



Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri (Adana Street Flavors in terms of Gastronomy Tourism)

*Erdinç BALLI^a

^a Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi
Sokak yiyecekleri
Sokak lezzetleri
Adana

Öz

İnsanların turizm algılaması ve isteklerindeki hızlı değişiklikler turistik ürün çeşitlendirilmesine olan ihtiyacı artırmış ve çeşitli turizm türlerinin önem kazanmasına neden olmuştur. Bu turizm türlerinden biri de yerel yeme-içme kültürünün ön plana çıkarıldığı gastronomi turizmidir. Her ülkenin, bölgenin kendine özgü bir mutfağı vardır. Aynı zamanda her ülke, bir sokak yemekleri kültürüne sahiptir. Sokak yiyecekleri sundukları değişik yöresel lezzetler ile bölge yemek kültürü ve mutfağının temsilcisi, ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte aynı zamanda bölgenin önemli turistik çekicilik unsurlarından biridir. Sokak yiyecekleri adı üstünde sokaklarda ve açık alanlarda satılan hazır yiyecek ve içeceklerin genel adıdır. BM Gıda ve Tarım Organizasyonuna göre sokak yemekleri günde 2,5 milyar insan tarafından tüketilmektedir. Türkiye’de de sokak yiyecekleri tüketimi çok yaygın durumdadır. Bununla birlikte Türkiye, bölgeden bölgeye mevsimden mevsime zenginleşen birçok sokak lezzetine sahiptir. Bu çalışma da sokak lezzetlerinin gastronomi turizmindeki yeri, önemi ve bu kapsamda Adana’nın sahip olduğu sokak lezzetleri incelenmektedir.

Keywords

Gastronomy tourism
Street foods
Street flavors
Adana

Abstract

People’s perceptions and desires about tourism are frequently changing. In response to such changes tourism industry is offering variety of tourism types and products. Lately, gastronomy tourism seems to be a concern of interest for potential tourists. In general gastronomy tourism includes local culture’s food and beverages in cities and geographic regions. All over the world, countries and geographic regions are very unique in terms of their cuisine, and what they offer in the streets for tourists as food and beverages. Eateries on the streets of local communities or cities represent the cultural cuisine and they are inseparable parts of the touristic attraction activities. Food and beverages that are offered to people in the streets and open fields make up the term “street zest or flavor”. United Nations’ Nutrition and Agriculture organization informed that 2.5 billion people eat on the streets each day world-wide. In Turkey, Street eateries are widespread but vary from region to region and from season to season. The purpose of this study is to determine the importance and size of on-street eateries in tourism industry in Adana. Also, the study aims to elaborate on Adana province’s on-street saviors.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: eballi@cu.edu.tr (E. Ballı)

GİRİŞ

Günümüzde turistler, bölgeyi ziyaret etmelerindeki ana amaçlarının yanında mutlaka o bölgenin yerel lezzetlerini de tatmak ve hatta bazen sadece bu değişik yeme-içme kültürünü deneyimlemek için o bölgeyi ziyaret etmek ister hale gelmişlerdir (Yüncü, 2010). Bu şekilde yeme-içme, bölgeye özel damak zevkini öğrenebilme ve deneme amacıyla seyahat etme, turizm içerisinde gastronomi turizmi eğilimini başlatmıştır. Yöreye has yemek kültürü ve sebep olduğu gastronomi turizmi; sürdürülebilir ve olumlu birçok ekonomik, sosyal etkilere sahip olmasından dolayı son dönemlerde turizmde önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) yayımladığı ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’na göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık % 30 olduğu tahmin edilmekte ve dünya turizm hareketine katılanların yüzde 88.2’si ‘destinasyon seçerken yeme ve içmenin çok önemli’ olduğunu söylediği belirtilmektedir (UNWTO, 2012). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’nin (TÜRSAB) ‘Gastronomi Turizmi Raporu’nda da; 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41 milyon 415 bin turistten elde edilen toplam 34.3 milyar dolar turizm gelirinin yaklaşık %19’luk -6 milyar 523 milyon dolar- kısmının gastronomik faaliyetlerden elde edildiği belirtilmektedir. Aynı raporda yurt dışına tatile giden Türklerin ise yeme içme için Türkiye’ye tatile gelenlerden 36.5 dolar daha fazla (194 dolar) harcadıkları ifade edilmektedir (TURSAB, 2015).

Bir bölgenin yemek kültürü bölgeye has yiyecek, içecek türleri ve alışkanlıklarından oluşmaktadır. Bir bölgelerin yeme kültürünün ayrılmaz bir parçası da o yörenin sokak yiyecekleridir. Sokak yiyecekleri gelişmemiş, gelişmekte olan ve hatta gelişmiş ülkelerin sahip olduğu mutfak ve yeme-içme kültürünün ayrılmaz bir parçası durumundadır (Omemu ve Aderoju, 2008). Sokak yiyecekleri genellikle bölgeye has damak tatlarından oluşmakta, bölgenin yeme içme kültürüne göre şekillenmekte ve gelişmektedir. Bu nedenle; sokak yiyecekleri sundukları yöresel lezzetler ile bölge yemek kültürü ve mutfağının temsilcisi, önemli bir parçası ve aynı zamanda bölgenin önemli gastronomik ve turistik çekiciliklerinden biri durumundadır (Dawson ve Canet, 1991; Timothy ve Wall, 1997; Moy, Hazzard ve Käferstein, 1997; Simopoulos ve Bhat, 2000; Bhowmik, 2005).

