



Çanakkale'nin Sokak Lezzetleri Ustalarının Mesleğe Giriş Hikayeleri: Nitel Bir Araştırma (Stories of Çanakkale's Street Food Masters' Entry into the Profession: A Qualitative Research)**

* Çiğdem ÖZKAN^a , Vural BULUT^a 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Tourist Guidance, Çanakkale/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.01.2025

Kabul Tarihi: 14.04.2025

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Gastronomi

Yöresel lezzetler

Çanakkale

Öz

Çalışmanın amacı, Çanakkale il merkezinde bulunan sokak lezzetleri ustaları ile görüşme yapılarak mesleğe giriş öykülerinin ortaya çıkarılması, sokak lezzetlerine dikkat çekmek ve turizm sektörüne kazandırılabilmesi konusunda öneriler geliştirmektir. Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan “Durum Çalışması Deseni” kullanılmıştır. Araştırmada sokak lezzetlerine yönelik literatür taranarak açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Çanakkale ilinde diğer şehirlerde de olan sokak lezzetlerinin olduğu ve birkaç kişi ile evde veya küçük dükkanlarda üretime devam edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra lezzet ustalarının tamamı kendi yaptıkları lezzetlerin eşsiz ve benzersiz olduğunu, kendilerinin yaptığı şekilde başka kişi veya yerlerin yapamayacağını ifade etmektedirler. Sokak lezzetleri ustalarının mesleklerini genelde aile üyelerinden birinden veya ustalarından öğrendikleri ve uzun zamandır yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların mesleğe giriş öyküleri dinlendiğinde, katılımcılardan 3'ü babasından, 3'ü ustasından, 2'si arkadaşından 1'i kendisi video izleyerek ve eşinden, 2'si amcasından ve abisinden mesleği öğrendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Street flavours

Gastronomy

Traditional local flavours

Çanakkale

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of the study is to reveal what street flavors are by interviewing street flavor masters in the city center of Çanakkale, to draw attention to street flavors and to develop suggestions for their inclusion in the tourism sector. In this research, ‘Case Study Design’, which is one of the qualitative research designs, was used. According to the findings obtained from the research; it is seen that there are street flavours in Çanakkale province, which are also found in other cities, and that production continues at home or in small shops with a few people. In addition, all of the flavour masters state that the flavours they make are unique and unparalleled, and that other people or places cannot make them the way they do. It is concluded that street flavour masters generally learnt their profession from others and have been doing it for a long time.

* Sorumlu Yazar

E-posta: cigdemozkan@comu.edu.tr (Ç. Özkan)

** Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi BAP koordinasyon birimi tarafından SBA-2024-3843 numaralı proje ile desteklenmiştir.

GİRİŞ

Kültürel mirasın önemli bir parçası olan Gastronomi, toplum ve bireylerin kimliğini ortaya çıkarmakta önemli bir alan olmaktadır. Sokak lezzetleri de bu bağlamda gastronomik deneyimlerin belki de en samimi ve yerel unsurlarından biri olmuştur. Kültürel çeşitliliği ve yerel üretim tekniklerini yansıtan bu lezzetler hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çekmektedir. Çanakkale gibi tarih ve kültür zenginliği ile ön plana çıkan bir şehirde, sokak lezzetleri, yerel mutfak kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak, sokak lezzetlerinin tarihsel, kültürel ve ekonomik yönleri yeterince ele alınmamış bir konudur.

Sokak lezzetleri, bir bölgenin mutfak kültürü ile ilgili ilk izlenimlerden biridir. Bir yere gidildiğinde misafirleri karşılayan sokak satıcıları veya ara sokaklarda kalmış, genelde kentin en eski yerleşim yerlerinde bulunan yerel işletmelerdir. Sokak lezzetleri üreticilerinin gastronomik açıdan değer olarak görülmeye başlanması çok eski değildir. Günümüzde yerel işletmelerin veya yerel ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemini anlaşılması nedeniyle, bu işletmelere ve ürünlere olan ilgi artmaktadır. Bu nedenle saklı kalmış lezzetlerin gün yüzüne çıkarılması ve bunların tanıtımının yapılması gastronomi turizminin gelişimi açısından önemlidir. Ayrıca sokak lezzetleri, mutfak kültürünün önemli temsilcisi olarak görülmektedir. Uzak doğu ülkelerinde oldukça popüler olan sokak lezzetleri, son zamanlarda ülkemizde de turistik anlamda yaygınlaşmaya ve ilgi görmeye başlamıştır (Kargıçlıoğlu, 2021).

Sokak lezzetlerinin turistik anlamda değer kazanabilmesi için gün yüzüne çıkarılması ve bu yönde tanıtımlarının yapılması gerekmektedir. Sokak lezzetlerine ilgi duyan veya ilgi duyma eğiliminde olan turistlerin, sokak lezzetlerine ulaşabilmelerinin sağlanması ancak iyi bir tanıtım ile mümkün olacaktır. Çalışmanın amacı, Çanakkale il merkezinde bulunan sokak lezzetleri ustaları ile görüşme yapılarak mesleğe giriş öykülerinin ortaya çıkarılması, sokak lezzetlerine dikkat çekmek ve turizm sektörüne kazandırılabilmesi konusunda öneriler geliştirmektir. Gastronomi turizmi açısından sokak lezzetleri, önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla çalışmanın, Çanakkale'nin gastronomi turizmine yönelik stratejik adımların belirlenmesine katkı sunması beklenmektedir. Bu çalışma Çanakkale'de var olan sokak lezzetlerinin ortaya çıkarılması ve turistik değer olarak sunulması bakımından önemlidir.

