin incelenmesini kolaylaştırmıştır. Bu 3 kategori şu şekilde ele alınmıştır (FAO, 2012);

- Ülke ve Bölgeye Göre
- Türüne Göre (yemek, içecek ve atıştırmalık)

• Pişirilme Yöntemine Göre

Ülke ve Bölgelere Göre Sokak Lezzetleri: Sokak lezzetleri günlük yeme içme faaliyeti olarak değerlendirilmesinin yanı sıra Dünya'nın dört bir yanında aktif turizm faaliyeti olarak yer almaktadır. Bazı ülkeler sahip oldukları sokak lezzetleriyle turizmde öne çıkmayı başarsa da destinasyon çekiciliği yaratamamış, ancak çok çeşitli sokak lezzetine sahip ülkelerde bulunmaktadır. Bu ülkelerin sokak lezzetlerini gastronomik bir ürün olarak değerlendiremediği sonucunu çıkarmak mümkün. Son yıllarda ise sokak lezzetlerinin çeşitliliğini turizm faaliyetlerine kazandırmak adına girişimlerin arttığı söz konusudur. Örneğin; Türkiye' de 42, Filipinler ' de 87 ve Güney Asya ülkeleri yüzlerce sokak lezzetiyle gastronomi turizmine katkı sağlamaktadır. Özellikle Asya, Afrika, Güney Amerika ve Karayip Adaları'nda sokak lezzetleri açısından zengin ülkeler bulunmaktadır. FAO (2012) raporunda listelenen bu bölgeler ve ülkeler şu şekildedir;

Tablo 1. Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Bölgeler ve Ülkeler

Asya	Afrika	Güney Amerika	Karayip Adaları
Çin	Fas	Arjantin	Barbados
Hindistan	Kenya	Brezilya	Haiti
Tayland	Güney Afrika	Meksika	Jamaika
Endonezya	Nijerya	Peru	Puerto Rico
Filipinler	Tanzanya	Dominik	

Kaynak: (FAO, 2012).

Tablo 2. Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Ülke ve Şehirler

Ülke	Şehir
Tayland	Bangkok
Singapur	Singapur
Malezya	Penanag
Fas	Marakeş
Sicilya	Palermo
Vietnam	Ho Chi Minh City
Türkiye	İstanbul
Meksika	Meksico City
Belçika	Brüksel
Belize	Ambergris Caye

Kaynak: (Kraig ve Sen, 2013).

Tablo 3. Sokak Lezzetleri Açısından Zengin Ülkeler ve Bazı Sokak Lezzetleri

Ülke	Sokak Lezzetleri
Türkiye	Midye Dolma, Balık Ekmek, Kelle
Amerika	Bagel, Hot-dog, Muffin, Wings.
Çin	Gyoza, Tempura, Bamboo-wrapped rice, Lo mein
İtalya	Calzone, Foraccia, Sebades
Meksika	Buritto, Chili, Nachos. Tacos
Tayland	Pad Thai, Tempeh satay
Japonya	Miso, Onigiri
Vietnam	Banh Mi, Com Tam
Hindistan	Pakodas, Chaat, Aaloo tikki
Orta Doğu	Falafel, Humus
Endonezya	Nasi putih
Filipinler	Kikiam, Taho
Puerto Rico	Papa rellena, Pasteles, Sorullos

Kaynak: (Taylor, Fishell, Derstine, Hargrove, Patterson, Moriarty ve Kris-Etherton, 2000; Bhowmik, 2005; FAO, 2012; Kraig ve Sen 2013; Demir vd., 2018).

Türüne Göre Sokak Lezzetleri; Sokak lezzetleri türüne göre yemek, içecek ve atıştırmalıklar olarak ayrılırken, kendi içlerinde karmaşıklığına göre, yani malzeme bileşenlerinin miktarına göre tek bileşenli ve çok bileşenli olarak ayrıca bölümlendirilmiştir (Solunoğlu ve Nazik, 2018).

Pişirilme Yöntemine Göre Sokak Lezzetleri; kızartma, haşlama, kavurma, fırınlama, buğulama gibi türlere ayırarak da sokak lezzetleri sınıflandırılmaktadır (FAO, 2012).

