



**Sokak Lezzetlerine Özgü Niteliklerin Belirlenmesi: Sırt Çantalı Gezginler Üzerine Bir Metafor Çalışması**

*Determination of the Specific Qualities of Street Foods: A Metaphor Study on Backpackers*

Adem ADEMOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi., Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye. adem.ademoglu@gibtu.edu.tr

**MAKALE BİLGİSİ**

**Geliş:** 02.09.2023

**Kabul:** 22.09.2023

**Anahtar Kelimeler:** Sokak Lezzetleri, Sırt Çantalı Gezginler, Metafor Analizi.

**Araştırma Makalesi**

**ÖZ**

Sırt çantalı gezginler, seyahatleri süresince turistik destinasyonlardaki yerel kültürü ve yerel gelenekleri yakından deneyimleme, topluluklarla sosyal etkileşim kurma ve yerel toplulukların yaşamlarına katılım sağlamayı amaçlayan bireylerdir. Bu gezginler bağımsız, esnek ve daha uzun süreli seyahatleri tercih etmektedir. Gezginler, doğal çevrenin korunması, sürdürülebilir bir seyahat uygulamaları ile birlikte deneyim odaklı hareket etmektedirler. Özellikle yerel festivallere katılma, yerel pazarları ziyaret, yerel yemekleri ve sokak yemeklerini deneyimlenmeyi arzulamaktadır. Bu çalışmanın amacı, sırt çantalı gezginlerin önemli bir gastronomik turizm unsuru olan, sokak lezzetlerine ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla belirlemektir. Çalışmanın katılımcılarını açık profil hesabına sahip #sirtcantaligezginler, #interrailturkiye ve #couchsurfingturkiye sosyal medya uygulamalarına dâhil olan sırt çantalı gezginlerden 109 gezgin oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmış olup, sırt çantalı gezginlere çalışmanın amacı ve içeriği aktarılmıştır. Çalışmanın verileri, katılımcılardan “Sokak lezzetleri benim için ..... gibidir. Çünkü .....” cümleleri tamamlamaları ile elde edilmiştir. Katılımcıların yanıtları, verilerin analizi için içerik analizi kullanılarak sıklık oranlarına göre sınıflandırılmıştır. Bunun yanı sıra metinlerde yer alan kelimelerin haritası, MAXQDA programı yardımıyla oluşturulmuştur. Sonuç olarak toplamda 93 metafor sayısına ve bu metaforların kategorize edildiği 9 adet temaya ulaşılmıştır. En çok metafora sahip temanın “yerel lezzetler sunma” teması olduğu ve tüm metaforlar içerisinde en sık belirtilen metaforun “gökkuşağı” kelimesi olduğu saptanmıştır.

**ARTICLE INFO**

**Received:** 02.09.2023

**Accepted:** 22.09.2023

**Keywords:** Street Food, Backpackers, Metaphor Analysis.

**ABSTRACT**

Backpackers are individuals who aim to closely experience the local culture and traditions, engage in social interactions with communities, and participate in the lives of local communities during their travels to tourist destinations. These travelers prefer independent, flexible, and longer journeys. They act with a focus on experiential travel along with sustainable travel practices for preserving the natural environment. They especially have the desire to participate in local festivals, visit local markets, and experience local dishes and street food. The aim of this study is to determine the perceptions of backpackers, an important element of gastronomic tourism, regarding street tastes through metaphors. The participants of the study consist of 109 backpackers who are active on social media platforms such as #sirtcantaligezginler, #interrailturkiye, and #couchsurfingturkiye. The phenomenology design, a qualitative research method, was employed in the

**Research Article**

*study, and the purpose and content of the study were communicated to the backpackers. The data of the study were obtained by having the participants complete the sentence "Street tastes are like ..... for me. Because .....". The participants' responses were classified based on frequency rates using content analysis for data analysis. Furthermore, a map of the words in the texts was created using the MAXQDA program. As a result, a total of 93 metaphors and 9 categorized themes for these metaphors were identified. It was determined that the theme with the highest number of metaphors is "presenting local flavors," and among all metaphors, the most commonly mentioned metaphor is the word "rainbow."*