Literatür Taraması

Tarih boyunca yiyecek ve içecekler insanları yolculuğa çıkmaya motive etmede önemli bir rol oynamıştır. Gastronomi, M.Ö. 4. yüzyılda Arcestratus'un yiyecek ve şarap rehberi olarak yazdığı, Akdeniz ve Ege Bölgesi'nin en eski rehberi olarak bilinen kitabında yer alan konulardan birisi olarak dikkat çekmektedir. Arcestratus'un bu kitabında, en iyi mutfak deneyimlerini ve bunların tadını çıkarabileceği yerleri aramak için Ege ve Akdeniz bölgelerine kapsamlı seyahatler yaptığı anlaşılmaktadır (Seyitoğlu, 2018).

Sokak lezzetleri kavramının tanımı, 1986 yılında, Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agricultural Organization) tarafından Endonezya'nın Jakarta kentinde gerçekleştirilen Asya'daki Sokak lezzetleri Bölgesel Çalıştayında yapılmıştır. Tanıma göre; "özellikle cadde, sokak ya da halka açık mekanlarda seyyar olarak veya belli bir noktada hizmet veren eşzamanlı olarak sokak gıda satıcıları tarafından hazırlanan ve/veya tüketime hazır yiyecek ve içecek olarak açıklanmıştır" (Gizane & Ligia, 2019). Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'un tanımına göre sokak lezzetleri "Gıda satıcılarınca sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketiciler tarafından alındığında ya da kısa zamanda tüketilen yiyecek ve içecekler" şeklinde ifade edilmiştir (WHO, 1996: 6). Sokak lezzetleri mutfak kültürünün önemli bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Uzakdoğu ülkelerinde uzun zamandır

turistik çekim unsuru olarak oldukça popüler olan sokak lezzetleri, son dönemde ülkemizde de artan taleple birlikte turistik çekim unsuru olarak kullanılabilir bir gastronomik araç olarak ortaya çıkmıştır (Kargiglioğlu, 2021).

Son zamanlarda kitle turizminin yanı sıra keşfedilmemiş destinasyonlara, uzak bölgelere ve kırsal alanlara yönelik turizm hareketlerinin artması, bu bölgelerin yerel sakinlerinin turizm endüstrisinde rol almasına olanak sağlamıştır. Dünyada artan nüfus ve sokak lezzetlerinin popülaritesi de dahil olmak üzere bu faktörlerin birleşimi sokak lezzetlerinin dünya çapında yaygın olarak tanınmasına yol açmıştır. Bu lezzetlere olan talep gün geçtikçe de artmaktadır (Ünal & İpar, 2020).

Dünyada yalnızca sokak lezzetleriyle turizm alanında ön plana çıkmış, kayda değer turist ziyareti alan, sokak lezzetlerinin tanınırlığıyla bir marka imajına ulaşmış ülkeler, gastronomi turizmi açısından ciddi bir paya sahiptir. Aşağıda, sokak lezzetleriyle ünlü bazı ülkelerin öne çıkan lezzetleri listelenmektedir. Tayland; Bangkok, sokak lezzetleri arasında, papaya salatası, tekne eriştisi, geleneksel Tay köripleri gibi yemekler bulunmaktadır. Singapurda, Hainan usulü tavuklu pilav ve laksa, Türkiye’de simit, lahmacun, dürüm, maraş dondurması gibi lezzetler dünya genelinde bilinmektedir. Hindistan’da patatesli sandviç, içi dondurulmuş kızarmış havuç topları, pirinç unlu krepler, çeşitli atıştırmalıklar şehirlerin genelinde sunulmaktadır. Fas’da Marakeş meydanı sokak lezzetleri ile ünlüdür, domates ve nohut çorbası, salyangoz çorbası gibi lezzetler bulunmaktadır. Sokak lezzetleri ile ünlü diğer ülkeler ise, Japonya, Vietnam, Meksika, Malezya, Yunanistan olarak literatürde yerini almaktadır (Hawker & Street Food, 2025; Dyah, 2024).

Sokak lezzetleri, turizm deneyiminde önemli bir rol oynayan gastronomi turizminin çok önemli bir yönüdür. Turistlerin seyahatleri öncesinde ve sırasında yiyecek seçimlerinin farklı nedenleri vardır. Çeşitlilik veya yenilik arayışı ile otantik ve egzotik yiyecekleri deneyimleme arzusuyla örtüşen bu nedenler, yerel lezzetlerin satıldığı sokak tezgâhları, turistlerin yemek motivasyonunu karşılamak için harika bir fırsat olmaktadır (Kim, Eves & Scarles, 2009). Bu bağlamda sokak lezzetleri, destinasyon seçmeyi düşünen turistler için heyecan verici bir motivasyon kaynağı görevi görmektedir (İrigüler & Öztürk, 2016).

Bir bölgede yiyecek ve içecek çeşitliliği turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemektedir. Bir ülkenin veya bölgenin zengin yemek kültürü sayesinde turistlere unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatılabilmektedir. Bu sayede turistlerin bölgede ortalama kalış süresi ve ortalama harcama tutarı da artış eğilimi göstermektedir. Ayrıca bu yiyecek ve içeceklerin olumlu etkileri belirginleştiğinde destinasyonun sunduğu hizmet kalitesinde de gözle görülür bir iyileşme olmaktadır (Ünlüönen & S Işın, 2018, s. 664). Bölgeye has özgün kültürü yansıtarak ekonomik tüketim ve tanıtım olanağı sağlaması, sosyal yaşamı zenginleştirilmesi, yeni iş gücü ve istihdam sağlaması, bölge halkının geçim kaynağı olabilmesi gibi nedenler; sokak lezzetlerinin, ekonomik ve kültürel bağlamda katkısının ne kadar güçlü olduğunun bir göstergesidir (Kurt, 2018: 10). Bölgenin kendine özgü mutfak geleneklerini gastronomi turizminin büyümesine dahil etmek, yerel kaynakların korunması ve ekonomik fayda yaratılması açısından çok önemli olmaktadır (Ballı, 2016).