Sokak yiyecekleri genel de ayaküstü ve enformel ortamlarda tüketilmekte; kapalı ortamda ve masada oturarak yiyecek tüketilen yerlere göre kişiler arası iletişim ve sosyal paylaşımına daha fazla olanak sağlamaktadır. Sokak lezzetlerinin bu şekilde tüketilmesi turistlere, bölgeye ait yerel lezzetleri ve yemek kültürünü tanıma imkânının yanında, bölge insanı ile iletişime girme, bölge kültürünü gözlemleme, yaşama ve bir anlamda bölge kültürünün bir parçası olma imkânını da sağlayabilmektedir. Bu nedenle sokak yiyecekleri bir bölgede turizmin çeşitlendirilmesinde ve geliştirilmesinde yeni bir enstrüman olarak her geçen gün daha fazla ön plana çıkmakta ve önemi daha fazla artmaktadır (Choi, Lee ve Ok, 2013). Bunun yanı sıra sokak yiyeceklerinin artık birçok seyahat yazarları, seyahat blogları ve gurmeler tarafından yerel lezzetleri arayan turistlere; bölgede tadılması,

yapılması gerekenler arasında tavsiye edildiği görülmektedir. Örneğin Amerika sokaklarında sunulan 'hot-dog', Meksika'daki 'Taco', Hindistan'daki 'samosa, Japonya'daki 'takoyaki, ve Türkiye'deki 'kebab', bu ülkelere giden turistlere önerilenlerin başında gelmektedir (Streetfood, 2015).

Türkiye kendine özgü, mevsimler ile birlikte zenginleşen ve değişen sokak yiyecekleri ve kültürüne sahiptir. Balık ekmek, simit, döner, kokoreç, kebab, midye vb. bir çırpıda sayılabilecek Türk sokak lezzetlerinden bir kaçıdır. Türk Sokak yiyecekleri kültüründeki bu zenginlik, bölgeler arasındaki lezzet farklılıklarından da kaynaklanmaktadır. Nerede ise her bölgenin kendine özgü sokak yiyecekleri bulunmaktadır. Adana ve çevresi kendine has yemek kültürü ve zengin sokak lezzetleri ile Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeline sahip bölgelerinden biridir. Bölge, Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı 2007-2013'te belirtilen Tarsus'tan başlayıp Mardin'de son bulan 'Doğu Akdeniz ve Güneydoğu İnanç ve Gastronomi Turizmi Aksı' içerisinde bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bölgenin sahip olduğu bu kendine has sokak yiyecekleri kültürünün, gastronomi turizminin geliştirilmesinde bir unsur olarak kullanılması, bölge kaynaklarının sürdürülebilirliği ve ekonomik kazanımlar açısından önem taşımaktadır. Ancak gerek kayıt dışı olması gerek modernleşmeyi engelleyici olarak görülmesi nedeniyle bu lezzetlere hem literatürde hem de sektörel planlama ve uygulamalarda gereken ilgi ve önemin verilmediği görülmektedir. Literatüre bakıldığında sokak yiyecekleri konusunda çalışmaların olmasına rağmen, bunların çoğunun yabancı yazında olduğu görülmüştür. Şu ana kadar yapılmış çalışmaların ise sokak yiyeceklerinin gıda güvenliği, hijyeni ve ekonomik etkileri konusunda olduğu görülmektedir. Gerek Türk sokak lezzetleri gerekse Adana sokak lezzetleri üzerine her hangi bir akademik çalışma tespit edilememiştir.

Adana İli coğrafik konumu, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, her ne kadar tam anlamı ile turizm ürününe dönüştürülmemiş olsa da, bölge son dönemler gerek yabancı gerek yerli turistler tarafından tercih edilen ve gelişen bir destinasyon haline gelmiştir. Tercih edilmedeki bu artış bölgeye gelen turist sayısının da artmasına neden olmuştur (Tablo 1). Turistleri bölgeye çeken nedenlerin başında; gezme, eğlenme, kültür, alışveriş, yakınları ziyaret, iş, eğitim ve sağlık gelmektedir (AVİKM,2016a). Son dönemlerde, Adana mutfağını ve sahip olduğu lezzetleri tanıma ve deneyimleme isteği de, turistleri bölgeye çeken başlıca nedenlerden biri haline gelmiştir. Adana'nın sahip olduğu yeme içme kültürünün önemli bir parçasını da sokaklarındaki lezzetler oluşturmaktadır.

Tablo1. Yıllara Adana Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam Turist
2009	365.453	65.458	430.911
2010	419.344	75.147	494.491
2011	431.882	83.561	515.443
2012	429.799	114.266	544.065
2013	547.922	100.678	648.600
2014	627.759	125.706	753.465
2015	705.645	127.723	833.368

Kaynak: AVİKM,2016b.

Bu çalışmada gastronomi turizmi açısından sokak yiyecekleri ve bu bağlamda Adana'nın sahip olduğu sokak lezzetleri incelemektedir. Çalışma kapsamında; gastronomi turizmi, sokak yiyecekleri, Adana bölgesi sokak lezzetleri hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca bu lezzetlerin bir turizm ürünü haline getirilerek, bölgeye ekonomik ve sosyal faydalar sağlaması amacıyla yapılması gerekenler konusunda öneriler sunulmaktadır.

