



## Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma (Street Foods and Suppliers in Gastronomy: A Theoretical Study)

Dilek DÖNMEZ POLAT<sup>a</sup>, \*Aslı GEZEN<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale/Turkey

### Anahtar Kelimeler

Sokak yiyecekleri  
Sokak satıcıları  
Gastronomi  
Turizm

### Öz

Sokak yiyecekleri tüketimi, kökleri çok eskilere dayanan bir yeme-içme alışkanlığıdır. Sokak yiyecekleri açısından mutlaka uğranması gereken bir durak olan Türkiye’de, dışarıda yemek yemek günlük hayatın bir parçasıdır ve ülkemizde sokak yiyecekleri çeşitliliği bakımından, sokak satıcılarından cadde başlarındaki küçük büfelere kadar çok sayıda seçenek bulunmaktadır. Türkiye’de sokak yiyecekleri üzerine özellikle internette birçok köşe yazısı olmasına rağmen sokakta satılan yiyecekler ve bu yiyecekleri üreten satanlar üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma sokakta tezgâh açarak kendi ürettiği ve/veya satın aldığı yiyecekleri satan sokak satıcılarına ve sokak satıcılarının turizm ve gastronomideki önemine dikkat çekmek için gerçekleştirilmiştir. Teorik açıdan önemi vurgulanan sokak yiyecekleri ve satıcılarının mevcut durumlarının yanı sıra içinde maruz kaldıkları çevresel koşulların analiz edilmesi ve yaptıkları işin sürdürülebilirliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, mutfak kültürümüzde mütevazı görünmekle birlikte son derece önemli olan sokak yiyeceklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve sokak tezgâhlarına yansıyan sokak lezzetlerini üreten ve/veya satın alarak satan sokak satıcıları hakkında farkındalık yaratması ve öneriler sunması açısından önem taşımaktadır.

### Keywords

Street food  
Street vendors  
Gastronomy  
Tourism

### Abstract

Consumption of street food is an eating-drinking habit, whose roots are deeply based on very ancient times. In Turkey, which is a must stop for Street food, eating outside is a part of everyday life in and in terms of the variety of street foods in our country, there are many options from street vendors to small buffets on the street fronts. Despite the fact that there are many columns - especially in the internet- about the street food in Turkey, it is seen that the academic studies on food sold on the streets and those producing and selling these food are very limited. This work has been carried out to draw attention to the street vendors who open their countertops in the street and sell their own produced and/or bought food and the importance of street vendors in tourism and gastronomy. In addition to the current situation of street food and vendors, which are emphasized theoretically, it is necessary to analyze the environmental conditions they are exposed to and determine the sustainability of the work they do. This study is important in terms of ensuring the sustainability of street food that is modest but extremely important in our culinary culture and creating awareness and offering suggestions about the street vendors producing and/or selling street tastes located on countertops.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [asligezen@comu.edu.tr](mailto:asligezen@comu.edu.tr) (A. Gezen),

## **GİRİŞ**

Geniş bir açıdan bakıldığında yiyecek ve içecek hayatın vazgeçilmezleri arasındadır ve yeri doldurulmazdır. İnsanlar hayatlarının bir kısmını yiyecek ve içecek tüketirken geçirmektedirler (Kesici, 2012). Dünyada hemen her mutfağın temel sayılabilecek bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler ilgili mutfağı diğer mutfaklardan ayıran farklılıklar olarak tanımlanmaktadır. Ortaya çıkan farklılıkların birçok sebebi bulunmaktadır. Din ve inanışlar, bölgeye has hayvan ve bitki çeşitliliği, toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik yaşam tarzları gibi faktörler bu farklılıklara neden olup, mutfağın temel belirleyicileri konumunda olabilmektedir (Deveci vd., 2013).