Genel olarak oturmadan tüketilen sokak yiyecekleri, bir masada oturarak yiyecek tüketilen ortamlara göre insanlar arasındaki karşılıklı iletişime ve sosyal paylaşımına daha fazla katkı sunmaktadır. Bu durumda özellikle turistlere hem bölgenin yerel tatlarını, bölgenin yemek kültürünü yakından tanıma imkânı sunmakta hem de yerel halkla gireceği iletişim sonucu bölge kültürünü gözlemlemesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla sokak lezzetleri bulunduğu bölgenin turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde bir araç olarak ön plana çıkabilmektedir (Choi, Lee & Ok, 2013).

Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze dek gelen sokak yemeği yeme geleneği, Türk yemek kültürünün şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle dışarıda yeme-içme kültürünün yaygınlaştığı dönemlerde restoranların sayısının kısıtlı olması bunun yanında sokak lezzetlerin uygun fiyatla sunulması bu lezzetleri daha da ön plana çıkarmaktadır. Sokak lezzetlerinin sosyal boyutuna baktığımızda insanların buralarda bir araya gelerek paylaşımlarda bulunması, bu mekanları buluşma noktalarına dönüştürmektedir (Özden, 2015). Bu geleneğin en canlı örneklerinden biri ise İstanbul Eminönü'nde, tarihi balıkçı teknelerinde sunulan balık ekmeklerdir. Boğaz manzarasıyla Eminönü, yerli ve yabancı herkesin buluşma ve paylaşım alanı haline gelmiştir.

Günümüzde sokak lezzetleri veya saklı kalmış tatlar ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Solunoğlu ve Nazik (2018)'in yaptıkları çalışmada, sokak lezzetlerinin ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil ettiğini ayrıca kullanılan ürünlerin yörede bulunan taze malzemelerden oluştuğunu ve direkt üreticiden temin edildiğini ifade etmişlerdir. Solunoğlu (2018) yaptığı çalışmada, sokak lezzeti tüketen kişilere sorular yönelmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların, ortalama ayda 50-100 TL harcama yaptıkları, aylık 1-5 defa sokak lezzeti tükettikleri, tüketimin kolay olduğu, görsel açıdan sokak lezzetlerini otantik ve çekici buldukları, sokak lezzetlerinin yerel kültürü temsil ettiğini düşündüklerini ifade etmiştir. Altınbağ (2020) sokak lezzetlerinin Türk yazılı medyasındaki yansımalarına yönelik yaptığı çalışmada, sokak lezzetlerinin daha çok ulusal gazete eklerinde ve hafta sonu yayınlandığı, ana tema olarak basında yer bulmadığını, sokak lezzetleri haberlerinin sistematik olarak işlenmediği sonucuna ulaşmıştır. Aydın (2020) sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi adlı çalışmasında, sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından risk oluşturduğu ve ana kaynağının satıcılar ve satış alanı çevresi olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu nedenle sokak satıcılarına hijyen eğitimi verilmeli, üretim yerleri denetlenerek hijyen koşullarına uygun hale getirilmesi sağlanmalı böylelikle turistin tüketebileceği hale getirilmelidir. Bayram (2020) sokak lezzetlerine yönelik tüketicilerin zihinlerindeki tutum ve imajlarını incelediği çalışmada, tüketicilerin sokak lezzetlerini genellikle arkadaşları ile beraberken tükettikleri sonucuna ulaşmıştır. Eren (2020) sokak lezzetleri satıcıları ile yaptıkları çalışmada, satıcıların mesleği aile mesleği olarak gördükleri, çalışma saatlerinin uzun olması nedeniyle formal eğitime önem vermedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Gönülgül ve Durlu-Özkaya (2017), Toronto ve Los Angeles'da satılan sokak lezzetlerinin incelenmesi adlı çalışmasında, satılan yiyeceklerin genellikle fast food tarzı yiyecekler olduğu, araç gereç ve sunum şekillerinde farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Dönmez Polat ve Gezen (2017) çalışmalarında, sokak lezzetleri ile ilgili farkındalık yaratmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Solunoğlu ve Nazik (2018); Demir, Akdağ, Somaz ve Özata (2018); Akşit (2019) yaptıkları çalışmada, sokak lezzetleri konusunda talebin ve ilginin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) yaptıkları çalışmada sokak lezzetleri ile ilgili web sayfası tasarımının yapılarak sokak lezzetleri satıcılarına ulaşımın kolay hale getirilmesi sonucuna ulaşmışlardır. Şahin ve Solunoğlu (2019) sokak lezzetleri tercihlerinde çevresel faktörlerin etkili olduğu, gıda güvenliği konusunda tüketicilerin tereddütleri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Yıldırım ve Albayrak (2019) İstanbul'a gelen turistlerin sokak lezzetlerinden memnun oldukları fakat temizlik konusunda endişeli oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Demir vd., (2018) sokak lezzetlerinin gastronomik değerini ele aldığı çalışmasında İstanbul'un sokak lezzetleri öne çıkarılmıştır. Araştırmada, sokak lezzetlerini daha sürdürülebilir hale getirmek için daha fazla sokak yemeği festivali düzenlenmesi, gıda güvenliği konusunda düzenli denetimler yapılması, satıcılara eğitim verilmesi, yabancı turistlerin sokak lezzetlerine çekilmesi için tanıtım broşürleri dağıtılması gibi önerilerde bulunulmuştur.

Latifoğlu (2020) sokak lezzetlerinin bilinirlik, beğeni, gastronomik hareketlilik ve gıda güvenliği açısından incelediği araştırmadan elde edilen bulgulara göre; sokak lezzetlerine ilişkin farkındalık ve beğeni düzeylerinin yüksek olduğu, sokak lezzetlerinin gastronomik hareketliliği az da olsa etkilediği, gıda güvenliğinin katılımcılar açısından çok önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Girgin (2024) sokak lezzetlerinin sosyal medyada paylaşımları ve gastronomik ürün olarak paylaşılmasına yönelik yaptıkları çalışmada, Türk sokak lezzetlerinin yabancı turistler tarafından deneyimlenme oranının düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Türk mutfak kültüründe sokak lezzetlerinin önemli bir rolü olduğu bu nedenle pazarlanması yönünde stratejiler geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Özkaya ve Ceylan (2022) yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılanların sokak lezzetlerini lezzetli ve ekonomik olmasından dolayı tükettikleri ve tüketirken de en fazla gıda güvenliği konusunda kaygı duydukları sonucuna ulaşmışlardır.