Yemek Kültürü ve Gastronomi Turizmi

Turistleri bir ülkeyi veya bir bölgeyi ziyaret etmeye motive eden ana faktörler o yerin çekicilikleridir. Bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran çekicilik unsurları olarak, o bölgenin sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanaklarının yanı sıra kültürü de sayılabilmektedir.(Menekşe, 2014). Kültür; yöredeki yaşam biçimleri, gelenek, görenekler, festivaller, müzik ve eğlence türleri, el sanatları, tarih, din, gibi birçok bileşenden oluşmakta olup yöreden yöreye değişiklik gösterebilmektedir. Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden biri de yöre mutfağı ve yeme alışkanlıklarıdır (Long, 2004). Yemek için, “bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi” diye bahseden düşünürler geçmişte ve günümüzde mutfağın kültür tanımında önemli bir yerinin olduğunu belirtmişlerdir (Rand ve Heat, 2006).

Son dönemlerde turizm ile ilgili gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların pazarlanmasında yerel mutfakların ve yeme-içme kültürlerinin önemli bir role sahip olmaya başladığı görülmektedir. Destinasyonlara ait pazarlama faaliyetlerinde yerel yeme-içme kültürüne ait unsurların ön plana çıkarıldığı, bu pazarlama faaliyetleri sayesinde ülkesel ve bölgesel yeme-içme kültürlerinin keşfedilmesinin ve tanıtılmasının sağlandığı görülmektedir (Ignatov ve Smith, 2006). Yerel

mutfağlar destinasyonun sahip olduğu kültürü turiste sunmakta ve turist, yerel ürünleri tüketerek gerçek bir kültürel deneyime sahip olmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Sahip olunan yemek kültürü ve bu kültürün turist tarafından deneyimlenmesi destinasyonun diğer destinasyonlar içerisinde farklılaşmasında ve rekabet avantajı kazanmasında etkili olmaktadır. Yeme-içme kültürünün, destinasyon pazarlanmasında kullanıldığı veya turistin bir destinasyonu tercih etmesinde ana faktör olarak rol oynadığı turizm türü literatürde gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Yunanca *gastri* (karın) ile *nomos* (kanun, yönetim) sözcüklerinden oluşan “gastronomi” kavramı, dilimize Fransızca’dan girmiş olup, “yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına gelmektedir. Günlük kullanımda ise yiyecek içecek bilimi ve/veya sanatı ile ilgili evrensel bir kavram olarak kullanılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Çakır, 2009). Gastronomi turizmi ise; eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan bir turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Wolf, 2006). Yemek turizmi, ya da mutfak turizmi olarak da adlandırılan bu turizm türü, turiste tatil deneyimi süresince kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak, onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlamaktadır. Literatürde gastronomi turizminin özellikleri; gezinin öncelikli amacının yerel yemek kültürünü tanımak olması, otantik lezzetin başka bir yerde tadılma olanağının bulunmaması, turizm sezonunu tüm yıla yaymaya olumlu katkısı ve günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda deneyimlemeye elverişli olması şeklinde belirtilmektedir (Çalışkan, 2013).

Yapılan pek çok araştırmada da yerel mutfağın, destinasyon için sürdürülebilir turizm açısından önemi vurgulanmıştır. Özellikle bu çalışmalarda, öncelikli olarak yerel mutfağın, turizmin önemli unsurlarından biri olarak, destinasyonların pazarlanması açısından çevrede sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmak anlamında büyük bir potansiyele sahip olduğu (Rand ve Heat, 2006) ve turistlerin tercihlerinin artış oranına bağlı olarak yerel mutfağın ekonomik faydalarının arttığı (Sims, 2009) belirtilmektedir. Özellikle gastronomik unsurların ön plana çıkarılarak bu şekilde pazarlandığı destinasyonlarda bu etkiler daha fazla görülmektedir (Rand ve Heat, 2006). Ayrıca Gastronomi turizmi tatil amaçlı bulunulan yerde yaşayan yerel halk ve turist arasında sembolik etkileşim ile iç içe geçmiş duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta ve destinasyon imajı gelişimine olumlu etkilerde bulunmaktadır (Silkes, Cai ve Lehto, 2008: 67).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Gastronomi turizmi, tarım ve hayvancılık gibi yerel ekonomik sektörlerin ağırlık kazanması açısından yerel halka önemli kazanımlar sağlamaktadır. Yerel mutfağlara ait tatlar, orijinallik arayan turistlerin ilgisini çekmekte ve bu tatların yaratılması için kullanılan gıda ürünlerine olan talebin artmasını sağlamaktadır. Artan talep üzerine bölgede tarım ürünlerinin üretiminin ve satışının arttığı ve bunun da yerel halkın gelir düzeyine olumlu katkılarda bulunduğu görülmektedir (Yüncü, 2010). Ayrıca yerel gıda ürünlerinin

üretiminin artması, bu gıdaların bölge halkı tarafından da tüketilmesini arttırmaktadır. Gastronomi turizmi hareketleri esnasında turistlerin yerel mutfağa olan ilgisi yerel halkın da kendi mutfak kültürüne olan ilgisini arttırmakta ve bu durum bölgenin yerel mutfak kültürünün devam etmesini sağlamaktadır. Gastronomi turizminin, uluslararası turizmde gelişmeler kaydetmiş ve kaydetmeye çalışan bölgelerdeki uygulamalarına bakıldığında da; Fransa, İtalya, İspanya, Tayland, Çin gibi ülkelerde, bölgesel kalkınma sağlamada yerel gastronomi kültürünün harekete geçirildiği, bu sayede bölgenin gelirlerinin ve kalkınmışlık düzeyinin artmasının sağlandığı görülmektedir.

