



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(3): 196-215.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1682>

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otantik ve Unutulmaz Bir Deneyim Nasıl Tasarlanır? Çevrimiçi Platformlarda Sunulan Yemek Pişirme Kursu İlanlarına Yönelik İçerik Analizi*

Arş. Gör. Sinem DİKME GÜL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: sinemdikme@nevsehir.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8985-1474>

Öz

Yemek pişirme kursları, turistlerin yemek hazırlama sürecine aktif katılımını sağlayan, yerel kültürü doğrudan deneyimlemelerine ve unutulmaz gastronomik deneyimler yaşamalarına olanak tanıyan önemli deneyimsel turizm ürünleridir. Dolayısıyla, unutulmaz deneyimlerin yalnızca deneyim sonrası memnuniyet düzeyiyle değil, deneyimin ilk temas noktasını oluşturan ilan içerikleri ve tasarım unsurlarıyla da değerlendirilmesi önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de düzenlenen ve dijital deneyim platformlarında satışa sunulan yemek pişirme kursu ilanlarını deneyim tasarımı açısından inceleyerek başarılı ve gelişime açık yönlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda GetYourGuide platformunda “Aşçılık kursları, Türkiye” sorgusuyla ulaşılan 47 ilan, vaka çalışması ve içerik analizi yöntemleriyle 3 ana tema ve 10 alt tema altında incelenmiştir. Bulgular, kursların sınırlı sayıda şehirde sunulduğunu, içeriklerin kolay pazarlanabilir, yüksek oranda uygulama ve teknik odaklı ve Türk mutfak kültürünü sınırlı düzeyde yansıttığını göstermiştir. Ayrıca yüksek memnuniyet puanlarına karşın yorum sayılarının düşük olması, dijital platformlarda talebin henüz güçlü düzeyde olmadığını göstermektedir.

* Bu çalışma, I. Ulusal Doğal ve Kültürel Miras Turizmi Sempozyumu’nda "Otantik Gastronomik Deneyim Arayışı: Yemek Pişirme Kursları" ismiyle özet bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yemek Pişirme Kursu, Otantiklik Arayışı, Gastronomik Deneyim, Türkiye.

Makale Gönderme Tarihi: 26.06.2026

Makale Kabul Tarihi: 03.09.2026

Önerilen Atıf:

Dikme Gül, S. (2026). Otantik ve Unutulmaz Bir Deneyim Nasıl Tasarlanır? Çevrimiçi Platformlarda Sunulan Yemek Pişirme Kursu İlanlarına Yönelik İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 196-215.



Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(3): 196-215.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1682>

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

How to Design an Authentic and Memorable Experience? A Content Analysis of Cooking Class Advertisements on Online Platforms

Research Assistant Sinem DİKME GÜL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: sinemdikme@nevsehir.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8985-1474>

Abstract

Cooking classes are important experiential tourism products that enable tourists to actively participate in the food preparation process, allowing them to directly experience local culture and enjoy unforgettable gastronomic experiences. For this reason, it is important to evaluate these memorable experiences not only based on post-experience satisfaction levels but also on the content and design elements of the advertisements, which serve as the first point of contact with the experience. The aim of this study is to examine cooking class advertisements organized in Türkiye and offered for sale on digital experience platforms from an experience design perspective, thereby identifying their successful aspects and areas for improvement. To this end, 47 advertisements accessed via the “Cooking classes, Türkiye” search query on the GetYourGuide platform were analyzed under 3 main and 10 sub-themes using case study and content analysis methods. The findings indicate that the courses are offered in a limited number of cities, that the content is easily marketable, highly focused on practical application and technique, and reflects Turkish culinary culture to a limited extent. Furthermore, the low number of reviews despite high satisfaction scores suggests that demand on digital platforms has not yet reached a strong level.

Keywords: Cooking Classes, Seek for Authenticity, Gastronomic Experience, Türkiye.