Çanakkale'nin sokak lezzetlerinin neler olduğu ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde; Kenan (2021) yaptığı çalışmada, Çanakkale sokak lezzetleri satıcılarının genelde 55 yaş ve üzerinde erkeklerden oluştuğu, genelde baba mesleği olarak devam ettirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca genelde tek geçim kaynağı olarak mesleğe devam ettikleri, 6 gün çalıştıkları, her yaşta müşterileri olduğu ifade edilmiştir.

Araştırma Çerçevesi

Bu bölümde araştırma yöntemi ile ilgili genel çerçeve verilecektir.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Çanakkale il merkezinde bulunan sokak lezzetleri ustaları ile görüşme yapılarak mesleğe giriş öykülerinin ortaya çıkarılması, sokak lezzetlerine dikkat çekmek ve turizm sektörüne kazandırılabilmesi konusunda öneriler geliştirmektir. Bu amaca bağlı olarak, hazırlanan görüşme soruları aşağıdaki 3 temel temaya cevap bulmaya yönelik olarak hazırlanmıştır:

Tema 1: Sokak Lezzetleri Ustalarının mesleğe giriş öyküleri

Tema 2: Sokak Lezzetleri Ustalarını farklı kılan özellikleri

Tema 3: Sokak Lezzetleri Ustalarının mesleki beklentileri ve kazançlarının yeterliliği

Araştırma Deseni ve Soru Formunun Oluşturulması

Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinde olan “Durum Çalışması Deseni” kullanılmıştır. Nitel durum çalışması, bir duruma ilişkin etkenlerin (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılması ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri ve ilgili durumu nasıl etkilediklerinin araştırılmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2011: 77). Araştırmada sokak lezzetlerine yönelik literatür taranarak açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Görüşme soruları hazırlanırken, sorunun ne tür bir bilgi istediğine, kolayca anlaşılabilir olmasına, tek amaçlı ve varsayımsız olmasına, kaynak kişinin verebileceği veriler içermesine ve yansız olmasına dikkat edilmiştir (Karasar, 2008, s.168; Ersoy & Yalçınoğlu, 2013, s.147-154). Hazırlanan sorular nitel araştırmalar konusunda uzman bir akademisyene gösterilmiş ve önerilen düzeltmeler yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Çanakkale merkezde yer alan sokak lezzetleri ustalarıdır. Araştırma da örneklem grubu seçiminde, sokak lezzetleri çeşitlerine bakılarak farklı lezzet ustalarından en az birinin örneklem grubuna dahil edilmesine dikkat edilmiştir. Araştırmada örneklem grubu seçimi gönüllülük esasına uygun olarak belirlenmiş olup 12 sokak lezzeti ustasından görüşmeye katılacaklarına dair onam formu alınmış ve araştırma esnasında 1 görüşmeci sağlık sorunları nedeniyle işletmesini devretmiştir. Bu nedenle araştırma 11 sokak lezzeti ustası ile devam etmiştir. Araştırma 01.03.20204 ile 09.09.2024 tarihleri arasında yapılmış olup görüşmeler sesli ve görsel olarak kayıt altına alınmıştır. Araştırmada Etik Kurul onayı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Komisyonu tarafından 08.02.2024 tarih ve 02/07 sayılı kararı ile alınmıştır.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde “Betimsel Analiz” tekniği kullanılmıştır. “Betimsel Analiz”, elde edilen verilerin daha önceden belirtilen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimsek, 2011: 224). Bunun için yarı yapılandırılmış görüşme kayıtları dinlenmiş ve verilen cevaplar bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşme kayıtları oluşturulan temalara göre gruplandırılmıştır. Her bir soruya verilen cevaplar kodlanarak “görüşme kodları anahtarı” oluşturulmuştur. Bulguların yorumlanmasında verilen görüşme sorularına ilişkin verilen cevaplar alıntılarla desteklenmiştir.

Bulgular

Bu kısımda çalışmadan elde edilen bulgular öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tabloda özetlenmekte, görüşme kayıtları daha önceden hazırlanan temalara uygun olarak yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

| Görüşmeci | Adı Soyadı | Sokak Lezzeti | Lakabı | Yaş | Eğitim Seviyesi | Mesleği icra süreci |
|-----------|------------|----------------------------|--------------------|-----|-----------------|---------------------|
| G1 | K. Y. | Fırınlanmış peynir helvası | Helvacı Kadir Usta | 56 | İlkokul | 45 yıl |
| G2 | E. T. | Şambali Tatlıcısı | Tatlıcı | 66 | İlkokul | 20 yıl |
| G3 | S. K. | Boyozcu | Sabetay Usta | 72 | İlkokul | 60 yıl |
| G4 | A. A. | Pilavcı | Pilavcı Ahmet Usta | 58 | İlkokul | 35 yıl |
| G5 | E. | Midyeci | Kral Midye | 41 | İlkokul | 25 yıl |
| G6 | B.Y. | Dönerci | Çarşı Döner | 52 | İlkokul | 34 yıl |
| G7 | A. Ç. | Köfteci | Yeşil Bursa | 62 | İlkokul | 29 yıl |
| G8 | S. T. | Kokoreç | Usta Kokoreç | 48 | İlkokul | 39 yıl |
| G9 | B. D. | Lahmacun | - | 45 | Üniversite | 6 yıl |
| G10 | S. T. | Bumbarcı | - | 48 | İlkokul | 39 yıl |
| G11 | A. S. | Pamuk Şekerçi | Pamuk Amca | 64 | İlkokul | 35 yıl |