Sokak Yiyecekleri

Ayakta atıştırmak veya sokak yiyeceklerini tüketme alışkanlığı birçok ülkenin yeme-içme kültürünün bir parçası durumundadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerdeki halkın günlük yeme-içme alışkanlıklarında önemli yer tutmaktadır. Birleşmiş milletler ve Gıda ve Tarım organizasyonuna göre her gün yaklaşık olarak 2,5 milyar insan sokak yiyeceklerini tükettiğini belirtmektedir (Cardoso, Companion ve Marras, 2014). Sokak yiyecekleri tüketimi Türkiye’de de yaygın durumdadır. Ülkenin hemen hemen her şehrinde sokak yiyeceklerinin sunumu ve tüketimi yoğun şekilde görülmektedir.

Sokak yiyecekleri tüketme alışkanlığı Osmanlıdan günümüze kadar Türk yemek kültürünün önemli bir parçası olmuştur. Özellikle restoranların az sayıda bulunduğu dönemlerde ev dışında iken yeme-içme ihtiyacının giderilmesinde ilk akla gelen seçenek olarak görülmüştür. Ayrıca insanların bir araya gelmesi, bir şeyler paylaşması ve ayaküstü hızlı bir şekilde yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeleri açısından sokak yiyeceklerinin satıldığı yerler birer buluşma noktaları oluşturmuştur (Özden, 2015). Günümüzde de her ne kadar restoranlarda ve kapalı alanlarda yeme kültürü çok gelişmiş olsa da, sokak yiyecek ve içecekleri halen Türk yeme-içme kültüründeki önemini devam edilmektedir. (Sert ve Kapusuz, 2010).

Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı hazır beslenme sisteminin yüzyıllardır var olduğu görülmektedir. Sokaklarda; simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmek arası ciğer, balık, kebab, döner, köfte, boza, şerbet, ayran vb. gibi birçok yiyecek ve içecek satılmaktadır. Bu yiyecek ve içecekler Türkiye’de uzun yıllardır tüketilmekte olan geleneksel, ancak bugünkü fast food terimine paralel bir hareket sergileyen yiyecek ve içecek türlerindedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç,2013). Bu anlamda sokak yiyecekleri, fast food’un terimsel niteliğine uygun (Anıl vd.,2011) ve yerel tatlar içeren geleneksel yiyeceklerdir.

Sokak yiyecekleri; sokak satıcıları tarafından sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketici tarafından başka bir üretim gerektirmeden o an ya da kısa bir süre içinde tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilmektedir (World Health Organisation, 1996;

Mosupye ve von Holy, 1999). Sokak yiyecekleri fast food yiyeceklerin geleneksel bir parçası durumundadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler ve bölgelerde daha fazla yoğunlukta ve günlük yaşamın bir parçası durumundaki sokak yiyecekleri (Buted ve Ylagan, 2014), her sınıftan ve her meslekten kişiler için kolay, hızlı, ucuz ve hazır yiyecek-içecek sağlamada önemli bir alternatiftir. (Tinker, 1999). Sokak yiyecekleri ucuz ve besleyici içerikleri olan gıda kaynaklarıdır. (Mosupye ve von Holy, 1999). Bu gıdalar gerek içerik ve besin değeri açısından, gerekse hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesi aşamalarında çeşitlilik ve zenginlik göstermektedir. Bu anlamda sokak yiyecekleri; yemekler (meals), içecekler (drinks), atıştırmalıklar (snacks), meyve ve sebzeler gibi son derece heterojen bir gıda kategorisini kapsamaktadır (Draper, 1996). Çeşit ve içerik açısından zengin ve lezzetli menüler sunması, kolaylıkla elde edilebilmesi, erişilmesindeki rahatlık, hızlı olması, yerel damak tadına uygunluğu ve ucuz olması sokak yiyeceklerinin satın alınmasındaki en önemli tercih nedenleridir (Tinker, 1999; Simopoulos ve Bhat, 2000; Haryani vd., 2007).