**1. GİRİŞ**

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu'nun (FAO) verilerine göre, her gün yaklaşık 2,5 milyar insanın sokak yemeği tükettiği belirtilmektedir (Ballı, 2016; Demirci ve Karacaoğlu, 2021). Bu durumun ortaya çıkmasında artan iş yükü ve zaman kaybını önleme gibi nedenlerle bireylerin günlük beslenmelerinin büyük bir bölümünü sokak lezzetleri oluşturmaktadır (Proietti vd., 2014). Sokak lezzetlerinin ilk ortaya çıkışı Antik dönemlere kadar uzamaktadır (Demiş ve Aslan, 2021). Yeme içme ihtiyacının karşılanmasını sağlayacak lokanta ve restoranların sayıca yetersiz olduğu dönemlerde, beslenmenin sağlanmasında önemli rol oynamıştır. Toplumların içinde bulunduğu geleneklerin ve buna bağlı yemek kültürünün yansıtılmasının yanı sıra ülkelerin ekonomik olarak iyileşmesinde belirleyici olmaktadır (Gözgeç ve Aydemir, 2019). Bu bağlamda yeme içme kültürünün önemli bir parçasını oluşturan sokak lezzetleri Karsavuran'a (2018) göre özellikle günümüzde bir trend haline geldiği düşünülmektedir. Destinasyonların yerel kültüre özgü sahip olduğu bu gastronomik turizm ürünleri birçok turistin ilgisini çekmekte ve özellikle bu ürünleri deneyimlemeye yönelik ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Özel ilgi turizmi olan gastronomi turizmi yeme içme olgusuna odaklı bir yapıyı karşılamaktadır. Bu turizm faaliyetine katılan turistlerin yanı sıra çok sayıda niş turist grubu da yeme içmeye dayalı faaliyetleri önemsemektedir. Bunlar arasında sırt çantalı gezginler olarak ifade edilen grup, seyahat şekli ve süresi bakımından diğer turist tiplerinden ayrılmaktadır (Akkuş ve Akkuş, 2020a). Özellikle bu turist grubunu gençlerin oluşturduğu ve farklı kavramlarla ifade edildikleri bilinmektedir. Bunlar arasında sırt çantalı gezginler sırt çantalılar (backpackers), dijital göçebeler (flashpackers) ve küresel göçebeler (global nomads) gibi adlarla anılmaktadır (Richards, 2015). Sırt çantalı gezginler yolda geçirdikleri zamanın uzunluğu, gezi süresince ayrılan bütçenin azlığı ve seyahatteki güzergâh konusundaki esneklik gibi belirgin üç özelliği bulunmaktadır (Uriely vd., 2002; O'Reilly, 2006). Kişisel gelişimlerine odaklanan bu gezgin grup yeme içme unsurları konusunda da sürdürülebilirliği saptamaya yönelik yaklaşımları benimsemektedir (Akkuş, 2019).

Sırt çantalı gezginler, özellikle son yıllarda sosyal, ekonomik ve politik birçok faktörden dolayı turizm alanında belirgin bir fenomen haline gelmektedir. Seyahat tarzları ve deneyim odaklı olmaları onlara yönelik merakı arttırmaktadır. Alanyazında sırt çantalı gezginlerle ilgili yapılan çalışmaların önemli bir bölümü bu gezginlerin kişisel gelişimlerine odaklanmaktadır (Chen ve Huang, 2017; Hsu vd., 2017; Chen vd., 2018; Akkuş, 2019). Sırt çantalı gezginlerin seyahat motivasyonları (Harman, 2012; Harman vd., 2013; Akkuş, 2019; Akkuş ve Akkuş, 2020a; Akkuş ve Akkuş, 2020b) ele alınmaktadır. Ayrıca bu sırt çantalı gezginlerin yöresel yemek olgusuna yönelik metaforlar (Uçan Kayaalp vd., 2022) araştırılmaktadır. Tüm bunların ışığında bu araştırma, sırt çantalı gezginlerin "sokak lezzetleri" olgusuna ilişkin sahip oldukları metaforları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

**2. TEORİK ÇERÇEVE**

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu (FAO) tarafından 1986 yılında Endonezya'nın Jogjakarta kentinde düzenlenen "Asya Sokak Gıdaları Bölgesel Çalıştay'ında" sokak yemeklerine yönelik tanımlama yapılmıştır. Bu tanıma göre "özellikle sokaklarda ve umuma açık alanlarda satılan, çok çeşitli yiyecekler ve içecekler" olarak ifade edilmiştir (FAO, 1997; Food Processing and Street Foods, 2023). Benzer şekilde sokak lezzetleri halka açık alanlarda ya da halkın yoğun olduğu yerlerde tezgâhtarlar ya da seyyar satıcılar tarafından hazırlık, pişirme, servis gibi aşamaların yer aldığı hazır yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Ballı, 2016; Irigüler ve Öztürk, 2016). Sokak lezzetleri ile ilgili belirtilen bu tanımlardan yola çıkarak "bu ürünlerin hazırlanmasında doğrudan rolü olan kişiler

tarafından sokaklarda hazırlanarak, tüketiciye doğrudan sunulan yiyecek-içeceklerdir” şeklinde ifade edilebilir.

Tarihte sokak lezzetlerinin ilk olarak ortaya çıkışı eski Mezopotamya uygarlıklarında pazar yerleşim alanlarında kurutulmuş hurma ve balıklar için hazırlanmış geçici tezgâhlardan oluştuğu ifade edilmektedir (Kraig ve Taylor, 2013). Benzer şekilde sokak lezzetleri ile ilgili Antik Roma ve Yunan medeniyetlerine ve hatta eski Mısır medeniyetinde de görüldüğü aktarılmaktadır (Larcher ve Camerer, 2015). Bu bağlamda sokak lezzetleri antik çağlardan beri insanların beslenmelerinde önemli rol oynamıştır. Çoğunlukla bu lezzetler arasında kente özgü yerel, iştah açıcı ve otantik ürünler, küçük el tezgâhlarında ya da seyyar arabalarda, halkın yoğun olduğu kalabalık cadde ve sokaklarda bulunmaktadır (Choi vd., 2013; Ödemiş ve Aslan, 2021). Bu sokak lezzetleri turistik destinasyonlar için yerel kültürel ürünlerin turistler tarafından deneyimlenmesi ve bu sayede de yerel ekonominin iyileşmesine katkıda bulunarak sürdürülebilir bir turizmin yerleşmesini desteklemektedir (Ellis vd., 2018). Dahası turistik destinasyonların tanıtımında ve pazarlanmasında da etkili olmakta ve turizmin çeşitlendirilmesini sağlayarak turist hareketliliğinin oluşumunu da desteklemektedir (Privitera ve Nesci, 2015; Yıldırım ve Albayrak, 2019). Sokak lezzetleri karın doyurma eyleminin yanı sıra tarihsel olarak bireyin toplumsal olaylarla ilişki kurmasını da desteklemektedir. Tüketimde etkileşimin rolü kaçınılmazdır. Bu bağlamda sokak lezzetlerinin pişirilme aşaması, kokusu ve tüketiminden haz almaya dayanmaktadır (Yentürk, 2018: 41). Hem yerli halkın hem de turistlerin ilgisini çeken sokak lezzetlerinin taze, pratik hazırlanışı, kolay erişilebilir ve uygun fiyatlı olması tercih edilmesinde oldukça etkilidir (Solunoğlu ve Nazik, 2018; Praesri, 2022).