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 1’de verilmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, mesleği icra süresinin en az 6 yıl, en fazla ise 60 yıl olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleği icra süresi ortalama 33 yıldır. Bu durumda katılımcıların, mesleklerini uzun zamandır yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim seviyeleri genellikle ilkokul düzeyinde olup, yalnızca bir katılımcının eğitim seviyesi üniversitedir. Bu durumda katılımcıların tamamına yakınının (10 kişi) ilkokul mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde tamamının 40 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu durumda sokak lezzetleri ustalarının orta yaş ve

üzeri olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların lakapları olup olmadığı sorusuna verilen yanıtlar incelediğinde, katılımcıların tamamına yakınının (9 Kişi) Çanakkale’de bir lakabı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Görüşme sonuçları

Tema 1: Sokak lezzetleri ustalarının mesleğe giriş öyküleri

Araştırmaya katılanların mesleğe giriş öyküleri dinlendiğinde, katılımcılardan 3’ü babasından, 3’ü ustasından, 2’si arkadaşından 1’i kendisi video izleyerek ve eşinden, 2’si amcasından ve abisinden mesleği öğrendiği sonucuna ulaşılmıştır. Belirli bir uzmanlaşma gerektiren sokak lezzetlerinin öğrenilmesinde genellikle uzman bir kişinin eğitiminden geçilmesi gerektiği ifade edilebilir. Her bir ustanın lezzeti yapma şekli ve püf noktaları genelde ustalık sırrı olarak kalırken, mesleği babasından öğrenenlerin ustalık sırlarına ulaştıkları görülmektedir.

G1: Mesleğe ilk olarak helva yaparak başladım. Mustafa Koç adlı ustam bana ilk olarak helva yapmayı öğretti. Onun yanında çalışmaya başladığımda helva yapmayı bilmiyordum. Kendisinin bu mesleğe girişimde çok büyük emeği vardır. Fırınlanmış peynir helvası markası olmadan önce, köylerden süt alıyorduk, bu sayede peynircilerle tanıştım. Peynir helvası markası olmadan önce birçok başka ustanın yanında çalıştım. 1979 yılında kendi işletmemi kurdum. İlk denemelerimde 23-24 kez denedikten sonra süttten güzel bir peynir elde edebildim. “Ustalık çok emek gerektiriyor.”

G2: Tatlı yapmayı Hasan adlı İzmirli bir arkadaşından öğrendiğini ifade etmiştir. Emekli olduktan sonra vakit geçirmek için girdiği bu işe başlamadan önce kıvamı tutturmak için birçok deneme yaptığını ifade etmiştir. Ayrıca Şambali Tatlısı yapmanın püf noktası olduğunu bunu da yalnızca kendisinin bildiğini belirtmektedir.

G3: “Mesleği babamdan öğrendim. Babama da İzmir’e giden Yakop Usta öğretmiştir”.

75 yıllık bir geçmişi olan Börek veya boyoz fırını Çanakkale’nin en eski fırınlarından. Musevi cemaatine bağlı bir dükkânda halen faaliyet yürütmektedir. G4: “Mesleği babamdan öğrendim ve severek yapıyorum”. “Babamın yanında çalışmaya başladım ve uzun zamandır kendi pilav arabam ile pazarlarda pilav satıyorum”. G5: Mesleği abisinden öğrendiğini ifade etmiştir. G6: Mardinli bir ustanın yanında çalışmaya başladığını ve ustasının zaman içerisinde döner yapmamın püf noktalarını kendisine öğrettiğini ifade etmiştir. G7: Babasından yadigâr kalan köfte arabasında mesleğe devam ettiğini ve babasından öğrendiğini ifade etmiştir. G8: “Lahmacun yapımına ben işsiz kalımda ilk olarak eşim başladı. Evde yaptığı lahmacunları pazarda satmaya başladı. Satışlar iyi olunca evdeki mutfak bize yetmez oldu. Bende işten çıkarılmıştım ve farklı işler yapıyordum. Eşime yardım etmeye başladıktan sonra ve taleplere yetişemez olduğumuz için dükkân açmaya karar verdik. Şu an bulunduğumuz dükkânı açtık ve Çanakkale’de tanınır olduk”. G9-10: “Kokoreç ve bumber yapmayı abimden öğrendim. Bumberi İlk olarak kendime aileme yapıyordum evde sonra herkes çok beğenince dışarda isteyenlere yapmaya başladım”. Herkes bu lezzeti bilmiyor tabii ama bilenlerde çok beğenerek alıyorlar. G11: Bir abimden öğrendim.

Tema 2: Sokak lezzetleri ustalarını farklı kılan özellikleri

Araştırmaya katılanların tamamı, kendilerini benzersiz ve özel hissetmektedirler. Mesleklerini sevgi ve aşk ile yaptıkları ifade edilebilir. Görüşmecilerin tamamı, sokak lezzetinin yapımında bazı önemli püf noktalarının olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu püf noktalarının onları diğerlerinden ayıran özellik olduğunu belirtmişlerdir.

G1: “Bana sorarsanız süttten peynir yapmayı bilmek çok önemli. Peynir helvasının hammaddesi peynirdir. İyi bir peynir ancak iyi bir süt ile yapılır. Bu nedenle sütleri ben köylerden tek tek gezerek alırım. Sütlerimi köylerden toplarım. Mahmudiye, Pınarbaşı, Taşlıtepe, Çıplak gibi köylerden süt alırım. İyi süt bulmak bu ara biraz zorlaştı. Köylerde hayvancılık azaldığı için süt bulmakta zorluk yaşıyoruz. Peynir helvasında ve tahin helvasında hammadde çok çok önemli ben susamı kendim ektirim veya en iyi yerden alırım. Peynir helvası koyun sütünde yapılınc güzel olur. Beni benzersiz kılan hammaddeyi görerek ve belirli yer veya kişilerden satın almam ve “kaliteden ödün vermemem olabilir” ifadelerini kullanmıştır.