Received: 26.06.2026

Accepted: 03.09.2026

Suggested Citation:

Dikme Gül, S. (2026). How to Design an Authentic and Memorable Experience? A Content Analysis of Cooking Class Advertisements on Online Platforms, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(3): 196-215.

GİRİŞ

Tarıma dayalı olarak başlayan ekonomik faaliyetler, sanayi devrimlerinin etkisi ile yıllar içinde dönüşüme uğramıştır. Ekonomi, değerın kaynağı değıştikçe farklı açılardan incelenmiştir ve isimlendirilmiştir. 20. yüzyılın sonunda ekonomi, Pine ve Gilmore tarafından ortaya konulan kavram ile deneyim ekonomisi adı ile dünyaya tanıtılmıştır. Deneyim ekonomisine göre mal ve hizmetler geleneksel yöntemlerle doğrudan satılmak yerine “deneyime sarılarak” müşterilere sunulmaktadır. Bu sayede müşteriler faydalandıkları ürüne ait hatırlanabilir bir deneyim yaşamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyim ekonomisi kavramı dünyada etkisini arttırdıkça farklı alanlarda dönüşümler gerçekleşmiştir. Hizmet sektörünün en önemli temsilcilerinden biri olan turizm alanı da bu dönüşümden etkilenmiştir. İçinde yer alan alt gruplar (yeme-içme, konaklama, rekreasyon, rehberlik hizmetleri vd.) ile turizm, hizmetlerin pasif şekilde tüketilmesi yerine hizmetten faydalananak kişilerin satın alacakları hizmete aktif olarak katılmalarına imkân sunan bir alana dönüşmüştür (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Turizmin bir alt dalı olarak gastronomi ise, turistlerin yiyecek içecek alanındaki çeşitli etkinliklere aktif katılımına olanak sunan, çok duyulu, etkileşimli ve iç içe geçmiş bir alana evrilmiştir (Ellis vd., 2018).

Deneyim ekonomisinin turizm ve gastronomi alanlarına olan etkisinin artmasıyla, yeme-içme faaliyetleri konusunda ilgi seviyesi yüksek ve farklı bir deneyim arayan turistler için gastronomi turizmi adıyla bağımsız ve hızlı gelişen bir turizm türü oluşmuştur (Hall ve Sharples, 2003). Bu amaçla bir turizm faaliyetine katılan turistler, yiyecek ve içecek üreticilerine ziyaretler gerçekleştirmekte, gastronomi festivallerine, yiyecek fuarlarına, pazarlara ve gösterilere katılmakta ve niş gastronomik ürünlerin tadımını yapmaktadır (Kokkranikal ve Carabelli, 2024). Buna paralel olarak gastronomik motivasyonu yüksek olan turistler, katıldıkları etkinliklerde özgünlük ve otantikliğin ön planda tutulduğu etkinliklere yüksek ilgi göstermektedir. Turistlerin seyahatlerini planlarken ön planda tuttıkları bir unsur olan otantik deneyim arayışı (Lego Muñoz ve Wood, 2009; Yeoman vd., 2007) bir bölgenin mirası, kültürü ve yerel yiyecekleri ile birlikte turistleri cezbetme potansiyeli olan ayırt edici özelliklerdendir (Chang vd., 2021).

Otantik deneyim fırsatı sunan yaratıcı turizm uygulamaları turistlerin yerel topluluk ile birebir etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Bell, 2015; Kokkranikal ve Carabelli, 2024). Bu uygulamaların arasında yer alan yemek pişirme kurslarında turistler, ziyaret ettikleri bölgenin mutfağına has ürünler ile tanışmaktadır (Agyeiwaah vd., 2019). Eğitmenin her katılımcı ile birebir ilgilenmesiyle otantik ve yöresel ürünleri yaparak öğrenme (learning by doing) şansına sahip olmakta ve aktif katılımlı doğası sayesinde deneyimlerin birlikte yaratılması (co-creation) için ideal ortamlar sunmaktadır (Richards, 2015).