Sokak lezzetleri özellikle yenilik peşinde olan maceracı turistlerin ilgi odağı olmaktadır (Lin vd., 2021). Bu turistler arasında sırt çantalı gezginler “backpacker” (Wilson, 1997) yapıları gereği yer almaktadır. Sırt çantalı gezginlerle ilgili Cohen (1973: 89) tarafından, bağımsız seyahat eden gezginler olarak tanımlanmaktadır. Riley (1988) ise sırt çantalı gezginleri, düşük bütçe ile uzun süreli yolculuk yapan kişiler olarak ifade etmiştir. Bu gezginlerin ilk ortaya çıkışı filozoflar, kâşifler ve seyyahlara kadar dayanmaktadır (Harman, 2014). Bu gezginlerle ilgili kavramsal incelemeler 1970’lerde incelenmeye başlamış olup yıllar içinde ekonomik, sosyal ve politik düzen karşıtı, özgür ruhu ve ideallerden beslenmişlerdir. Bunun yanı sıra yerel halk ile iletişime açık, seyahatin planlanmasında ise destinasyon, para ve zaman gibi konularda esnek davranmaktadırlar (Paris, 2010). Sırt çantalı gezginler seyahatlerinin uzun sürmesi, herhangi bir aracı kullanmadan konaklama ve ulaşım gibi birçok ihtiyacı kendi kararları çerçevesinde gerçekleştirmektedirler (Harman, 2014). Başlangıçta çok düşük bir bütçe ile seyahat eden gezginler, günümüzde ise daha kısa bir zaman diliminde, bilgi ve iletişim teknolojisinin de içinde yer aldığı “flashpacker” gezginleri olarak görülmektedir (Paris, 2012; Richards, 2015). Bu gezginlerin kişiliğinin gelişiminde ve yeteneklerinin iyileşmesinde çıktıkları seyahatler etkili olduğu (O’Reilly, 2006; Harman vd., 2013) belirtilmektedir. Bu gezginlerin seyahatlerdeki en temel amacı kendilerinde bir değişim ve dönüşümün meydana gelmesidir.

Kitle turizmin aksine sırt çantalı gezginler sürdürülebilir turizmin yapılmasında daha istekli oldukları bilinmektedir. Birçok erişimin uzak ve zor olduğu dezavantajlı destinasyonlar sırt çantalı gezginler için cazip olmaktadır (Scheyvens, 2002; Akkuş, 2019). Bu gezginlerin kalış sürelerinin uzunluğu sayesinde yerel ekonominin de canlanmasını sağlamaktadır (Paris, 2010). Bu sayede doğal ve kültürel değerlerin korunması ve turizmde sürdürülebilirliğin oluşumunda önemli rol oynayacaktır. Özellikle yerel topluluklarla doğrudan iletişim kurmaları ve kültürün içinde uzun süre yer almaları deneyim yaşama olanağını arttıracaktır (Çömlekçi ve Güney, 2020). Sırt çantalı gezginlerin seyahat deneyimlerinin önemli bir parçasını yeme içme unsurları oluşturmaktadır. Kültüre dâhil olmaları, onları yakından tanımlarını kolaylaştırmaktadır. Bunlar arasında ise yerele özgü ürünler ve özellikle sokak lezzetlerinin deneyimlenmesi oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu gezginler yerel pazarları ziyaret ederek, alışveriş yapmakta ve yeme içme aracılığıyla etkileşime girerek yemeğe bağlı gelenekleri ve adetleri öğrenmektedir (Richards ve Wilson, 2006).

Bu araştırma, sırt çantasıyla seyahat eden bireylerin “sokak lezzetleri” kavramını nasıl algıladıklarını ve bu kavrama ilişkin kullandıkları metaforları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu hedef doğrultusunda, aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Sırt çantalı gezginlerinin sokak lezzetleri kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar nelerdir?