Sokak lezzetleri, satış anından önce hazırlanabileceği gibi gerekli bazı yiyecek içecek ekipmanları sayesinde satış anında müşterinin gözü önünde hazırlanma imkânına sahiptir. Bu açıdan sokak lezzetleri satış noktasında tüketilmeye son derece uygundur (Cohen, 1984). Sokak lezzetleri günümüzde en çok taşınabilir tezgâhlarda, seyyar arabalarda ya da geçmişi çok eskiye dayanmasına rağmen son zamanlarda sokak lezzetlerine olan ilginin artmasıyla popülerleşen, yiyecek kamyonları ile yapılabilmektedir (Taylor vd., 2000). Sokak lezzetleri bulunduğu destinasyonun sahip olduğu tarımsal ve kültürel öğelerle oluşması sebebiyle farklı görüntülerde ve tatlarda ürünler ortaya çıkmaktadır (Cohen, 1986).

Gastronomik Ürün Olarak Sokak Lezzetleri

Tinker (1999) geçmişte sokak lezzetlerinin yerli kültürün yemek yeme biçimi, düşük gelirli yerel halkın beslenme kültürü olduğunu ifade ederken, 21. Yüzyıldaki globalleşmenin etkisiyle farklı kültürlerin ilgisini çeken yeni endüstriyel bir alan olduğunu açıklamıştır. Günümüzde sokak lezzetleriyle insanların yoğun olduğu çarşılar, okullar, parklar, kaldırımlar gibi birçok alanda karşılaşılır (Cohen, 1984). Bu nedenle insanların günlük yaşamları içerisinde sokaklarda yiyecek içecek tezgâhlarına rastlaması mümkündür. Bu durum sokak lezzetlerinin sıklıkla tercih ediliyor olmasına neden olmaktadır (Bektarım, Çakıcı ve Ballı 2018).

Ayrıca günümüz insanları evde yemek yapmamayı tercih edebiliyor. Gerek kadının iş hayatına atılması gerekse dışarda yemek yeme olgusunun gelişmesi dolayısıyla ekonomik ve çeşitli birçok yiyeceğin olduğu sokak lezzetleri, yemek yeme tercihi için ilk akla gelen gastronomik ürünlerdir (Dawson ve Canet, 1991). Sokak lezzetlerinin günümüzde ilgi çekici yeme-içme faaliyeti olmasının nedeni olarak kolay ulaşılabilirliği ve çeşitliliği ön planda gelmektedir.

Bu yiyecek ve içecekler yerel halkın kültürel değerlerini, çeşitliliğini, yeme-içme ritüellerini yansıtan birer ayna gibidirler (Taylor vd., 2000). Bu açıdan sokak lezzetleri, destinasyonu tercih etmeyi düşünen turistler için heyecanlandırıcı bir motivasyon kaynağıdır (İrigüler ve Öztürk, 2016). Sadece sokak lezzetleriyle turizm alanında önemli bir yüzdeyle turist çeken, sokak lezzetlerinin bilinirliği ile marka imajı yakalamış ülkeler gastronomi turizminde önemli bir paya sahiptir. Turizm faaliyetlerinin değerli bir parçası olan gastronomi turizmi içerisinde, sokak lezzetleri önemli bir kaynaktır. Turistler seyahatleri sırasında ya da öncesinde çeşitli yiyecek tüketim motivasyonuna sahip olmaktadır. Bu motivasyonlar; çeşitlilik ya da yenilik arayışı, otantik ve egzotik yiyeceklere ulaşma isteği doğrultusunda ise yerel lezzetlerin hâkim olduğu sokak tezgâhları turist yiyecek motivasyonunu karşılamak için iyi bir fırsat olacaktır (Kim, Eves, Scarles, 2009).

Sokak Lezzeti Etkinlikleri

Özellikle 2000'li yıllarda hız kazanmaya başlamış olan sokak lezzetleriyle ilgili etkinlikler, sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi açısından anlamlı ve önemlidir. "İngiliz Sokak Gıdası Dernekleri Birliği", "Sokak Yemekleri Meydanı Derneği", "İtalyan Sokak Gıdası Derneği", "Hindistan Sokak Satıcıları Ulusal Birliği", "Atlanta Sokak Gıda Koalisyonu"(Solunoğlu, 2018). Sokak lezzetlerinin

iyileştirilmesi ve geliştirilmesi adına çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi amacıyla oluşturulmuş kuruluşlardır. Bunun yanı sıra sokak lezzetlerinin üretiminin ve satışının geliştirilmesi adına Vendy ödülleri kapsamında sokak lezzeti satıcıları arasında en iyi sokak satıcısı seçilmiştir (Henderson, Yun, Poon ve Biwei 2012).