Daha önce yapılan çalışmalarda yemek pişirme kursları unutulmaz gastronomik deneyim (Kokkranikal ve Carabelli, 2021; Pratt vd., 2020; Richards, 2015; Yiğit, 2022), yeme alışkanlıklarındaki değışim (Luongo vd., 2018) ve turistlerin bu kurslara katılmalarındaki motivasyonlar (Azavedo, 2019; Bell, 2015) bağlamalarında incelenmiştir. Yemek pişirme kursları odak noktası seçilerek yapılan önceki çalışmalarda sıklıkla deneyim pazarlaması odaklı dijital platformlar veri kaynağı olarak kullanılmıştır (Atsız vd., 2022; Ramadanoğlu ve Karaçeper, 2023; Yiğit, 2022).

Söz konusu araştırmalar deneyimin nasıl algılandığına odaklanırken, deneyimin katılımcılara sunulmadan önce nasıl tasarlandığı ve dijital platformlarda nasıl temsil edildiğı büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Oysa dijital platformlarda yer alan ilanlar, potansiyel katılımcıların deneyimle ilk temas noktası olup beklentilerin oluşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2024). Bu araştırmada, Türkiye’de seçili dijital yemek kursu platformunda sunulan yemek pişirme kursu ilanları içerik analizi yöntemiyle incelenerek gastronomik deneyimlerin hangi deneyim unsurları çerçevesinde tasarlandığı ve potansiyel katılımcılara nasıl sunulduğu ortaya

konulmuştur. Bu yönüyle çalışma, gastronomi turizmi literatüründe deneyim tasarımına ilişkin sınırlı sayıdaki çalışmaya özgün ampirik katkı sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyim Ekonomisi ve Gastronomi Turizminde Deneyim Arayışı

20. yüzyılın sonlarından itibaren deneyimler, hizmetlerden farklı ve ayrı bir ekonomik unsur haline gelmiştir. Bu değişim pazarlanabilir ürünlerin ham maddelerden deneyimlere dönüşmesine doğru ve oldukça radikal bir yol izlemiştir. Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini, ekonomik değeri evde sıradan özellikler taşıyan doğum günü pastasının hazırlanmasından, bireylere sıra dışı ve unutulmaz deneyimler yaşatan dışarıda doğum günü kutlamasına dönüşme süreci olarak örneklendirerek kavramsallaştırmışlardır. Deneyim ekonomisinin ilk kez kavramsallaştırıldığı yıl olan 1998, aynı zamanda gastronomi turizmi kavramının da akademik alanda “yemek aracılığıyla diğer kültürleri deneyimlemek” olarak ilk kez kullanıldığı yıldır (Kivela ve Crotts, 2006). Deneyim ekonomisi kavramının turizmle gün geçtikçe daha fazla ilişkilendirilmesi, gastronomi turizmi tanımının da bu yönde değişmesine neden olmuştur. Bu değişimi yansıtan biçimde Wolf (2002), gastronomi turizmini “seyahat etmenin amacının yiyecek ve içecekleri aramak, bunların tadını çıkarmak ve eşsiz, unutulmaz gastronomik deneyimler yaşamak” olduğu bir turizm türü olarak tanımlamıştır. Wolf bu tanımla kavramın deneyim ekonomisiyle kurduğu güçlü ilişkiyi ortaya koymuştur.