- Elde edilen metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

### 3. YÖNTEM

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırma probleminin derinlemesine keşfedilmesini ve sürecin nasıl deneyimlendiğinin ortaya çıkarılmasını hedefler (Creswell, 2015). Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımlarından fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenolojik desenin temel amacı bilgi üretmek ve bir olgu incelendiğinde o olguya ilişkin gerçekliğin doğasına ulaşmaktır (Patton, 2014). Elde edilen metaforların belirlenmesinde birbirini takip eden bir sıra izlenmiştir. Bu aşamalar; metaforları belirleme, sınıflandırma, kategoriler geliştirme ve geçerlik ve güvenilirlikten oluşmuştur. Verilerin analizinde içerik analizi ve metafor analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verilerin daha ayrıntılı incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram, kategori ve temalara ulaşılmasını gerektirir (Glesne, 2012; Merriam, 2018). Metafor analizi ise soyut ifadelerin ya da kavramların anlatılmasını ve anlaşılmasını amaçlar (Tepebaşı, 2013). Araştırmanın evrenini #sirtcantaligezginler, #Interraiturkiye ve #Couchsurfingtürkiye sosyal medya uygulamalarında açık profil hesabına sahip gezginler oluşturmuş, örneklemini ise tesadüfi olmayan örnekleme tekniğinden kolayda örnekleme tekniğiyle araştırmaya katılmaya istekli 109 sırt çantalı gezgin oluşturmuştur. Veriler, 29 Mayıs 2023 ile 18 Temmuz 2023 tarihleri arasında çevrim içi toplanmıştır. Sırt çantalı gezginlerin “sokak lezzetleri” olgu ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla “Seyahatlerinizde sokak lezzetleri ..... gibidir. Çünkü .....” şeklindeki cümleleri anlamlı bir şekilde tamamlamaları istenmiştir. Bu araştırmanın temel amacı sırt çantalı gezginlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki “sokak lezzeti” fenomeni ile ilgili nasıl algıladıklarını ve resmettikleri, bir kavram, olgu veya olaya benzetme şekillerini irdeleyerek, sokak lezzetlerine ilişkin algılarının metafor analizi ile belirlenmesidir. Araştırmada metaforlar ve kaynakları katılımcı numarası verilerek 109 sırt çantalı gezgin kodlanmıştır. Araştırmanın geçerliğinin sağlanması için her bir metafor kaynağı katılımcı (K1, K2, K3, ... K109) şeklinde kodlanarak, paylaşılmıştır. Araştırmada sokak lezzetleri ile ilgili “deneyim sunma”, “sürdürülebilir olma”, “sosyalleşme sağlama”, “güvenli olma”, “eğlenceli olma”, “kültürel temas sağlama”, “ekonomi” ve “servis hızı” 9 tema olarak belirlenmiştir. Yerel lezzetler sunma”, “Araştırmada güvenilirliği sağlamak için gastronomi ve mutfak sanatları alanından üç öğretim üyesinin metaforlara ilişkin görüşleri alınarak belirlenen temalarda görüş birliğine varılmıştır.

### 4. BULGULAR

Sırt çantalı gezginlerin sokak lezzetlerine yönelik metafor algılarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmanın bulguları için, öncelikle çalışma kapsamındaki metaforlara, metaforların yer aldığı temalara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların “Sokak Lezzetleri” Olgusuna İlişkin Ürettikleri Metaforlar

Metafor	Frekans (f)	Metafor	Frekans (f)	Metafor	Frekans (f)
Gökkuşuğu	4	Dizi	1	Otantik	1
Lunapark	3	Duygu Uyanışı	1	Oyun Parkı	1
Aşk	2	Düş	1	Öğretmen	1
Deniz	2	Eğlence	1	Ölüm	1
Hava	2	Emek	1	Palyaço	1
İlkbahar	2	Endemik	1	Panayır	1
Kılavuz	2	Evsiz	1	Pınar	1
Kitap	2	Fast Food	1	Piknik	1
Müzik	2	Fener	1	Pusula	1
Plesebo	2	Fotoğraf	1	Rekreasyon	1
Rüya	2	Fotokopi makinası	1	Rüzgâr	1
Su	2	Gece	1	Sıcak Gülümseme	1
Şölen	2	Gelenek	1	Sırt Çantası	1
Aksesuar	1	Gizem	1	Sigara	1
Akşam Pazarı	1	Güfte	1	Sihirli Asa	1
Anne Yemeği	1	Hediye	1	Soba	1

Arkadaş	1	Heykeltıraş	1	Şiir	1
Atmosfer	1	Hikâye	1	Tablo	1
Ay	1	İlaç	1	Tahin Pekmez	1
Ayna	1	Kimlik	1	Tarihi Belge	1
Bakteri	1	Koku	1	Tarihi Değer	1
Bal Arısı	1	Kum Saati	1	Tesadüf	1
Bayat Ekmek	1	Kuş	1	Tutku	1
Belediye Otobüsü	1	Kutup Işıkları	1	Ucuzluk Merkezi	1
Coğrafya	1	Kültür Elçisi	1	Vazgeçilmez	1
Çimen Kokusu	1	Lezzet Harmanı	1	Virüs	1
Çita	1	Marka	1	Yabani Meyve	1
Çorap Kokusu	1	Mucize	1	Yastık	1
Çömlekçilik	1	Nefis	1	Zaman Kapsülü	1
Çöplük	1	Nehir	1		
Dans	1	Nostalji	1		
Dil	1	Okyanus	1		
<b>Toplam metafor sayısı</b>					<b>93</b>

Tablo 1’de katılımcıların “sokak lezzetleri” olgusuna ilişkin ortaya koydukları metaforlar ve bunların frekansları verilmiştir. Katılımcıların “sokak lezzetleri” olgusuna ilişkin ortaya koydukları metaforların frekansı (f) = 109; üretilen metafor sayısı ise n= 93’tür. Bunlar arasında en sık tekrar eden metafor ise “gökkuşağı” kelimesidir.