G2: “Beni benzersiz kılan Çanakkale’de bu tatlıyı yapmayı bilen kişilerin az olmasıdır. İlk olarak İzmir’de yapıldığını biliyorum. Bende İzmirli ustadan yerinden öğrendim. Kıvamı çok önemli bu tatlının ben bunu biliyorum” demiştir. G3: “Boyuz yapımını ilk olarak biz Museviler Türklere öğretmiştir. İzmir’e giden Yakop usta orada bir börek fırını açmış ve boyoz satmaya başlamıştır. Ben ve babamda mesleğimize Çanakkale’de devam ettik. Böreğin veya boyozun eşsiz olması mayanın az kullanılması ve ustaların marifetidir” ifadelerini kullanmıştır. G4: “Pilavın yapımında bolca tavuk suyu kullanırım ve tavuk eti de bol olur. Bunun yanında domates ve turşu ile servis ederim. Pazara özellikle pilav yemeğe gelen müşterilerim var”.

G5: “Akşam saatlerinde belirli bir bölgede sattığım midyelerimi benzersiz kılan evde kendim ve eşim ile yapıyor olmam. Her aşamasında bizzat kendim yer alıyorum. Hijyen çok önemli benim için”. G6: “Beni benzersiz kılan bence etin sinirlerinden ayrılması işlemini titizlikle yapmamdır. Bu işlem en zor olan kısmıdır. Ayrıca eti bilindik ve güvenilir yerden alırım. Sabaha karşı eti işlemeye başlarım”. G7: “Köftenin hammaddesi olan kıyma çok önemlidir. Bu nedenle kıymayı bölgemizde en iyi etlerin olduğu Ayvacık ve Biga’dan belirli kasaplardan alırım”. Babasından öğrendiği şekilde yapması onu ayrıca benzersiz kılmaktadır. G8: “Bizi farklı kılan en önemli özellik malzemeden ödün vermiyoruz ve aynı standartlarda üretim yapıyoruz. İşimi çok seviyorum. Bende girişimci olmak çok güzel bir duygu. Riskleri var tabii bu nedenle yatırımları olumsuzlukları düşünerek yapmak gerekir”. G9-G10: “Beni benzersiz kılan hammaddeyi doğru yerden tedarik etmemdir. Hatta şu anda Çanakkale ve İstanbul’a ürün tedarik eder oldum. Kokoreç ve bumar bulmak çok zor hale geldi”. G11: “Beni farklı yapan çok az gıda boyası kullanmamdır”.

Tema 3: Sokak lezzetleri ustalarının mesleki beklentileri, mesleğin geleceği ve kazançlarının yeterliliği

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğu mesleğini eşi ile yapmaktadır. Bu durumda gelirleri yeterli seviyelerde olmaktadır. Bunun yanı sıra mesleğin zorluklarını yaşayan ustalar başkalarına öğretmek konusunda istekli değillerdir.

G1: “Fırınlanmış peynir helvasının Çanakkale’ye özgü olması nedeniyle coğrafi işaret almasını isterim. Daha fazla tanıtım yapıp turistik ürün olarak değer kazanmasını isterim. Mesleği kızıma öğretiyorum ve gelecek nesillere kalmasını isterim. Gelirler bakımından oldukça yeteri. Sanayi sitesinde üretim tesisi açtım tek başıma başladığım bu işte şu an 24 kişi istihdam ettiriyorum. Mesleği kızıma öğretiyorum”.

G2: “Mesleği tek başıma yapıyorum. Yorulana kadar devam edeceğim. Gelirler bakımından yeterli değil fakat her hafta pazara gelmek bana iyi geliyor. Başkasına öğretmeyi düşünmedim ama isteyen olursa öğretirim”. G3: “Yaşım 72 çalışmayı sevdiğim için devam ediyorum. Cemaate ait bir yer olması nedeniyle kira ödemiyorum aksi halde gelirler yeterli olmazdı. Mesleği öğretecek kimse kalmadı buradan herkes gitti birkaç aile kaldık”. G4: “Ömrüm yettikçe bu işi yapacağım. Bir aileyi geçindirecek kadar gelir elde etmiyorum. Emekli maaşım olmasa gelirler yetmez.

İsteyen olursa öğretirim". G5: "Çok zahmetli bir iş, yapmayı düşünmem başka bir iş bulursam. Başkasının öğrenmesini istemem, yapım aşaması çok zahmetli. Eşimle birlikte çalıştığımız için gelirler yeterlidir". G6: "Mesleğimi seviyorum devam etmeyi düşünüyorum. 6 gün çalışıyoruz 1 gün tatil yaparım. Hatta uzun bayram tatillerinde canımız sıkılır eşimle işe gelmek isteriz. Öğretmeyi düşünürüm isteyen olursa ama zor bir iş".

G7: "Köfte arabası benim sermayem ekmeğe kapım işimi çok seviyorum. Eşimle birlikte çalışıyor bu nedenle gelirlerimiz yetiyor. Bu araba sayesinde bir ev aldım. Çocuklarımı okuttum. Çocuklarım öğrendi isterlerde ileride yaparlar." G8: "Çok şükür eşimle birlikte çalışıyoruz gelirlerimiz yeterli seviyede. Malzemedden ödün vermiyorum. Kıymayı çok kullanırım. Standartları hiç değiştirmedim. Bu bizi farklı kılıyor. Şimdilik başkasına öğretmek gibi bir istek oluşmadı". G9-G10: "Çok zor ve zahmetli bir iş. Hammadde tedarikini sağlamak beni farklı kılıyor ve hijyene önem vermek. İşyerinde çalışan ustalarım var onlara öğrettim". G11: "Başkasına öğretmeyi düşünmedim. Öğrenmek isteyen olmadı. Gelirler yeterli değil."