Oh vd., (2007) tarafından deneyim ekonomisi teorisinin turizme uygulanması çalışmasında deneyimin dört boyuttan oluştuğu ortaya konulmuştur. Bilgi edinme isteği, estetik arzular ve eğlence arayışının yanında aktif katılım sağlayarak farklı dünyalara adım atma arzusu, deneyimin unutulmaz olması için önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır. Bu kavramsal çalışmayı takiben gastronomik turizm deneyimlerinin tercih edilme nedenleri çeşitli araştırmacılar tarafından farklı boyutlar üzerinden açıklanmıştır. Söz konusu tercihlerin haz ve yenilik arayışı (Duman ve Mattila, 2005), anlamlılık arayışı (Noy 2004; Wilson ve Harris, 2006), bilgi edinme (Blackshaw, 2003), beklenmedik deneyim yaşama arzusu (Talarico ve Rubin, 2003) ve katılımcı olma isteği (Prebensen vd., 2013) tarafından şekillendirildiği ortaya konulmuştur. Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016a) tarafından gastronomik amaçlarla seyahat eden turistlerin deneyimlerinin boyutlarını belirlemek için yapılan çalışmada, gastronomik deneyimin davranış boyutu altında yemek hazırlığına katılım boyutu ortaya konuşmuştur. Bulgular katılımcı olarak deneyimde yer alma isteğinin gastronomi turizmi tercihinde fark yaratan bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Gastronomik Deneyimlerde Otantiklik

Otantiklik arayışı, yarım asırdan uzun süredir turizm literatüründe farklı kuramsal perspektiflerle incelenmektedir. Öncü çalışmalar, otantikliği turistlerin temel motivasyonları arasında güçlü bir yere sahip olarak değerlendirmekte (MacCannell, 1973; 1976) ve turist tipolojileri farklılaşsa da otantik arayışının baki olduğunu belirtmektedir (Cohen, 1979). İlerleyen yıllarda otantik algısının nasıl tasarlanması gerektiği (Urry, 1990), otantikliğin yapıtaşları (Wang, 1999) ve kimlik ile olan ilişkisi (Olsen, 2002) derinlemesine incelemiştir. Gastronominin kendi başına bir seyahat motivasyonu haline gelmesi (Fields, 2003; Hsu vd., 2009) ve alan yazının otantiklik çalışmalarıyla zenginleşmesi sonucu gastronomik deneyimlerde otantiklik başlı başına araştırılan özerk bir alana dönüşmüştür. Bu alanda yapılan ilk çalışmalarda otantik gastronomik

deneyimlerinin belirli bir turist tipolojisinin beklentilerini karşılayan ve memnuniyet düzeylerini arttırabilen bir faktör olduğu ortaya konulmuştur (Naoi, 2004).

Turistlerin deneyimlerinde otantikliğinin rolünü ve etkilerini araştıran çalışmalar devam ederken bilinçli olarak otantik deneyimi araması ve ona ulaşmaya çalışması üzerine odaklanan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kivela ve Crotts (2006) turistlerin yerel yemekleri tatma motivasyonlarının arkasında o destinasyonun kültürünü anlama ve deneyimleme arzusu bulunduğunu, diğer bir deyişle otantikliğin gastronomik deneyimin merkezine yerleştiğini belirtmektedirler. Aynı doğrultuda Kim vd., (2012) turistlerin unutulmaz gastronomik deneyimler yaşamak için otantiklik içeren yemekleri bilinçli olarak tercih ettiğini ortaya koymuşlardır. Özellikle son 10 yılda yapılan araştırmalar gastronomik deneyimlerin katılım boyutuna dikkat çekmeye başlamışlardır. Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016b) turistlerin otantiklik arayışında gözlemlemek, izlemek ve tatmakla yetinmediğini, otantik gastronomik ürünler ortaya çıkaran etkinliklere aktif katılım göstermek istediklerini ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde birçok çalışma yerel ve özgün deneyimlere yönelimin arttığını (Ellis vd., 2018), yemek pişirme kursları gibi hizmet sağlayıcı ve turist arasında etkileşimli bir deneyim sunan aktivitelerin popülerliğinin arttığını ve turistlerin bir parçası olarak deneyimi şekillendirmeye yöneldiğini göstermiştir (Yiğit, 2022).