**Tablo 2.** Katılımcıların “Sokak Lezzetleri” Olgusuna İlişkin Ürettikleri Metaforların Kategorize Edildiği Temalar

Temalar	Metaforlar	Metafor Frekansı (f)
Deneyim Sunma	Aşk (2), Rüya (2), Çömlekçilik (1), Düş (1), Evsiz (1), Hediye (1), Kutup Işıkları (1), Lunapark (1), Mucize (1), Oyun Parkı (1), Ölüm (1), Sihirli Asa (1), Şölen (1), Tutku (1), Vazgeçilmez (1)	15
Sürdürülebilir Olma	Deniz (1), Çimen Kokusu (1), Kılavuz (1), Coğrafya (1), Ay (1)	5
Sosyalleşme Sağlama	Öğretmen (1), Sıcak Gülümseme (1), Kuş (1), Arkadaş (1), Kitap (1), Yastık (1), Soba (1), Tesadüf (1), Fotoğraf (1), Piknik (1), Dil (1)	11
Yerel Lezzetler Sunma	Gökkuşağı (4), İlkbahar (2), Atmosfer (1), Bal Arısı (1), Emek (1), Endemik (1), Koku (1), Lezzet Harmanı (1), Marka (1), Nefis (1), Nehir (1), Okyanus (1), Pınar (1), Pusula (1), Tablo (1), Tahin Pekmez (1), Yabani Meyve (1)	17
Güvenli Olma	Plesebo (2), Ayna (1), Bakteri (1), Bayat Ekmek (1), Çorap Kokusu (1), Çöplük (1), Deniz (1), Gece (1), Gizem (1), İlaç (1), Müzik (1), Sırt Çantası (1), Sigara (1), Virüs (1)	14
Eğlenceli Olma	Lunapark (2), Dizi (1), Duygu Uyanışı (1), Eğlence (1), Müzik (1), Palyaço (1), Panayır (1), Rekreasyon (1), Şölen (1)	9
Kültürel Temas Sağlama	Aksesuar (1), Anne Yemeği (1), Dans (1), Fener (1), Gelenek (1), Güfte (1), Heykeltıraş (1), Hikâye (1), Kılavuz (1), Kimlik (1), Kültür Elçisi (1), Nostalji (1), Otantik (1), Şiir (1), Tarihi Belge (1), Tarihi Değer (1)	16
Ekonomi	Hava (2), Akşam Pazarı (1), Ucuzluk Merkezi (1), Belediye Otobüsü (1), Su (1)	5
Servis Hızı	Çita (1), Fast Food (1), Fotokopi makinası (1), Kitap (1), Kum Saati (1), Rüzgâr (1), Su (1), Zaman Kapsülü (1)	8
<b>Toplam</b>		<b>109</b>

Tablo 2’de katılımcıların sokak lezzetleri olgusuna ilişkin ürettikleri metaforlara, metafor sayılarına, metafor frekanslarına ve metafor-kaynak ilişkisine göre kategorize edilmiş temalara yer verilmiştir.



Tablo incelendiğinde 109 metafordan 21 metaforla “yerel lezzetler sunma” teması ile en çok metafora sahip tema olduğu anlaşılmaktadır.

### 1.Tema: Deneyim Sunma

Sırt çantalı gezginlerin sokak lezzetleri olgusuna ilişkin “deneyim sunma” kaynağından beslenen 15 metafor üretmişlerdir. İlgili tema altında “Aşk (n=2)”, “Rüya (n=2)”, “Çömlekçilik (n=2)” metaforlarının öne çıktığı görülmektedir. İlgili tema altında metaforları açıklayan katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir.

K26: “Sokak lezzetleri benim için aşk gibidir. Çünkü her zaman arzu edilir.” (Metafor: Aşk, Metafor Kaynağı: Her zaman arzu edilmesi).

K33: “Sokak lezzetleri benim için rüya gibidir. Çünkü karşılaştığınız ürün aynı olsa da lezzeti farklı olur.” (Metafor: Rüya, Metafor Kaynağı: Ürün aynı olsa da lezzetin farklı olması).

K78: “Sokak lezzetleri benim için çömlekçilik gibidir. Çünkü ustalığını ortaya koyduğu bir sanat eseri sunar.” (Metafor: Çömlekçilik, Metafor Kaynağı: Ustalığını ortaya koyarak sanat eseri sanat eseri sunması).

K109: “Sokak lezzetleri benim için oyun parkı gibidir. Çünkü her deneyimde heyecan yaşatır.” (Metafor: Oyun Parkı, Metafor Kaynağı: Her bir deneyimin heyecan yaşatması).

### 2.Tema: Sürdürülebilir Olma

Sırt çantalı gezginlerin sokak lezzetleri olgusuna ilişkin “sürdürülebilir olma” kaynağından beslenen 5 metafor üretmişlerdir. İlgili tema altında “Deniz (n=1)”, “Çimen Kokusu (n=1)”, “Kılavuz (n=1)”, “Coğrafya (n=1)”, “Ay (n=1)” metaforları görülmektedir. İlgili tema altında metaforları açıklayan katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir.

K80: “Sokak lezzetleri benim için çimen kokusu gibidir. Çünkü çevreci ve sürdürülebilir bir algı verir.” (Metafor: Çimen Kokusu, Metafor Kaynağı: Çevreci ve sürdürülebilir algı uyandırması).

K92: “Sokak lezzetleri benim için kılavuz gibidir. Çünkü yolumuzu kaybetsek de kokusu yolumuzu bulmanızı sağlar.” (Metafor: Kılavuz, Metafor Kaynağı: Yolumuzu kaybettiğimizde bize doğru yolu göstermesi).

K105: “Sokak lezzetleri benim için coğrafya gibidir. Çünkü bölgenin tarımsal iyileşme özelliklerini yansıtır.” (Metafor: Coğrafya, Metafor Kaynağı: Tarımsal iyileşme sağlaması).