Dünya üzerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına sebep olmaktadır. İnsanların hayat standartlarında meydana gelen yükselme, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak; ülkelerin geleneksel ürün arzlarını yeniden gözden geçirmeleri gereğini tetiklemektedir. Geleneksel ürünlerin genellikle üretim miktarı kısıtlıdır ve üretildiği yörelerde pazarlanması söz konusudur. Oysa, bir yörede geleneksel ürünlerle elde edilen ekonomik gelişme hareketinin yöresel kalkınma sürecinin başlamasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Kuşat, 2012). Türk gelenek-görenek, örf ve adetlerinde yiyecek-içecek unsuru önemli bir öge olarak görülmekle birlikte aynı zamanda bu öge toplumun sosyal kaynaşmasının bir unsuru olarak da addedilebilir (Avcıkurt vd., 2007).

TURSAB tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; Gaziantep, Hatay ve Şanlıurfa dışında Türkiye için gastronomi turizmini geliştirecek yemek ve ürün çeşitliliği açısından önemli illerimizden biri Erzurum olarak belirtilmiştir. Erzurum'u sırasıyla Kayseri, Manisa, Mersin, Mardin, Afyon, Bursa ve İzmir illeri takip etmektedir. Şanlıurfa 26 yemeğinin coğrafi işaretle tescillenmesini beklerken; Gaziantep de "Dünya, Yiyecek ve İçecek Turizmi 2019" yılına aday olmuştur.

Dünyada yemek odaklı en çok turist çeken etkinliklerin pek çoğu ABD'de gerçekleşmektedir. Örneğin, 1948'den bu yana düzenlenen ve 3 gün süren Maine Istakoz Festivali'ni binlerce kişinin ziyaret ettiği ve yerlisi olmayan ziyaretçilerden gelen ekonomik katkının 1 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. San Francisco'da düzenlenen Street Food Festivalinde yılda 50 bin kişinin ağırlandığı söylenmektedir. İngiltere'deki Isle of Wight'ta düzenlenen ve 2 gün süren Sarımsak Festivali ise sarımsaklı her tür yemeği kapsayan bir etkinlik olarak göze çarpmaktadır. Avustralya'da düzenlenen Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, İtalya Alba'da düzenlenen Mantar Festivali, Fransa'da düzenlenen onlarca yemek ve şarap festivalleri de yemek turizminin en önemli çekim merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Turistlerin gastronomi seyahatlerini genel olarak planlarken kullandığı 3 temel unsur günümüzde şu şekilde sıralanmaktadır (Civanoğlu, 2017): "Özel nitelikli bir yiyeceği tüketme isteği", "Belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme isteği", "Belirli bir aşçının hazırladığı bir yemeği tatma isteği"dir. Görüldüğü gibi sokak yiyecekleri bu üç açıdan da turistik çekim yaratacak bir ürün olarak kabul edilebilir.

Yukarıda verilen örneklerdeki ülkelerin sokak yiyecekleri sınavından başarıyla geçmiş oldukları söylenebilir. Sokak yiyecekleri denildiğinde ilk akla gelen örneklerden biri de New York sokaklarına yayılan lezzet arabalarıdır. En lezzetli soslu sandviç New York sokaklarında görülen ve bir anda insanların kendisini yerken bulduğu küçük seyyar arabalarda satılmaktadır. Turistlerin bütçesine de oldukça uygun olan bu ürünlerin başında görülen uzun kuyruklar ise lezzeti onaylanmış tatlara bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Bu konuya Türkiye'den

bakıldığında, ülkeye gelen yabancı turistlerin şanslı oldukları söylenebilir. Unkapanı'nda nohut-pilav, Eminönü'nde balık-ekmek, turşu suyu, tatlılar, kestane, mısır birçok sokak lezzeti arasında ilk akla gelebilecek lezzetlerdendir (Sarımaden, 2015).

## **SOKAK YİYECEKLERİ**

Yiyecekler genellikle kültür, tarih, insan ve mekânları daha iyi tanımanın ve anlamının yollarını sunmaktadır. 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 yiyeceklerini satan bir mekânın ya da bir marketin sokağa bakan açık bölümü ve bu yiyecekleri satan stant ya da arabalar; genellikle yöresel, ucuz, lezzetli ve yenmeye hazır yiyecekler sunmaktadır.