Sokak yiyecekleri genellikle kalabalığın yoğun olduğu yerlerde konumlanmış durumdadır. Sokak yiyecekleri seyyar (mobil) yiyecek hizmetleri olarak da tanımlanabilmektedir (Choi, Lee ve Ok, 2013). Sokak yiyeceklerinin satıldığı yerler; tablalar, modifiye edilmiş motorlu/motorsuz araçlar, sepetler, taşınabilir küçük tezgâhlar veya basit ve portatif direkler etrafına çevrilmiş geçici duvarlara sahip yerler olabilmektedir (Tinker, 1987). Satıcıların tezgahları çoğunlukla açık havada ya da sokakta kolayca erişilebilir bir çatı altında yer almaktadır. Bu işletmeler bazen ilkel olan ve düşük maliyetli oturma ekipmanlarına/ yerlerine de sahip olabilmektedirler (Njaya, 2014). Sokak yiyeceklerinin servisinde çok basit, tek kullanımlık kap, tabak, bardak, çatal gibi ekipmanlar kullanıldığı gibi sunulan ürünün özelliğine göre ekmek arası olarak da servis edilebilmektedir. Sokak yiyecekleri suan işletmeler, mikro girişimciler tarafından ve daha çok kayıt dışı olarak işletilen işletmelerdir. Buralarda genellikle kuruluşu kolay, düşük sermaye gerektiren, küçük ölçekte üretim yapan, geleneksel işlem teknolojilerini kullanılmaktadır (Tinker ve Fruge, 1982). Düzenlenmemiş, girişi ve çıkışı kolay olan, fakat rekabetin yoğun yaşandığı bir pazara sahiptirler (Timothy ve Wall, 1997). Sokak yiyecek işletmeleri daha çok yerli kaynaklara bağımlı, emek yoğun, çok fazla eğitilmiş veya kalifiye iş gücü gerektirmeyen, genelde yerel ve aile işletmeleridir. Girişimci ile çalışan çoğunlukla aynı kişi olabilmektedir (Draper, 1996; Timothy ve Wall, 1997). Gerek yiyeceklerin hazırlanmasında gerek sunulmasında kadınlar veya diğer aile bireyleri de direk olarak rol alabilmektedir. Bu anlamda sadece girişimciye değil aile fertlerine ve akrabalarına da iş ve gelir imkanı sağlamaktadır (Tinker, 2003). Bu anlamda ekonomiler için de işsizliği azaltıcı ve geliri arttırıcı etkisi bulunmaktadır (Choudhury vd., 2011).

Adana Sokak Lezzetleri

Adana mutfak kültürü de kendine has bir lezzet ve zenginlik göstermektedir. Bu mutfağın oluşmasında Adana'nın tarihi ve kültürel mirasının önemli bir rolü olduğu kadar, bulunduğu coğrafya

ve etkileşime girdiği çevre kültürlerin de etkisi büyük olmuştur (Ballı, 2013). Türk yeme kültürünün bir parçası olan ayakta atıştırmak veya sokak yiyecekleri tüketme alışkanlığı Adana'daki günlük yaşamın, bir parçası durumundadır. Bölgedeki iklim şartlarının her mevsimde dışarıda bulunmaya ve zaman geçirmeye uygun olmasından dolayı, yöre halkı 4 mevsim sokaklarda gezebilmekte ve zaman geçirebilmektedir. Bu dışarıda olma süresi içerisinde açlığını gidermede, bir şeyler atıştırmada sokak yiyecek ve içeceklerini tüketimi önemli yer tutmaktadır. Birçok insan dışarıda kalma süresi kısa olsa dahi bir şeyler atıştırıp evlerine, işlerine öyle geri dönmektedir. Dolayısı ile sokak yemekleri ve sokakta yemek yeme geleneği de günlük yaşamın ve yemek kültürünün içinde geniş bir yer tutmaktadır. Adana'da nerede ise her sokak ve köşe başında bir sokak yiyeceği satıcı görmek mümkündür. Sahip olunan sokak lezzetleri mevsimlere göre zenginleşmektedir.

Adana yemek kültüründe yeme işlemi üç öğünden ziyade günün 24 saati boyunca devam etmektedir. Bu durum da sokak yiyeceklerinin günün her saatine yayılmasına ve günün saatlerine göre çeşitlilik göstermesine sebebiyet vermektedir. Sokak yemeklerinin bu çeşitliliği ve bölge insanı tarafında yoğun şekilde tüketilmesi bölgede sokak yiyecek kültürünün gelişmesine ve kendine has bir sokak yiyecekleri kültürünün ve alışkanlıklarının oluşmasına neden olmuştur. Her bir sokak yiyeceği kendine özgü tezgâhında veya tablasında üretilmekte ve satılmaktadır. Bugün Adana'da bir yeme-içme 'konsepti' haline gelen sokak yemekleri, bölgeye gelen turistlere lezzetli tatlar sunmanın ötesinde, özel bir deneyim de yaşatabilecek özelliklere sahip duruma gelmiştir. Günümüzde Adana'ya özgü sokak yiyecek ve içecekleri arasında yer alan ve son dönemlerde turistik anlamda da ön plana çıkarılabilecek bazı lezzetler şu şekilde sıralanabilmekte ve sınıflandırılabilir.

- Yemekler: Adana kebab, ciğer, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme ve kol böreği.
- Atıştırmalıklar: Taban simidi ve kazan simidi
- İçecekler: Şalgam, aşlama.
- Tatlılar: Bicibici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba tatlısı.
- Meyveler: Hint inciri.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel mutfak kültürünün destinasyonların pazarlanmasında bir araç olarak kullanılması konusunda gerek literatürde gerek uygulamada giderek artan bir görüş birliği oluşmaktadır. Bütün göstergeler doğru bir biçimde kullanıldığı takdirde yerel gıdanın, destinasyonların pazarlanmasında kullanılmasının; yerel ekonomiyi güçlendirmeye, sürdürülebilir turizme, yerel tarım ve gıda üretim sisteminin varlığını sürdürmesine katkı yapabileceği potansiyeli olduğuna işaret etmektedir (Soner,2013).