### 3.Tema: Sosyalleşme Sağlama

Sırt çantalı gezginlerin sokak lezzetleri olgusuna ilişkin “sosyalleşme sağlama” kaynağından beslenen 11 metafor üretmişlerdir. İlgili tema altında “Öğretmen (n=1)”, “Arkadaş (n=1)”, “Kitap (n=1)”, “Yastık (n=1)”, “Fotoğraf (n=1)” metaforları görülmektedir. İlgili tema altında metaforları açıklayan katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir.

K46: “Sokak lezzetleri benim için öğretmen gibidir. Çünkü etkileşim içerisinde eğitici ve öğreticidir.” (Metafor: Öğretmen, Metafor Kaynağı: Etkileşim içinde eğitici ve öğretici olması).

K71: “Sokak lezzetleri benim için arkadaş gibidir. Çünkü samimi, içten ve sıcak davranır.” (Metafor: Arkadaş, Metafor Kaynağı: Samimi ve sıcak davranması).

K98: “Sokak lezzetleri benim için yastık gibidir. Çünkü gönül rahatlığıyla kendini onda özgür hissedersin.” (Metafor: Yastık, Metafor Kaynağı: Özgürlük hissi oluşturması).

### 4.Tema: Yerel Lezzetler Sunma

Sırt çantalı gezginlerin sokak lezzetleri olgusuna ilişkin “yerel lezzetler sunma” kaynağından beslenen 17 metafor üretmişlerdir. İlgili tema altında “Gökkuşuğu (n=4)”, “İlkbahar (n=2)”, “Bal Arısı (n=1)”, “Endemik (n=1)”, “Pınar (n=1)” metaforları görülmektedir. “Yerel lezzetler sunma” teması,

metaforların dağılımına göre en yüksek paya sahiptir. İlgili tema altında metaforları açıklayan katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir.

K13: “Sokak lezzetleri benim için gökkuşağı gibidir. Çünkü yerele özgü rengârenk lezzet cümbüşü içerir.” (Metafor: Gökkuşağı, Metafor Kaynağı: Rengârenk lezzetleri içermesi).

K44: “Sokak lezzetleri benim için ilkbahar gibidir. Çünkü yöreye özgü çeşitli ve taze ürünleri tattırır.” (Metafor: İlkbahar, Metafor Kaynağı: Yöreye özgü ürünleri tattırma).

K53: “Sokak lezzetleri benim için bal arısı gibidir. Çünkü tezgâhlarında sağlıklı ve yerel ürünler bulunur.” (Metafor: Bal Arısı, Metafor Kaynağı: Sağlıklı ve yerel ürün sağlama).

K90: “Sokak lezzetleri benim için pınar gibidir. Çünkü soğuk ve serinletici yiyecek ve içecekler yer alır.” (Metafor: Pınar, Metafor Kaynağı: Soğuk ve serinletici ürünlere yer verme).

### 5.Tema: Güvenli Olma

Sırt çantalı gezginlerin sokak lezzetleri olgusuna ilişkin “güvenli olma” kaynağından beslenen 14 metafor üretmişlerdir. İlgili tema altında “Plesebo (n=2)”, “Ayna (n=1)”, “Bakteri (n=1)”, “Çöplük (n=1)”, “Sırt çantası (n=1)”, “Virüs (n=1)” metaforları görülmektedir. İlgili tema altında metaforları açıklayan katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir.

K2: “Sokak lezzetleri benim için plesebo gibidir. Çünkü mental olarak rahatlık sağlar.” (Metafor: Plesebo, Metafor Kaynağı: İyi hissetmeyi sağlama).

K7: “Sokak lezzetleri benim için virüs gibidir. Çünkü bir anda bedenimizi hasta yapar.” (Metafor: Virüs, Metafor Kaynağı: Bedenimizi hasta yapması).

K41: “Sokak lezzetleri benim için ayna gibidir. Çünkü toplumun temizlik anlayışını bize yansıtır.” (Metafor: Ayna, Metafor Kaynağı: Toplumun temizlik anlayışını yansıtır).

K66: “Sokak lezzetleri benim için çöplük gibidir. Çünkü ne ararsan orada bulursun.” (Metafor: Çöplük, Metafor Kaynağı: Aranılan her şeyin orada bulunması).

### 6.Tema: Eğlenceli Olma

Sırt çantalı gezginlerin sokak lezzetleri olgusuna ilişkin “eğlenceli olma” kaynağından beslenen 9 metafor üretmişlerdir. İlgili tema altında “Lunapark (n=2)”, “Müzik (n=1)”, “Palyaço (n=1)”, “Panayır (n=1)”, “Şölen (n=1)”, “Rekreasyon (n=1)” metaforları görülmektedir. İlgili tema altında metaforları açıklayan katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir.

K83: “Sokak lezzetleri benim için lunapark gibidir. Çünkü çocuklaşmamızı sağlar.” (Metafor: Lunapark, Metafor Kaynağı: Çocukluğuna götürme).

K104: “Sokak lezzetleri benim için palyaço gibidir. Çünkü gördüğünüz yerde sizi mutlu eder.” (Metafor: Palyaço, Metafor Kaynağı: Çocukluğuna götürme).

K19: “Sokak lezzetleri benim için rekreasyon gibidir. Çünkü eğlence ve dinlenme fırsatı sunar.” (Metafor: Rekreasyon, Metafor Kaynağı: Eğlence ve dinlenme fırsatı sunması).