Bu etkinliklerin yanı sıra Dünya'nın farklı bölgelerinde belli aralıklarla birçok sokak lezzeti festivallerinin düzenlendiği görülmüştür. Bunlara örnek olarak Amerika, Meksika, İtalya, Filipinler ve Türkiye verilebilir. Amaç, katılımcılar ne kadar yüksek olursa ilgi o kadar fazla olacak ve sokak lezzetleri de o oranda tanıtılacaktır şeklinde olmuştur. San Francisco'da ve İtalya 'da düzenlenen sokak lezzeti festivaline 50 binden fazla kişinin katılımı gerçekleşmiştir (Solunoğlu, 2018). Türkiye' de ise; İzmir, Ankara, Eskişehir, Adana, Antalya gibi kentlerde gerçekleştirilen sokak lezzetleri festivalleri ile destinasyonlara binlerce yerli ve yabancı turist çekilmiş ve bölgelerin gastronomik değerleri, sokak lezzetleri ile en iyi şekilde yansıtılmaya çalışılmıştır.

Bazen de ünlü şeflerin de dâhil olmasıyla birlikte düzenlenen sokak lezzeti festivallerin amacı yine tamamen destinasyonların gastronomik unsurlarını öne çıkararak turizm endüstrisinde rekabet avantajı elde edebilmektir. Bunun yanında sokak lezzetlerinin nesilden nesile aktarılabilmesi ve kalıcılığının korunabilmesi adına da yararlı olabilecek etkinliklerdir (Henderson vd., 2012). Sokak lezzetlerini olabildiğince görünür kılmak temel amaç olmalıdır. Bu sayede önemli kazanımların olacağı şüphesizdir. Hem tüketici için hem de üretici, satıcı ve destinasyonun genel gastronomik kimliği için sokak lezzetleri ile ilgili yürütülen tüm etkinlikler değerli olacaktır.

Sokak Lezzetleri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Cohen (1984) sokak lezzetlerine daha çok felsefi açıdan yaklaşmış "The Urban Street Food Trade" başlıklı çalışmasıyla sokak lezzetlerini farklı boyutlardan incelemiştir. Tinker (1993, 1999, 2003) sokak lezzetlerinin özellikle kadın istihdamı açısından önemine değinen Tinker, bu yönde ilk sayılabilecek projeler geliştirmiştir. Taylor vd. (2000) Amerika' da insanların yeme içme alışkanlıklarının değişime uğramasını ve bunun beslenme şeklindeki değişikliklerle ilişkili olduğunu düşünmesi sebebiyle mevcut sokak yiyeceklerine yasal düzenlemeler açısından yaklaşmıştır.

Patricia, Azanza, Corazon, Gatchalian, Melba ve Ortega (2000) ise sokak lezzetlerini hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği yönüyle ele alarak üretim prosedürlerindeki gıda mevzuatlarının önemine dikkat çekmiştir. Patricia vd. gibi birçok yazar sokak lezzetlerini ve satıcılarını, gıda güvenliği ve hijyen açısından ele almıştır (Buted ve Ylagan, 2014; Omemu ve Aderoju, 2008; Ombeni, Peru, Munyuli, Lwango, Mwangi, Nabintu, ve Betu, 2018; Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder ve Pegoo, 2011). İriğüler ve Öztürk (2016) çalışmalarında, sokak lezzetlerinin hijyen boyutunu ele almalarının yanı sıra sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi ile olan ilişkisinin önemine değinmişlerdir.

Chavarria ve Phakdee (2017) tarafından Tayland'da gerçekleştirilen çalışmada ise; yerli ve yabancı turistlerin sokak lezzetlerini tüketim niyetleri incelenmiştir. Menes, Japitana, Chua, Dico, Parcon ve Makilan (2019) Filipinler'de bulunan sokak lezzetleri üreticisi ya da satıcılarının hikâyelerini ve yaşadığı zorlukları incelemiştir. Karasuvan (2018) tarafından yapılan çalışmayla ise sokak lezzetleri, farklı disiplinler içinde değerlendirilerek kavramsal olarak incelenmiştir. Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata (2017) ise İstanbul'da sokak lezzeti deneyimlerini incelemiş ve sokak lezzetlerini 7 başlık altında sınıflandırmıştır. Bektarım, Çakıcı ve Ballı, (2018) sokak lezzetlerinin Mersin'de ki tüketim sıklığını, demografik özelliklere göre belirlemiştir.