Sokak lezzetleri ülke ve bölge mutfaklarının önemli parçalarından biridir. Sokak lezzetleri, kolay erişilebilirliği, hızlılığı, ucuzluğu, zengin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültür özellikleri ile turizm endüstrisi için önemli bir potansiyel çekicilik arz etmektedir. Sokak lezzetleri turistlere yerel lezzetleri deneyimleme imkânı sunduğu gibi, aynı zamanda yöre insanı ile iletişime girme, bölge kültürünün bir parçası olabilme imkânı da sağlayabilmektedir. Sokak yiyeceklerinin bir bölgede turizmin çeşitlendirilmesinde ve geliştirilmesindeki önemi ve rolü her geçen gün ön plana çıkmakta ve artmaktadır. Günümüzde bir çok turistik destinasyon rekabet avantajlarını arttırmak, bölgelerine turist çekebilmek amacıyla bölgenin sahip olduğu sokak yiyeceklerini ön plana çıkarmaya başlamıştır. Sokak yemekleri pazarları, Asya ve Afrika'daki birçok ülkede, gündelik hayatın bir parçası ve gelen turistler içinde ayrı bir çekicilik unsuru durumundadır. Gece pazarlarıyla tanınan Çin, Tayland ve Tayvan sokaklarındaki yiyeceklerin ülkeye gelen turistlerce tadılması, resmi ve özel turizm aktörleri tarafından yapılması gerekenler arasında önerilir hale gelmiştir. Sokak yiyeceklerine olan ilgi sadece gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeler sınırlı kalmamaktadır. Las Vegas, Berlin, Newyork, Londra gibi modern ve gelişmiş şehirlerde de sokak yiyeceklerine olan ilgi artmaktadır. Bu şehirlerde tüketicilerin giderek geleneksel ya da etnik gıdalara yönelmekte, özellikle kısa vakti olanlar hamburger ve pizza gibi fast-foodları yemek yerine yerel lezzetleri tercih etmektedirler (Buted ve Ylagan, 2014). Artan ilgi sonucunda bu bölgelerde sokak yemekleri festivalleri, sokak yemekleri günleri gibi etkinlikler düzenlenmeye başlanmıştır. Bu festivaller etnik lezzetleri bulmak isteyen gerek yerel halk için gerek turistler için yeni bir çekim unsuru olarak ön plana çıkmaktadır.

Ancak, geçmişten günümüze kadar günlük beslenme içerisinde geniş yer tutmuş ve her geçen gün turizm içerisinde de daha fazla yer etmeye başlayan sokak lezzetlerine, gerek kayıt dışı olması, gerek modernleşmeyi engelleyici bir unsur olarak görülmesi, gerekse üretim ve sunum aşamasında gıda güvenliği, hijyen ve çevre kirliliği konusunda bir çok soru işareti oluşturması nedeniyle hem literatürde hem de sektörel planlama ve uygulamalarda halen gereken ilgi ve önemin verilmediği görülmektedir. Birçok gelişmekte olan ülkenin turizm planları olmasına rağmen, planlamalar daha çok alt yapı ve formal üst yapılar ve tesisleri ile bu tesislerin ihtiyaçları üzerine olmaktadır. Oysaki gelişmekte olan ülkelerde informel sektörler ülke ekonomilerinin çok önemli bir bileşenidir (Timothy ve Wall, 1997). Sokak yiyecek satıcıları genelde resmi kayıtlar olmadan, her hangi bir yönetmeliğe, belgelendirmeye tabi olmadan ve vergi ödemediği çalışıyor olmalarına rağmen yarattıkları gelir ve istihdam ile ekonomilere olumlu katkılarda bulunmaktadır. Bu anlamda planlama ve düzenlemelerde sokak yiyeceklerine gereken yer verilerek hem bölgesel turizm hem de bölgesel ekonomiye olan olumlu etkileri artması sağlanabilecektir.

Sokak lezzetleri ile ilgili üzerinde durulması gerek en önemli konuların başında gıda güvenliği, hijyen ve çevre temizliği gelmektedir (Mukhola, 2007; FAO,2007). Üretimde kullanılacak maddelerin nasıl temin edilip nasıl korunacağı, üretildikten sonra nasıl saklanacağı, içerisine konulabilecek izinsiz

kimyasal katkı maddelerinin denetimi, işletme atıklarının yönetimi gibi konular sokak yiyecekleri açısından dikkat edilmesi ve düzenlenmesi gereken konular olarak ön plana çıkmaktadır (Abdussalam ve Kaferstein, 1993). Yapılan bazı çalışmalar sokak yiyeceği satıcılarının bir kısmının, yiyeceğin üretim ve sunumun esnasında gerekli gıda güvenliği ve çevre temizliği uygulamalarına dikkat etmediğini ve sokak yiyeceklerinin gerekli çevresel şartlara ve gıda güvenliği şartlarına uygun olmadığını ortaya koymaktadır (Freese, Romero-Abal, Solomons ve Gross,1998; Umoh ve Odoaba, 1999; Mosupye ve von Holy, 1999; Omemu, Edema, & Bankole, 2005; Lucca ve Torres, 2006; WHO,2006; Omemu & Aderoju, 2008; Choudhury vd., 2011). Temizlik, tazelik ve hijyen konusundaki tereddütler yerel halktan ve turistlerden bir çok kişinin sokak yiyeceklerini denemeleri ve tercih etmeleri konusunda cesaretlerini kırmaktadır. Ancak son dönemlerde birçok destinasyonda, bilim adamları ve resmi makamlar her geçen gün sokak yiyeceklerinin halk ve turist sağlığı açısından incelenmesi ve kontrol edilmesi konusuna daha çok ilgi göstermektedir. (Draper,1996; FAO, 2007; Njaya, 2014).