Etkileşimli Gastronomik Deneyimler ve Yemek Pişirme Kursları

Öğrenme, uygulama, yerel kültürle temas, otantiklik ve deneyim boyutlarını eş zamanlı olarak birleştiren gastronomik etkinliklerde turistler; öğrenen, harekete geçen, uygulayan ve tadan aktif bir katılımcı haline gelmektedir. Bu tür deneyimlerde turistler, seyirci konumundan çıkarak deneyimin ortak üreticisi kimliğine bürünmektedir. Gastronomi turistlerine ortak yaratım fırsatı sunan etkinlikler alan yazında geniş olarak incelenmiştir. Bu deneyimlerden ilki yerel pazar ve market ziyaretleridir. Park ve Widyanta (2022) gıda turizmi deneyimleri üzerine yaptıkları araştırmada, pazar ve marketlere giderek yerel halk ile etkileşim kurmak ve alınan ürünlerle bölgeye has yemekler hazırlamanın turistlerin otantik ve etkileşim seviyesi yüksek bir deneyim yaşamasını sağladığını ortaya koymuştur. Turistlerin aktif katılımında bulunduğu deneyimlerden bir diğeri bağ/bahçe/çiftlik ziyaretleri ve hasat faaliyetlerine katılımdır. Turistler gastronomik üretimin ilk adımı olan lokasyonları ziyaret ederek ve topraktan kendi ürünlerini toplayarak hasat deneyimine aktif olarak katılım sağlama imkânı bulmaktadırlar (Pitas ve Chen, 2023). Bir diğeri etkinlik türü ise üst seviye gastronomik ürünlerin üretim tesislerine gerçekleştirilen ziyaretlerdir. Baby vd., (2023) zanaatkarlık isteyen bira ve şarap üretimi gibi ürünlerin hazırlık aşamalarını görmek ve üretici eşliğinde tadımlarını yapmanın gastronomi turistleri için farklı ve unutulmaz deneyimler yarattığını belirtmektedir. Etkileşimli bir diğeri gastronomik deneyim ise çevrimiçi aşçılık kurslarıdır. Bu kurslarda eğitmenler nesneler, jestler, mimik ve bakışlar aracılığı ile mutfak becerilerini eş zamanlı olarak katılımcılara aktarmaktadır (Cenni ve Vásquez, 2025).

Çevrimiçi aşçılık kursları dijital ortamda eş zamanlı öğrenme ve etkileşim imkânı sunarken, yüz yüze yemek pişirme kursları daha bütüncül gastronomik deneyimler olarak değerlendirilmektedir. Bu kurslar aynı zamanda etkileşimli gastronomik deneyimlerin en somut ve güçlü uygulama alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların yerel uzmanlardan birebir eğitim alması ve üretim sürecine doğrudan dahil olması, bu kursları deneyim, otantiklik ve ortak yaratımın kesiştiği güçlü gastronomik deneyim alanları haline getirmektedir (Baby vd., 2023). Kursların bir diğeri güçlü özelliği turistlerin diğeri etkileşimli etkinliklere nazaran daha yoğun kültürel bilgi edinmesine olanak sağlamasıdır. Kursların sıklıkla küçük gruplar ile düzenlenmesi, turist ve eğitmen arasındaki etkileşimin yüksek olmasına, sosyalliğin artmasına ve hazırlanan yiyecek/içecek dair daha fazla kültürel ve ritüelistik özelliğin öğrenilmesine olanak