Gözgeç ve Aydemir (2019) sokak satıcıları açısından yaptıkları çalışmada, Kadın sokak satıcılarını ele alarak, gastronomi turizmine katkılarını incelemiştir. Ballı (2016) sokak lezzetlerini Adana ili çerçevesinde incelemiştir. Adana sokak lezzetlerinin ön plana çıkarılmasını amaçlamıştır. Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2016) ise sokak lezzetlerini Kıbrıs gastronomi kültürü içinde incelemiştir. Kültürel mirasın korunmasını ve sokak lezzetlerinin elektronik ortamda tanıtılmasını amaçlamışlardır. Polat ve Gezen (2017) tarafından yapılan çalışmada sokak lezzeti satan satıcılar ele alınmış ve Satıcılar hakkında farkındalıkların yaratılması amaçlanmıştır. Yıldırım ve Albayrak (2019) tarafından yapılan çalışma ile yabancı turistlerin İstanbul sokak lezzetlerine olan bakış açısı incelenmiştir. Yiğit ve Yiğit (2019) ise sokak lezzetlerini sosyolojik boyutuyla ele almış ve sokak lezzetlerinin tüketim nedenlerini incelemiştir.

Sonuç

Turizmde, çekicilik yaratarak turisti destinasyona yönlendirme stratejileri yapılmaktadır. Bunun için destinasyonlar diğer destinasyonlardan ayrılan, özgün turizm faaliyetlerine ihtiyaç duyar. Bu noktada geliştirilmeye çalışılan alternatif ya da ilgi turizmi çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi, destinasyonun rekabet avantajı elde edebilmesi adına atılmış önemli adımlardandır. Gastronomi turizminin eşsiz özelliklere sahip olmasının en somut hali aslında her ülkede mutlaka görülen ve değeri git gide anlaşılan sokak lezzetleridir.

Ülkelerin yiyecek içecek kültürlerinin açık bir şekilde yansıtıldığı sokak lezzetleri, gastronomi turizminin gelişimi için ele alınması gereken önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle günümüzde ülkeler bu potansiyelin farkındadır. Yerli yabancı turisti çekmek, ülkelerin ya da bölgelerin gastronomik kimliğini geliştirmek, tanıtmak adına sokak lezzetlerinin turizm faaliyetleri kapsamında pazarlanmasına önem verilmektedir.

Tüm yıla yayılabilen, her mevsim çeşitlilik gösterebilen, hem gündüz hem gece ulaşılabilecek hem de birçok ekonomik gelir seviyesindeki insana hitap edebilmesi, sokak lezzetlerinin hiç şüphesiz gastronomi turizmi kapsamında ele alınması gerektiğini ortaya koyar. Diğer yandan bulunduğu destinasyonun yeme içme kimliğini gözler önüne sererek destinasyonun sahip olduğu gastronomik kültürün, keşfini sağlayacağını unutmamak gerekir.

Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, turistin destinasyon seçimi için sokak lezzetlerinin önemli bir gastronomik ürün olduğu sonucuna rahatlıkla ulaşılmış ve gastronomik bir ürün olarak değerinin anlaşılması, bu doğrultuda değerlendirilmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Yapılan kavramsal çalışma ile sokak lezzetlerinin çok boyutlu ele alınması gereken, bir konu olduğu düşünülmektedir. Sokak lezzetlerinin ekonomi, tarım, kültür, iletişim, yönetim, gıda güvenliği ile ilişkili olmasının yanı sıra, sokak yiyecek ve içeceklerinin tüketim sıklığı, sokak tezgâhları-ekipmanları, sokak satıcılarının yaşadığı zorluklar ve kadın istihdamı gibi kavramlar açısından da incelenerek kavramsal bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 3-17.
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C., & Ballı, E. (2018). Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı. *Mersin Üniversitesi, Mersin / Çukurova Üniversitesi, Adana / Türkiye*. Ss: 678.