Adana, gerek sahip olduğu turistik çekiciliğiyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfaka sahip olmasıyla önemli bir turistik destinasyon ve gastronomi turizm açısından tercih edilebilecek önemli bir bölgedir. Adana mutfak kültürü de kendine has bir lezzet ve zenginlik göstermektedir. Adana mutfağının en büyük zenginliklerinden biri de sahip olduğu sokakta yeme kültürü diğer bir ifade ile sokak lezzetleridir. Ancak, zengin sokak lezzetleri kültürüne sahip olmasına rağmen, Adana bunu bir turizm ürününe çeviremediğinden dolayı bu potansiyelini tam olarak kullanamamaktadır. Adana'nın kendine özgü bu lezzetleri, gastronomi turizmi açısından ön plana çıkarılarak, hem destinasyon imajının artırılması hem de gastronomi turizminin yapıldığı bölgelere olumlu etkiler yaratılması sağlanabilir. Bu anlamda Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi amacıyla öncelikli olarak bu yiyeceklerin hazırlanması, saklanması ve sunulması aşamasında gerekli gıda güvenliği, hijyen ve çevre temizliği standartlarının belirlenmesi, uygulanması ve denetlenmesi sağlanmalıdır. Bu anlamda kişilere gerekli eğitimler ve bilgilendirilmeler verilerek, bu standartların uygulanması için gerekli teşvik veya yaptırımlar uygulanmalıdır. Ayrıca bölgeye özgü sokak lezzetlerinin ve besin maddelerinin bir envanteri ve bu yemeklerin yapılış reçeteleri çıkartılmalıdır. Buna ek olarak:

- Sokak lezzetleri, bölgenin diğer kültürel değerler ile birlikte gelen turistlere sunulmalı ve önerilmeli,
- Adana sokak lezzetleri hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı broşürler hazırlanmalı,
- Sokak lezzeti festivalleri ve günleri düzenlenmeli,

• Son dönemlerde Adana’da artan ulusal ve uluslararası etkinlik dönemlerinde sokak yiyecekleri ön plana çıkarılmalı ve etkinlik yakınlarında sokak lezzetleri konumlanabileceği yerler ve sokaklar organize edilmeli,

• İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde Adana sokak lezzetleri günleri düzenlenmelidir.

Yapılan yazın taramasında, gerek Türkçe yazında gerekse İngilizce yazında, sokak yiyecekleri konusundaki araştırmaların yetersiz olduğu, var olanların daha çok gıda güvenli odaklı olduğu ve bu alanda bir araştırma eksikliği olduğu saptanmıştır. Yabancı alan yazına kıyasla, ülkemizde henüz çok fazla ele alınmamış olan sokak yiyecekleri ve sokak lezzetleri kavramlarının, gastronomi turizmi açısından ele alındığı bu çalışma ile ülkemizdeki alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada sokak yiyecekleri gastronomi turizminin bir unsur olarak Adana İli özelinde incelenmektedir. Sokak yiyeceklerinin Türkiye genelinde veya diğer başka bölgeler özelinde incelenmesi ve bir envanter oluşturularak sokak lezzetleri haritalarının oluşturulmasının gerek ulusal gerek bölgesel turizmlerin gelişmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca konuya ilgi duyan akademisyenlere daha sonraki çalışmalar için;

- Sokak yiyecekleri satıcılarının demografik özellikleri,
- Sokak yiyeceklerinin olumlu ve olumsuz ekonomik, kültürel ve çevresel etkileri,
- Sokak yiyeceklerinin içerikleri ve sahip oldukları besin değerleri,
- Sokak yiyeceklerini üretim ve pazarlama yöntemleri
- Sokak yiyeceklerini kimlerin ve neden tükettikleri konuları, incelemeye değer diğer konular olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdussalam, M. ve. Kaferstein F. K.(1993). Safety of street foods. World Health Forum, 14, 191-194.

Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M. Ve Aydın, G. (2011). Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast- Food Tipi Beslenme Alışkanlığı. Samsun Sempozyumu, Samsun.

AVİKM (Adana Valiliği İl Kültür Müdürlüğü), (2016a). Adana Turizm Master Planı. Adana.