Sokak yiyecekleri insanları gittikleri yerlerde keşif yapmaya yönlendirmektedir ve sokak yiyecekleri sayesinde insanlar sadece yerel yemeklerin lezzetini keşfetmekle kalmamakta, aynı zamanda o yiyeceklerin temsil ettikleri kültürlerin özelliklerini de keşfetmektedirler. Cardosa vd. (2014)'e göre, ayakta atıştırmak veya sokak yiyeceklerini tüketme alışkanlığı birçok ülkenin yeme-içme kültürünün bir parçası durumundadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki halkın günlük yeme-içme alışkanlıkları arasında önemli bir yer tutmaktadır.

FAO (Food and Agriculture Organization)'nın araştırmalarına göre her gün 2,5 milyar insan sokak yiyecekleri satıcılarından faydalanmaktadır. Bu satıcılara kaldırımlarda, sokaklarda, market ve okul yakınlarında, plajlarda, park gibi kamusal alanlarda sıkça rastlanmakta ve sokak yiyecekleri yerel ekonominin yapı taşlarından sayılmaktadır. Endüstri ve ticaretin uluslararası alanda gelişmesi ve turizm artışıyla birlikte sokak yiyecekleri satıcılarının sayılarında çoğalma gözlenmekte ve mekân açabilecek parası olmayan kişiler ve özellikle çiftçiler için sokak yiyecekleri ekmek kapısı olmaya devam etmektedir (Tuncer ve Biçer, 2009).

Yiyecek ve içecek konusu her zaman turistik deneyimlerin bir parçası olmuştur. Bazı durumlarda yerel yiyecek ve içecekler, turistlerin deneyimlerine katkı sağlamak ve tekrar ziyaretleri için iyi bir sebep olabilmektedir. Böylesi bir durumda yiyecek ve içecek endüstrisi ile turizm endüstrisi arasında önemli bir ilişki olduğu aşikardır (McIntosh ve Goelder, 1990). Dünya gastronomi turizmi uygulama örneklerine bakıldığında gıda/içecek üretim tesisleri, balıkçı köyleri, tarihi pazarlar ve yiyeceklerin sunulduğu pahalı restoranlardan sokak satıcılarına kadar yayılan geniş bir alanda deneyimler tasarlamak mümkündür (PaxAdvisor, 2016). Günümüzde birçok gürmenin, seyahat yazarları ve bloglarının yerel lezzetleri arayan turistlere; ziyaret edilen bölgede tadılması ve yapılması gerekenler arasında sokak yiyeceklerini tavsiye ettikleri görülmektedir (Streetfood, 2015).

Türkiye kendine özgü, mevsimler ile birlikte zenginleşen ve değişen sokak yiyecekleri kültürüne sahiptir. Balık ekmek, simit, döner, kokoreç, kebab, midye vb. Türk sokak yiyeceklerinin sadece bir kısmını temsil etmektedir. Türk sokak yiyecekleri kültüründeki bu zenginlik, bölgeler arasındaki lezzet farklılıklarından da kaynaklanmaktadır ve hemen hemen her bölgenin kendine özgü sokak yiyecekleri bulunmaktadır. Örneğin; Adana ve çevresi kendine has yemek kültürü ve zengin sokak lezzetleri ile Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeline sahip bölgelerinden sadece bir tanesidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Sokağın sesine kulak veren Beef&Fish Dergisi tarafından İstanbul'da düzenlenen Sokak Lezzetleri Festivali 29-30 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Kentin yaşayan yüzünü yansıtan, Türk yeme-içme kültüründe önemli bir yere sahip olan sokak yiyeceklerini tatmak için 25 bin kişinin ziyaret ettiği festivalde köfte, tavuklu pilav, kömürde kokoreç, balık-ekmek, midye dolma, döner, içli köfte, sucuk-ekmek, pamuk şeker, mısır ve diğer sokak lezzetlerini bir arada tüketicilerle buluşturulmuştur (Turizm Report, 2017).