- Beltrán, J. J., Guzmán, L. T., & Santa, C. (2016). Gastronomi ve Turizm: İspanya'nın Córdoba Şhinde Uluslararası Turizmin Profili ve Motivasyonu. *Mutfak Bilimi ve Teknolojisi Dergisi*, 14 (4), 347-362.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street Vendors in Asia: A Review. *Economic and Political Weekly*, 2256-2264.
- Bucak, T., & Arıcı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Buted, D. R., & Ylagan, A. P. (2014). Street Food Preparation Practices. *Asia Pacific Journal Of Education, Arts and Sciences*, 1(2), 53-60.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes That Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: *When East Meets West*. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chavarria, L.T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. & Pegoo, B. (2011). Socio-Economic Profile Of Street Food Vendors and Food Safety Information and Practices In Guwahati City, Assam, India., 22 (2), 196-203.
- Cohen M. (1984). The Urban Street Food Trade. *July*.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 637-651.
- Çevik, S., & Saçılık, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12, 503-515.
- Dawson, R. J., & Canet, C. (1991). International Activities in Street Foods. *Food Control*, 2(3), 135-139.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Patricia V. Azanza, Corazon F. Gatchalian, Melba P. & Ortega, M. (2000). Food Safety Information and Practices from Street Food Vendors on the Philippines University Campus. *International journal of food sciences and nutrition*, 51 (4), 235-246.
- Polat, D., & Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 117-124.
- Erkmen, E. (2018). Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.
- Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Franck, K. A. (2005). The City as Dining Room, Market and Farm. *Architectural Design*, 75 (3), 5-10.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Balıkesir İli Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Gözgeç, H., & Aydemir, B. (2019). Gastronomide Kadın Sokak Gıda Satıcıları: Bir Örnek Olay Çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3854-3870.
- Guzman, L., G.T., & Sánchez, C.S. (2012). Gastronomi, Turizm ve Destinasyon Farklılaşması: İspanya'da Bir Vaka Çalışması. *Ekonomi ve Finans Dergisi*, 1, 63-72.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. In *Food Tourism Around the World* (pp. 13-36). Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker Centres as Tourist Attractions: The Case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855.
- Iriguler, F., & Öztürk, B. (2016). Street Food as A Gastronomic Tool in Turkey. In *International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, 49-64.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption On Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behavior: Using The Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.

- Kivela J., & Crotts J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kraig, B., & Sen, C. T. (Eds.). (2013). Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture: *An Encyclopedia of Food and Culture. Abc-clio.*
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Menes, C. C., Japitana, M.A. F., Chua, J. G. D., Dico Jr, M. R., Parcon, A. M. D., & Makilan, R. E. (2019). Street Food: Stories and Insights on Production and Operations, Marketing Strategies, and Vending. *Management*, 1(1).
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2004). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. In Food Tourism Around the World. *Routledge*. 72-92.
- Ombeni, J. Peru, L. N., Munyuli, T., Lwango, A., Mwangi, T., Nabintu, F., & Betu, M. (2018). Regular Article Bacteriological Quality of Street Foods Vended in Bukavu City: Potential Health Risks To Consumers of South Kivu Province, *Eastern Dr Congo. Vol. 1, No. 1, 13-21.*
- Omemu, A. M. & Aderoju, S. T. (2008). Nijerya'nın Abeokuta Food Safety and Practices of Street Food Vendors in The City. *Food control*, 19 (4), 396-402.
- Patricia V., Corazon F. Gatchalian, P. & Ortega, M. (2000). Food Safety Knowledge and Practices of Streetfood Vendors İn A Philippines University Campus. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 51(4), 235-246.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Sarıışık M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sharples, L. (2003). Food Tourism in The Peak District National Park, England. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. *Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.*
- Solunoğlu, A. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri. *Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 40, 59.
- Taylor, D. S., Fishell, V. K., Derstine, J. L., Hargrove, R. L., Patterson, N. R., Moriarty, K. W., & Kris-Etherton, P. M. (2000). Street Foods İn America-A True Melting Pot. *World Review of Nutrition and Dietetics*, 86 (1), 25-44.
- Tinker, I. (1993). Street Food Project: The Procedure of Research for Planning. *Berkeley Planning Journal*. 8 (1).
- Tinker, I. (1999). Street Foods into the 21st Century. *Agriculture and Human Values 16: 327–333, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands. Portland, Oregon, USA.*
- Tinker, I. (2003). Street Foods: Traditional Microenterprise in Modernizing World. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16(3), 331-349.
- World Health Organization WHO. (1996). Essential Safety Requirements for Street-Vended Foods. Food Safety Unit Division of Food and Nutrition.
- World Tourism Organisation UNWTO, (2012). Global report on food tourism.
- Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1077, 1092.
- Yiğit, E. A., & Yiğit, Y. (2019). Gastronomik Ürünler Sokak Lezzetleri. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 11(43), 434-439.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası, 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.*
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi ss. 511-524. Ankara: Gazi Üniversitesi.*