### 7.Tema: Kültürel Temas Sağlama

Sırt çantalı gezginlerin sokak lezzetleri olgusuna ilişkin “kültürel temas sağlama” kaynağından beslenen 16 metafor üretmişlerdir. İlgili tema altında “Anne Yemeği (n=1)”, “Kültür Elçisi (n=1)”, “Tarihi Belge (n=1)”, “Gelenek (n=1)”, “Nostalji (n=1)”, “Otantik (n=1)” metaforları görülmektedir. İlgili tema altında metaforları açıklayan katılımcıların ifadelerinden bazıları şu şekildedir.

K22: “Sokak lezzetleri benim için anne yemeği gibidir. Çünkü birlikteliği ve samimiyeti o sofrada hissedersin.” (Metafor: Anne Yemeği, Metafor Kaynağı: Birlik ve beraberlik içinde olma).

K37: “Sokak lezzetleri benim için nostalji gibidir. Çünkü bizi geçmişe daha önceki yıllarımıza götürür.” (Metafor: Nostalji, Metafor Kaynağı: Geçmişe yolculuk yaptırma).

K59: “Sokak lezzetleri benim için otantik gibidir. Çünkü aslına uygun yerel lezzetleri tatmamızı sağlar.” (Metafor: Otantik, Metafor Kaynağı: Aslına uygun yerel lezzetleri tatma).





yönelik olumlu yaklaşım sergiledikleri ifade edilebilir. Gezinler tarafından 93 metafor üretilmiştir. Ancak bunlar arasında “sokak lezzetleri” olgusuna ilişkin “Bakteri”, “Bayat Ekmek”, “Çorap Kokusu”, “Çöplük”, “Sigara” ve “Virüs” şeklinde 6 olumsuz metafor güvenli olma teması altında yer almaktadır. Bu metaforların ortaya konulmasında ise yaşanan olumsuz deneyimin etkili olduğu ifade edilebilir. Katılımcılarca ortaya konulan bu metaforlar, “Deneyim Sunma”, “sürdürülebilir olma”, “sosyalleşme sağlama”, “güvenli olma”, “eğlenceli olma”, “kültürel temas sağlama”, “ekonomi” ve “servis hızı” 9 tema altında birleştirilmiştir.

Sırt çantalı gezginlerin ortaya koyduğu metaforların yer aldığı temalar ele alındığında, katılımcıların deneyim duygusu yaşamalarında sokak lezzetlerinin önemli rol oynadığı ifade edilmektedir. Sokak lezzetlerinin deneyimlenmesi destinasyona duyulan aidiyeti arttırdığı düşünülmektedir. Sokak lezzetleri yapısı gereği açık alanlarda, tezgâh üzerinde ürünlerin hızlı bir şekilde hazırlanarak müşterilere sunumuna dayanmaktadır. Bu nedenle hazırlık, pişirme ve servis gibi aşamalarda gezginler aktif olarak yer almakta bu duruma bağlı olarak hijyen ya da görseellikle ilgili istenmeyen durumlarla karşılaştığı belirtilmiştir. Elde edilen metaforlar bu durumu desteklemektedir (Tablo 2). Gezinler sürdürülebilirlikle ilgili ortaya koydukları metaforlarla kendi yaşam felsefelerini de ortaya koymaktadır. Kaya vd., (2021) çalışmalarında sürdürülebilirlik konusunda algı düzeyleri en yüksek turist grubu olarak değerlendirmektedir. Ancak Akkuş (2019) çalışmasında sırt çantalı gezginlerin sürdürülebilirlikle ilgili konularda hassas davranmadıklarını belirtmiştir. Cooper (2000), Scheyvens (2002) ve Şeyhanlıoğlu (2021) çalışmaları da birçok destinasyonda çevresel birtakım olumsuzluklara yol açtıklarını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra bu gezginler yerel ve kırsal ekonomiye ciddi katkı sağladığı (Harman, 2012) ifade edilmektedir. Birçok gezgin için sokak lezzetlerinin sosyalleşmeyi sağlama, eğlenceli bir atmosfer sunması, hızlı ve ekonomik olması ifadeler arasında yer almaktadır. Benzer şekilde O’Reilly (2006) ve Akkuş ve Akkuş (2020b) çalışmalarında sırt çantalı gezginlerin kişisel gelişimleri ve farkındalık düzeyleri üzerinde yaptıkları seyahatlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra sokak lezzetleri ile ilgili yerel lezzetler sunması ve kültürel temas sağlama gezginlerin destinasyonlara özgü kültürü anlamalarında önemli belirtilmiştir. Thatcher’a (2010) göre de sırt çantalı gezginlerin seyahatlerinin eğlenceli olması yanında yerel kültürle temas kurarak deneyim kazanmalarına ve farklı bakış açısı edinmelerine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak sırt çantalı gezginler seyahatleri boyunca birçok kültürle karşılaşmakta ve bu kültürlere özgü sokak lezzetlerini deneyimlemektedir. Bu bağlamda önemli bir gastronomik turizm ürünü olan bu sokak lezzetleri bu gezginler için cazip hale getirilmesi destinasyonun tanıtımı içinde oldukça önemlidir. Dahası sırt çantalı gezginler gibi birçok niş turist grubu için yerel yönetimler sokak lezzetlerinin konumlarının gösterildiği coğrafi haritaları hazırlamaları, bu lezzetlerin içeriklerinin gerek tanıtım kitapçığı gerekse de sosyal medya platformlarında paylaşılması ve yerele özgü sokak lezzet festivallerinin artırılması gerekmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda sokak lezzetlerine yönelik sırt çantalı gezginler ile diğer niş turist grupların karşılaştırmaları yapılabilir. Bu çalışmada, sokak lezzetleri olgusuna ilişkin sırt çantalı gezginlerin ortaya koyduğu metaforlarla alan yazına katkı sağlamak hedeflenmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akkuş, G. (2019). Türk sırt çantalı gezginlerin kişisel gelişimleri ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2125-2144.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2020a). Türk sırt çantalı gezginlerin seyahat tarzlarına göre günlük sürdürülebilir uygulamalarının karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 306-321.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2020b). Sırt çantalı gezginlerin demografik özellikleri ile kişisel gelişimleri arasındaki farklılığın incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 173-186.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Organizasyonu (FAO), (1997). <https://www.fao.org/3/W4128T/W4128T00.htm>. Erişim Tarihi: 04.08.2023.