Günümüzde Türkiye'ye özgü sokak yiyecek ve içecekleri arasında yer alan ve son dönemlerde turistik anlamda da ön plana çıkarılabilecek bazı lezzetler; balık ekmek, içli köfte, kokoreç, midye dolma, simit, nohut-pilav, lokma, kır pidesi-börek, pamuk şekeri, elma şekeri, süt mısır, halka tatlısı, dondurma, döner, kağıt helva, kumpir, şam tatlısı, boza vb. olarak sıralanabilir (Sokak Yiyecekleri, 2017).

## **SOKAK YİYECEKLERİ SATICILARI**

Sokak yiyeceklerinin koruyucusu ve onları gelecek nesillere taşıyacak olanlar sokak yiyecekleri satıcılarıdır. Sokak yiyeceklerinin tekelleşip orijinalliğini yitirmesine ve kaybolmasına izin verilmemesi için daha duyarlı tüketiciler olma zorunluluğu doğmaktadır (Güner, 2016). Bunun yanı sıra arz tarafında yer alan ve gastronomi üzerine gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerde sokak yiyeceği kültürünü sürdürmek amacıyla sokak satıcılarının hazırlamış oldukları yiyeceklere yer verilmesi sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önem arz etmektedir (Gıdahattı, 2016).

Sokak yiyecekleri üzerine yapılmış araştırmalar incelendiğinde bu araştırmaların genellikle sokak lezzetlerini ya da geleneksel yiyeceklerin önemini vurgulamak amacıyla yiyecekler üzerine odaklandığı görülmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015; Ballı, 2016). Sokak yiyecekleri satıcıları ile ilgili ise köşe yazılarında değinilen birkaç cümle dışında pazar yerinde tezgah açan satıcılar ile esnaf ve sanatkarlara odaklanıldığı (Gavcar vd., 2006; Baykul ve Dulupçu, 2009; Genç, 2016; Demirer vd., 2017) görülmektedir. Gastronomi turizmi açısından düşünüldüğünde sokak yiyecekleri ve bu yiyecekleri üretilen geleneksel yiyeceklere sahip çıkmak açısından ele alınması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan yemek yeme alışkanlıkları, servis tarzı, yiyecek çeşitleri bir milletin kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Toplumun bulunduğu coğrafya, sosyal, kültürel ve coğrafi özellikler bu alışkanlıkları etkilemektedir (Merdol, 1998). Ancak her şeye rağmen geleneksel özelliklerin ağır bastığı yiyecek-içecek işletmelerinin de sektörde önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür (Tayfun ve Tokmak, 2007). Turistlerin beklenen deneyimi yaşayabilmeleri gittikleri destinasyonda alışkın olmadıkları farklı bir takım kültürel uygulamalar ile karşılaşmalarına da bağlıdır. Dolayısıyla toplumun milli benliği ve yaşayış biçimini yansıtan somut olmayan kültürel miras unsurları bu noktada ilgi çekici ve farklı yapılarıyla akılda kalıcı deneyimler konusunda turistlerin beğenisini kazanabilmektedir (Ar, 2015). Gastronominin turizmin bir parçası veya turizmin kendisi olabilmesi bu konuda çalışan profesyonellerin, yörenin veya bölgenin markalaşmasını arzu eden ve bu konuda çaba harcayan yerel yöneticilerin ve bunları destekleyen merkezi otoritenin inancına ve çabasına bağlıdır (Ardahan, 2013).

"Flavours of the street - Turkey", yani Türkiye'nin sokak lezzetleri anlamına gelen bir başlıkla Hande Bozdoğan tarafından hazırlanmış olan kitapta Osmanlı döneminde sokak satıcılarını yasaklamak yerine onların belirli koşulları yerine getirmelerini sağlayan bir denetim sisteminin varlığından bahsedilmektedir (Örs, 2004).