Sokak lezzetlerine yeterli önem veriliyor mu? Çanakkale’de sokak lezzetleri festivali olmasını ister misiniz? Sorularına katılımcıların tamamı yeterli önemin verilmediğini ve belediyelerden bu konuda destek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların tamamı Çanakkale’de bir sokak lezzetleri festivalinin olmasını istediklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Çanakkale’nin sokak lezzetlerinin araştırıldığı bu çalışmada, Çanakkale ilinde diğer şehirlerde de olan sokak lezzetlerinin olduğu ve birkaç kişi ile evde veya küçük dükkanlarda üretime devam edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra lezzet ustalarının tamamı kendi yaptıkları lezzetlerin eşsiz ve benzersiz olduğunu, kendilerinin yaptığı şekilde başka kişi veya yerlerin yapamayacağını ifade etmektedirler. Sokak lezzetleri ustalarının mesleklerini genelde başkalarında öğrendikleri ve uzun zamandır yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların mesleğe giriş öyküleri dinlendiğinde, katılımcıların mesleği genelde yakınında olan birinden (ustası, babası vb.) öğrendiği sonucuna ulaşılmıştır. Belirli bir uzmanlaşma gerektiren sokak lezzetlerinin öğrenilmesinde genellikle uzman bir kişinin eğitiminden geçilmesi gerektiği ifade edilebilir. Her bir ustanın sokak lezzetini yapma şekli ve püf noktaları genelde ustalık sırrı olarak kalırken, mesleği babasından öğrenenlerin ustalık sırlarına ulaştıkları görülmektedir. Araştırmaya katılanların tamamı, kendilerini benzersiz ve özel hissetmektedirler. Mesleklerini sevgi ve aşk ile yaptıkları ifade edilebilir. Görüşmecilerin tamamı, sokak lezzetinin yapımında bazı önemli püf noktalarının olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu püf noktalarının onları diğerlerinden ayıran özellik olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğu mesleğini eşi ile yapmaktadır. Bu durumda gelirleri yeterli seviyelerde olmaktadır. Bunun yanı sıra mesleğin zorluklarını yaşayan ustalar başkalarına öğretmek konusunda istekli değillerdir. Katılımcıların tamamı Çanakkale’de sokak lezzetleri festivali olması durumunda katılacaklarını ifade etmiştir. Sokak lezzetlerinin dünya genelinde turistik anlamda çekici olduğu görüldüğünden Çanakkale’de düzenli olarak sokak lezzetleri festivallerin düzenlenmesi, yerli ve yabancı basında tanıtımlarının yapılarak turizme kazandırılması için yerel otoritelerin projeler geliştirmesi gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca sokak lezzetleri satıcılarına belirli aralıklar ile hijyen eğitimi verilerek temiz gıda üretimi konusunda desteklenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada Etik Kurul onayı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Komisyonu tarafından 08.02.2024 tarih ve 02/07 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akşit, N. A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 47-61.
- Altunbağ, E. (2020). *Türkiye’de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri* (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.
- Aydın, B. (2020). *Sokak Lezzetlerinin Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İstanbul.Türkiye.
- Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Antalya. Türkiye
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 4, 3-17.
- 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, 222–237.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek.1), 637-651.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 589-601.
- Dönmez Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 117-124.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO). (1996). Essential safety requirements for street-vended foods. Revised edition, https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/63265/WHO_FNU_FOS_96.7.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dyah. (2024). In Destinations, Travel Bucket Lists, worldwide. <https://www.joinmytrip.com/blog/en/countries-with-best-street-food/>. Erişim Tarihi: 02.03.2025
- Eren, A. K. (2020). *Sokak Lezzetleri Girişimcilerinin Formal ve İnfomal Eğitim Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: İzmir Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.
- Ersoy, A. & Yalçınoğlu, P. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*, Cev. (Corrine Glesne). 2. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Gizane, R. de S. & Ligia, A. S. (2019). Institutionalization of Street food in the modern urban space: Conformationas, tensions and conflict, *Journal of Food and Nutrition Research*, 7(6), 465-475.

- Gönülgül, S., & Durlu Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto sokak lezzetlerinin menü içeriği ve üretim bakımından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 454- 465.
- Hawker & Street Food. (2025). The world's best cities for street food, <https://silverkris.singaporeair.com/inspiration/food-drink/worlds-best-cities-street-food/>
- Iriguler, F., & Öztürk, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. In *International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, 49-64.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınevi, 18.Baskı, Ankara.
- Kargiglioğlu, Ş. (2021). Sokak lezzetleri konusuyla ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1857-1873.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 423-431.
- Kurt, O. C. (2018). *Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Latifoğlu, A. H. (2020). *Sokak Yemeklerinin Bilinirlik, Beğeni, Gastronomik Hareketlilik ve Gıda Güvenliği Açısından İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.
- Ünal A. & İpar, S. M. (2020). *Destinasyon Pazarlamasının Bir Bileşeni Olarak Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi: İzmir Örneği*. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26: 843-863.
- Özden, B. (2015). İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar, *Food in Life*. <http://foodinlife.com.tr/makale/670>.
- Özkaya, F.D. & Ceylan, V. (2022). İstanbul'da sokak lezzetleri tüketen bireylerin tüketim sebeplerinin ve tüketimine ilişkin kaygılarının belirlenmesi, *Aydın Gastronomy*, 6 (2), 107-118.
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında temel konuların incelenmesi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 316-344.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 40-59.
- Şahin, E., & Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3): 383-397.
- Şahin, C. & Girgin, G.K. (2024). Sosyal medya aynasında Türk sokak lezzetlerine ilişkin yerli ve yabancı turistlerin deneyim farklılıkları ve Türk sokak lezzetlerinin gastronomik ürün olarak pazarlanabilme stratejileri, *Journal of Travel and Tourism Research*, 25 (25), 1-19.
- Uz, K. (2021). *Çanakkale İli Sokak Yiyecekleri Üzerine Bir Araştırma*, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL. Tezi.

- Ünlüönen, K. & Işın, A. (2018). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine planlı davranış teorisi kapsamında bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.
- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1077-1092.