AVİKM (Adana Valiliği İl Kültür Müdürlüğü), (2016b). <http://www.adanakultur.gov.tr/TR,91327/konaklama-yapan-turist-sayisi.html>

Ballı E. (2013). Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Adana, 206-218

- Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 40, 2256-2264.
- Buted D. R. ve Ylagan A. P.(2014). Street Food Preparation Practices. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 17(2), 53-60.
- Cardoso R.C.V.,Companion M. ve Marras S. R. (2014). *Street Food: Culture, Economy,Health And Governance*. New York: Routledge
- Choi J., Lee A. ve Ok C. (2013). The Effects Of Consumers Perceived Risk And Benefit On Attitude And Behavioral Intention: A Study Of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222–237.
- Choudhury M., Mahanta L., Goswami J., Mazumder M. ve Pegoo B. (2011). Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22, 196-203.
- Çakır, M. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü, *TÜROFED Dergi*, 30, 48-50.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Dawson, R. J. ve Canet, C. (1991). International activities in street foods. *Food Control*, 2(3), 135-139.
- Draper, A. (1996). *Street Foods In Developing Countries: The Potential For Micronutrient Fortification*. London: London School of Hygiene and Tropical Medicine.
- FAO (Food and Agriculture Organisation) (2007). *School Kids And Street Food*. Spotlight Magazine, Agriculture and Consumer Protection Department,United Nations. <http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.html>, (Erişim Tarihi:15.02.2015)
- Freese, E., Romero-Abal, M. E., Solomons, N. W. ve Gross, R. (1998). The microbiological safety of typical Guatemalan foods from street vendors, low-income homes and hotels. *International Journal of Food Science and Nutrition*, 49, 27-38.
- Haryani, Y., Noorzaleha, A. S., Fatimah, A. B., Noorjahan, B. A., Patrick, G. B., Shamsinar, A. T., Laila, R. A. S. ve Son, R. (2007). Incidence Of Klebsiella Pneumonia In Street Foods Sold In Malaysia And Their Characterization By Antibiotic Resistance, Plasmid Profiling, And RAPDPCR Analysis. *Food Control*, 18(7), 847-853.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.

- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejiler 2023 Eylem Planı 2007-2013. <http://www.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
(Erişim Tarihi: 19.02.2016)
- Lucca, A. ve Torres, E. A. F. S. (2006). Street-Food: The Hygiene Conditions Of Hot-Dogs Sold In Sao Paulo, Brazil. *Food Control*, 17(4), 312-316.
- Menekşe, C. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Mosupye, F. ve von Holy, A. (1999). Microbiological Quality And Safety Of Ready To Eat Street-Vended Foods İn Johannesburg, South Africa. *Journal of Food Protection*, 62,1278-1284.
- Moy, G., Hazzard, A., ve Käferstein, F. (1997). Improving The Safety Of Street-Vended Food. *World Health Statistics Quarterly*, 50(1),124–131.
- Njaya,T.(2014). Nature, Operations and Socio-Economic Features of Street Food Entrepreneurs of Harare, Zimbabwe. *Journal Of Humanities And Social Science*,19(4),44-58.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourist Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261.
- Omemu, A.M. ve Aderoju S.T. (2008). Food Safety Knowledge And Practices Of Street Food Vendors İn The City Of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19, 396–402.
- Omemu, A. M., Edema, M. O., ve Bankole, M. O. (2005). Bacteriological Assessment Of Street Vended Ready To Eat Vegetables and Prepacked Salad İn Nigeria. *Nigerian Journal of Microbiology*, 19(1): 497-504.
- Özden, B. (2015). İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar, *Food in Life*. <http://foodinlife.com.tr/makale/670> (Erişim Tarihi:10.01.2015).
- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues In Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Sert, S. ve Kapusuz, F.(2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3): 25-35.

- Silkes, C., A., K.; Cai, L. A. ve Lehto, X.Y. (2008). Conceptualizing Festival-Based Culinary Tourism In Rural Destinations. in M. Hall ve L. Sharples (Eds) Food And Wine Festivals And Events Around The World, (ss: 63-77). Hungary: Elsevier.
- Simopoulos, A. P. ve Bhat, R. V. (2000). Street foods. Basel, Switzerland: Karger.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Soner F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Streetfood (2015). Street food life: Countries. http://streetfood.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=52 (Erişim Tarihi: 24.01.2015)
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Tarım Bilimler Dergisi*, 6 (3), 116-121.
- Tinker, I. ve Fruge M. (1982). The Street Food Project. *Assignment Children*, 57 (58), 191,200.
- Tinker, I. (1987). Street foods. *Current Sociology*, 35 (3), 51-68.
- Tinker, I. (1999). Street Foods In To The 21st Century, *Food and Human Values*, 16 (3), 327-333.
- Tinker, I. (2003). Street Foods: Traditional Microenterprise In A Modernizing World. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 16(3), 331-349.
- Timothy, D. J., ve Wall, G. (1997). Selling To Tourists: Indonesian Street Vendors. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 322-340.
- TÜRSAB, (2015), Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf [Erişim Tarihi: 19.02.2016]
- Quan, S. ve Wang, N.(2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Umoh, V. J. ve Odoaba, M. B. (1999). Safety And Quality Evaluation Of Street Foods Sold In Zaria, Nigeria. *Food Control*, 10, 9-14.
- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism.

http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

[Erişim Tarihi: 20.02.2016]

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque,IA: Kendall/Hunt Publishing Company

World Health Organisation (1996). *Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods (Revised Edition)*. WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.

Yazıcıoğlu İ., Işın A. ve Koç B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (1), 36-41.

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayını, Ankara: Detay Yayıncılık, 27-34.