Günümüzde sokak yiyeceklerinin hazırlanma ve saklanma koşulları tüketicileri düşündürse de, sokak yiyecekleri satıcılarının yerel ekonomi açısından önemi ve turizme pozitif etkisi gibi nedenler hükümetlerin bu sektörü ortadan kaldırmasına olanak tanımamaktadır (Tuncer ve Biçer, 2009). Bu bağlamda sokak yiyecekleri satıcılarını engellemek yerine onları denetlemek, desteklemek, geliştirmek ve toplumsal bilinci arttırmak üzerine çalışmalar yapılmasının büyük önem arz ettiği söylenebilir.

## **SONUÇ**

Yukarıda bahsedilen teorik altyapıdan hareketle bu araştırma sokakta tezgâh açarak gerek kendisinin ürettiği gerekse satın aldığı yiyecekleri satan sokak satıcılarına ve sokak satıcılarının turizm ve gastronomideki önemine dikkat çekmek için gerçekleştirilmiştir. Teorik açıdan önemi vurgulanan sokak yiyecekleri ve satıcılarının mevcut durumlarının yanı sıra yaptıkları işin sürdürülebilirliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma mutfak kültürümüzün mütevazı görünmekle birlikte son derece önemli olan sokak yiyeceklerinin korunması ve sokak tezgâhlarına yansıyan sokak lezzetlerini üretip satan sokak satıcıları hakkında farkındalık yaratması açısından önem taşımaktadır.

Sokak yiyeceklerinin turizmin ve gastronominin bir unsuru olarak ele alındığı çalışmada gelecek araştırmalar için aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Turizm ve gastronomide ilerlerken Anadolu'nun geleneksel olan doğal ve yöresel mutfağını muhafaza etmeye özen gösterilmeli ve derin kökleri olan Türk mutfağının farkında olunmalıdır. Bu bağlamda sokak yiyeceklerinin kültürümüzden silinip gitmesine ve kaybolmasına izin verilmemeli ve bununla ilgili gerekli önlemler alınmalıdır.
- Osmanlı Devleti'nin sokakta yiyecek satanlar için yasa çıkartan, kurallar koyan, onları organize eden bir devlet olduğu düşünüldüğünde, satıcıların peşine düşmek için çabalamak yerine, satıcıların kurallara bağlı kalmalarını sağlayacak bir mekanizma yaratılmalıdır.
- Türkiye gastronomisine katkı sağlamak amacıyla sokak yiyeceklerini satanları kayıt altına alan ve onlara destek sağlamayı amaçlayan projeler gerçekleştirilmelidir.
- Sokakta satılan ve tüketilen yiyeceklerin sürdürülebilirliğini sağlamak için "sokak lezzetleri haritası" oluşturulmalı ve aynı zamanda sokak yiyecekleri satıcılarının mevcut durumları ve gelecekteki sürdürülebilirliklerine dair incelemeler yapılmalıdır.
- Başta Japonya, Tayland, Vietnam, Hong Kong ve Endonezya gibi Asya ve Uzakdoğu ülkelerinde popüler sokak yiyecekleri turları düzenlenmektedir. Türkiye' de de sokak yiyeceklerini üreten ustalar da yapılacak organizasyonların içine dahil edilerek sokak yiyecekleri turları düzenlenebilir.

Sonuç olarak, gastronomi turizminin dünyada yakalamış olduğu trendin daha da yukarıya çıkacağı aşikardır. Dünyada ve ülkemizde keşfedilmeyi bekleyen birçok gizli yer olduğu kadar birçok gizli lezzet de bulunmaktadır. Yiyecekler üretilirken kullanılan malzemelerin çeşitliliği, ülkemizin coğrafyası, kültürü ve gelenekleri Türkiye'yi gastronomi turizminde henüz el değmemiş ve keşfedilmemiş bir hazine olarak konumlandırmaktadır. Sokak

yiyecekleri alanında da Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel ile dünya pazarındaki layık olduğu yeri alması için gerekli tüm çabalar gösterilmelidir.