- Chen, G., & Huang, S. S. (2017). Toward a theory of backpacker personal development: crosscultural validation of the bpd scale. *Tourism Management*, 59, 630-639.
- Chen, G., Huang, S. S., & Hu, X. (2018). Backpacker personal development, generalized selfefficacy, and self-esteem: testing a structural model. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Choi, J., Lee, A., & 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(3), 222-237.
- Cohen, E. (1973). Nomads from affluence: notes on the phenomenon of drifter-tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14(1), 89-103.
- Cooper, M. (2000). Backpackers to Fraser Island: Why is ecotourism a neglected aspect of their experience?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1(4), 45-59.
- Creswell, J. W. (2015). Nitel Araştırma Yöntemleri. M. Bütün ve S. B. Demir (Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çömlekeçi, M. F., & Güney, S. (2020). Kitle turizminden otantik deneyime: Konumsal medya, yeni gezginler ve dijital seyahatler. Tokgöz Şahoğlu, C. ve Aydoğan, B. (Ed.), *Konumsal medya: dijital çağda mekan üzerine disiplinlerarası tartışmalar* (ss. 51-71) içinde. Siyasal Kitabevi.
- Demirci, B., & Karacaoğlu, M. (2021) Gastronomi turizminde sokak lezzetlerinin önemi. Oğan, Y. (Ed.), *Gastronomi Araştırmaları* (ss 43-54) içinde, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- FAO, (1986). Regional Workshop on Street Foods in Asia. Jakarta, Indonesia.
- Food Processing and Street Foods. (2023). <http://www.fao.org/fcit/food-processing/en/>. Erişim Tarihi: 14.08.2023.
- Glesne, C. (2012). Nitel Araştırmaya Giriş. Ersoy, A. ve Yalçinoğlu, P. (Çev.), Anı Yayıncılık.
- Gözgeç, H., & Aydemir, B. (2019). Gastronomide Kadın Sokak Gıda Satıcıları: Bir Örnek Olay Çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3854-3870.
- Harman, S. (2012). Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., & Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Hsu, C. Y., Lee, W. H., & Chen, W. Y. (2017). How to catch their attention? taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 117-130.
- İrigüler, F., & Öztürk, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. *International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, March, 49-64.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kraig, B., & Taylor S. C. (2013). *Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. ABC-CLIO, Santa Barbara, California.
- Kaya, B., Bayar, S. B., & Meydan Uygur, S. (2021). Turistlerin Sürdürülebilirlik Algısının Destinasyon Hikâyesinde Katılımına ve Deneyim Paylaşımına Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 509-526.
- Larcher, C., & Camerer, S. (2015). Street food. *Temes de Disseny*, 31, 70-83.

- Lin, P. M., Michael Ok, C., & Ching Au, W. (2021). Tourists' private social dining experiences. *Tourist Studies*, 21(2), 278-299.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma*. Turan, S. (Çev.), Nobel Akademik Yayıncılık.
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist, mainstreaming backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017.
- Ödemiş, Y., & Aslan, Z. (2021). Gastronomik Unsur Olarak Sokak Lezzetleri. Kaya, A., Yılmaz, M. ve Yetimoğlu, S. (Ed.), *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar* (ss. 46-71). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Paris, C. M. (2010). Backpacker activities and personal values: an SEM approach. *Annals of Leisure Research*, 13(1-2), 239-258.
- Paris, C. M. (2012). Flashpackers: An emerging sub-culture?, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094-1115.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Bütün, M. ve Demir, S. B. (Çev.), Pegem Akademi.
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Proietti, I., Frazzoli, C., & Mantovani, A. (2014). Identification and management of toxicological hazards of Street foods in developing countries. *Food And Chemical Toxicology*, 63, 143-152.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing World. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352.
- Riley, P. J. (1988). Road culture of international long-term budget travelers. *Annals of Tourism Research*, 15, 313-328.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world deelopment. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144-164.
- Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Butik Otellerin Yiyecek ve İçecek Departmanlarına Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi Akyaka Yavaş Şehir Cittaslow Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558-570.
- Tepebaşılı, F. (2013). *Metafor yazıları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Uçan Kayaalp, Z., Öztürk, E., & Bozok, D. (2022). Potansiyel gastronomi turisti olarak sırt çantalı gezginler, VI. International Gastronomy Tourism Studies Conference Proceedings, 6-9 October 2022, Afyonkarahisar, ss.419-433.
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: a type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.
- Wilson, D. (1997). Paradoxes of tourism in Goa. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 52-75.
- Yentürk, N., (2018). *Ayaküstü İzmir Sokak ve Fırın Lezzetleri*. İstanbul. Oğlak Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.