Stories of Çanakkale's Street Food Masters' Entry into the Profession: A Qualitative Research**Çiğdem ÖZKAN**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Türkiye

Vural BULUT

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Türkiye

Extended Summary

Gastronomy, which is an important part of cultural heritage, is an important area in revealing the identity of society and individuals. In this context, street flavours have become perhaps one of the most intimate and local elements of gastronomic experiences. Reflecting cultural diversity and local production techniques, these flavours attract the attention of both locals and tourists. In a city like Çanakkale, which stands out with its rich history and culture, street flavours constitute an important part of the local culinary culture. However, the historical, cultural and economic aspects of street flavours have not been sufficiently addressed. Street flavours are one of the first impressions of a region's culinary culture. They are the street vendors who welcome the guests when visiting a place or the local businesses located in the oldest settlements of the city, usually in the oldest settlements of the city.

Throughout history, food and drink have played an important role in motivating people to travel. Gastronomy is one of the topics covered in Arcestratus' 4th century BC food and wine guidebook, known as the oldest guidebook to the Mediterranean and Aegean regions. In this book, it is understood that Arcestratus travelled extensively in the Aegean and Mediterranean regions in search of the best culinary experiences and places to enjoy them (Seyitoğlu, 2018). The concept of street food was defined in 1986 by the Food and Agricultural Organization (FAO) at the Regional Workshop on Street Food in Asia held in Jakarta, Indonesia. According to the definition, it is defined as 'food and beverages prepared and/or ready for consumption by street food vendors, especially on the streets, alleys or public places, or simultaneously by street food vendors serving at a certain point' (Gizane & Ligia, 2019). According to the definition of the World Health Organisation (WHO), street food is defined as 'food and beverages sold by food vendors on the streets or in public areas in common use by the public and consumed by consumers when taken or consumed in a short time' (WHO, 1996: p.6). Street flavours are accepted as an important reflection of culinary culture. Street flavours, which have been very popular as a tourist attraction element in Far Eastern countries for a long time, have recently emerged as a gastronomic tool that can be used as a tourist attraction element with increasing demand in our country (Kargiglioğlu, 2021). Countries in the world that have come to the forefront in the field of tourism only with street food, receive significant tourist visits, and have achieved a brand image with the recognition of street food have a significant share in terms of gastronomy tourism. Street food is a very important aspect of gastronomy tourism that plays an important role in the tourism experience. Tourists have different reasons for their food choices before and during their travels. These reasons overlap with the search for variety or novelty and the desire to experience authentic and exotic foods, and street stalls selling local delicacies are a great opportunity to meet tourists' food motivation (Kim, Eves & Scarles, 2009). In this context, street flavours serve as an exciting source of motivation for tourists who are considering choosing a destination (İrigüler & Öztürk, 2016).

The aim of the study is to obtain information about the current situation of street flavours by interviewing the street flavour masters in Çanakkale city centre, to draw attention to street flavours and to develop suggestions on

how to bring them into the tourism sector. In this research, 'Case Study Design', which is one of the qualitative research designs, was used. In the research, open-ended questions were created by reviewing the literature on street flavours. The population of the research is the street flavour masters in the centre of Çanakkale. In the selection of the sample group in the research, attention was paid to include at least one of the different flavour masters in the sample group by looking at the types of street flavours. In the research, the selection of the sample group was determined on a voluntary basis and 11 street flavour masters were interviewed. In this study, 'Descriptive Analysis' technique was used to analyse the data.

According to the findings obtained from the research; it is seen that there are street flavours in Çanakkale province, which are also found in other cities, and that production continues at home or in small shops with a few people. In addition, all of the flavour masters state that the flavours they make are unique and unparalleled, and that other people or places cannot make them the way they do. It is concluded that street flavour masters generally learnt their profession from others and have been doing it for a long time. When the stories of the participants in the research were listened to, it was concluded that 3 of the participants learnt the profession from their father, 3 from their master, 2 from their friends, 1 from watching videos and from their spouse, 2 from their uncle and brother.

It can be stated that in learning street flavours that require a certain specialisation, it is generally necessary to undergo the training of an expert. While the way of making the flavour and the tricks of each master generally remain as a secret of mastery, it is seen that those who learnt the profession from their fathers have reached the secrets of mastery. All of the participants in the research feel themselves unique and special. It can be stated that they do their profession with love and affection. All of the interviewees stated that there are some important tricks in making street flavours. They stated that these tricks distinguish them from others. According to the findings obtained from the research, most of the participants do their profession with their spouses. In addition, the masters who experience the difficulties of the profession are not willing to teach others. In this study where the occupational stories of street flavours were investigated, it is seen that street flavour masters in Çanakkale are not given enough importance and value in terms of gastronomy tourism. For this reason, it can be stated that local authorities should regularly organise street flavours festivals, promote them in local and foreign press and develop projects to bring them into tourism. In addition, street flavour vendors can be supported in clean food production by providing hygiene training at certain intervals.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği



Sayı : E-84026528-050.99-2400045282
Konu : Başvuru İncelenmesi

12.02.2024

Sayın Doç. Dr. Çiğdem ÖZKAN

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2024-YÖNP-0080 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'nun almış olduğu 08.02.2024 tarih ve 02/07 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 07- Sorumlu yürütücülüğünü **Doç. Dr. Çiğdem ÖZKAN**'ın yaptığı ve **Öğr. Gör. Vural BULUT**'un araştırmacı olarak yer aldığı "Çanakkale'nin Sokak Lezzetleri Araştırması" başlıklı araştırmanın, ilgili **taahhüt edilen izinlerin alınması** ve Yayın Etiği Komisyonuna sunulması koşulu ile Etik Komisyon ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Doç. Dr. Derya GİRGIN
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: 3FMP43M

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Bilgi için :

Emine Ateş
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik
Kurulu Memur
(0 286) 2180018 - 1040

Telefon No: (0 286) 2180018

Faks No:

Telefon No:

e-Posta:

İnternet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Direkt Hat:

Kep Adresi: comu@hs01.kep.tr