## **KAYNAKÇA**

- Ar, H. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ardahan, F. (2013). Gastronomi ve Turizm, Antalya Bugün İnternet Gazetesi, [https://www.antalyabugun.com/makale/gastronomi-ve-turizm-17081.html] (E-rişim 10 Haziran 2017).
- Avcıkurt C., Sarioğlan M. ve Girgin G.K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, ss.1-7.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, Special Issue 1; 3-17.
- Baykul, A. ve Dulupçu, M.A. (2009). Isparta İl Merkezindeki Gıda Hizmet Sektöründe Çalışan Esnafın Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (10): 63-81.
- Candemir, A. (2010). Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (1): 211-238.
- Cardoso R.C.V., Companion M. ve Marras S. R. (2014). *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. New York: Routledge.
- Civanoğlu, İ.M. (2017). Gastronomi Turizmi, [http://trablom.wixsite.com/loppe/single-post/2017/01/14/GASTRONOM%C4%B0-TUR%C4%B0ZM%C4%B0] (Erişim 15 Haziran 2017).
- Demirer, Ö. (2017). Esnaf ve Sanatkâr İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Çorum İlinde Bir Araştırma. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1): 153-170.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Gavcar, E., Uçma, T. ve Köroğlu, Ç. (2006). Seyyar Pazar Esnafının Sorunları ve Çözüm Önerileri (Muğla İli Örneği). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9): 133-142.
- Genç, S. (2016). 19 Yüzyıl Ortalarına Doğru Kemer Edremit Esnafı Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (36): 383-400.
- Gıdahattı Dergisi. (2016). Gastronominin Ünlü İsimleri “Yemeğini Keşfet” Dediler. [https://www.gidahatti.com/gastronominin-unlu-isimleri-yemegini-kesfet-dediler-51037/] (Erişim 16 Haziran 2017).
- Güner, N. (2016). Sokak Lezzetleri. *Apelasyon - Tarım, Gastronomi, Turizm, Sağlık, Kültür, Yaşam Dergisi*, 37.

- Kecisi, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19 (2): 261-275.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejileri 2023 Eylem Planı 2007-2013. [<http://www.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.-pdf?0>] (Erişim 15 Haziran 2017).
- McIntosh, R., ve Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.), New York: John Wiley & Sons.
- Merdol, T.K. (1998) Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları, (Toygar, Kamil. Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar kitabının içinden), Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 22, 135-143.
- Mosupye, F. ve Von Holy, A. (1999). Microbiological Quality And Safety Of Ready To Eat Street-Vended FoodsI in Johannesburg, South Africa. *Journal of Food Protection*, 62: 1278-1284.
- Örs, A. (2004). Sokak Yiyecekleri Tarihe Karışıyor. [<http://arsiv.sabah.com.tr/2004/11/24/cp/gur102-20040926-102.html>] (Erişim 15 Haziran 2017).
- PaxAdvisor. (2016). Turizmde Gastronomi Çağı Başladı. [<http://dergi.paxadvisor.com/endustri/turizmde-gastronomi-cagi-basladi/>] (Erişim 15 Haziran 2017).
- Sarımaden, S.D. (2015). Ülkelerin Sokak Yiyecekleri ile Sınarı, [<http://www.turizmglobal.com/ulkelerin-sokak-yemekleri-ile-sinavi>] (Erişim 16 Haziran 2017).
- Sokak Yiyecekleri. (2017). Türkiye Sokak Yiyecekleri, [<http://www.sokakyemekleri.com/turkiye-sokak-yemekleri>] (Erişim 15 Haziran 2017)
- Streetfood (2015). Street Food Life: Countries. [[http://streetfood.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=52](http://streetfood.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=52)] (Erişim Tarihi 15 Haziran 2015).
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fastfood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22): 169-183.
- Tuncer, B. ve Biçer, S. (2009). Seyyar Yemekçiler, Seyyar Kent Heykelleri. [[www.streetfood.org](http://www.streetfood.org)] (Erişim 15 Haziran 2017).
- Turizm Report. (2017). Sokak Lezzetleri Festivali Başlıyor. [<https://turizmreport.com/sokak-lezzetleri-festivali-basliyor/>] (Erişim 15 Haziran 2017).
- World Health Organisation. (1996). *Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods* (Revised Edition). WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Tercih Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10 (40): 6633-6644.