sağlamaktadır (Krogager vd., 2024). Tüm bu unsurlara ek olarak yemek pişirme kursları, turistlerin beş duyusunu aynı anda harekete geçiren çok duyulu ortamlar yaratması sayesinde deneyimi unutulmaz bir serüvene dönüştürmektedir (Aksenova vd., 2022). Alan yazındaki bu değerlendirmeler, yemek pişirme kurslarının gastronomik bilginin yalnızca aktarıldığı değil, uygulama yoluyla yeniden üretildiği ve kültürel bağlam içinde anlam kazandığı bir deneyim alanı sunduğunu ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada yemek pişirme kurslarında unutulmaz gastronomik deneyimin hangi temalar, bileşenler ve sunum biçimleri üzerinden kurgulandığını ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bu amaçla araştırmada, yemek pişirme kurslarının içerikleri sistematik ve detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın yöntemi, bir durumu derinlemesine ve çok boyutlu incelemeye olanak sağlaması ve sosyal bilimlerde yaygın biçimde kullanılması nedeniyle (Merriam, 1998) nitel vaka çalışması olarak belirlenmiştir. Nitel vaka çalışması, araştırmacının sınırlı bir sistemi ayrıntılı ve derinlemesine veriler aracılığıyla inceleyerek vakayı betimlediği ve vakaya ilişkin temaları raporladığı bir yaklaşımdır (Creswell ve Poth, 2016).

Bu doğrultuda üç adet araştırma sorusu belirlenmiştir:

1. Yemek pişirme kursları hangi bileşenler aracılığı ile tasarlanmaktadır?
2. Yemek pişirme kursları hangi içerik ve temalar çerçevesinde yapılandırılmaktadır?
3. Yemek pişirme kurslarında unutulmaz gastronomik deneyim ile destinasyonun gastronomik mirası hangi içerik unsurları aracılığıyla ilişkilendirilmektedir?

GetYourGuide platformu üzerinden yürütülen bu çalışmada hizmet sağlayıcıların Türkiye genelinde satışa sundukları yemek pişirme kursları incelenmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni yüzyıllar içinde oluşan zengin mutfak kültürü ile turistlerin ilgisini çeken (Cömert ve Karamustafa, 2023; Yiğit, 2022) Türkiye’de düzenlenen yemek pişirme kurslarıdır. Turistik talebi karşılamak amacıyla Türkiye’de yemek pişirme kursları, profesyonel mutfak okulları ve akademileri, restoranlar, yerel deneyim sağlayıcıları ile yerel şefler ve yerel halk tarafından düzenlenmektedir. Bu kurslar, turistlere yerel mutfak kültürünü deneyimleme ve uygulamalı öğrenme fırsatı sunan gastronomik deneyimler olarak öne çıkmaktadır (Yiğit, 2022). Türkiye’de yemek pişirme kursları farklı kurum, işletme ve bireysel sağlayıcılar tarafından düzenlenmekle birlikte, bu kursların tamamını kapsayan merkezi ve güncel bir envanter bulunmamaktadır. Ayrıca turistlerin bu deneyimlere erişimi büyük ölçüde dijital platformlarda yer alan tanıtım içerikleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle çalışmanın evreni, Türkiye’de turistlerin erişimine açık dijital platformlarda listelenen yemek pişirme kursları ile sınırlandırılmıştır.

Yemek pişirme kursları dijital olarak GetYourGuide, Viator, AirBnb, Klook ve Cookly gibi platformlarda listelenmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarih olan Şubat 2026’da AirBnb üzerinde 24, Cookly üzerinde 11 ve Klook üzerinde 7 aktif ilanın listelendiği görülmüştür. Platformların sunduğu yemek pişirme kursu ilanlarının sınırlı olması sebebiyle analiz için uygun olmadıkları belirlenmiştir. GetYourGuide ve Viator platformlarında listelenen yemek pişirme kurslarının sayıları birbirine yakındır. Ancak anahtar kelime ile sorgu yapılmasına rağmen Viator

platformunda farklı kültürel turların arama sonuçları arasında bulunduğu belirlenmiştir. Bu durum nedeniyle asıl aranan ilanlara ait sayının GetYourGuide platformunun altına düşmesine sebebiyle araştırma yemek pişirme kursları tarafından en çok ve kullanıcı dostu veriyi sağlaması sebebiyle GetYourGuide platformu seçilerek gerçekleştirilmiştir. Kursların sistematığının, gelişime açık ve güçlü yönlerinin ortaya konulması amacıyla GetYourGuide platformu üzerinden “Aşçılık kursları, Türkiye” sorgusu gerçekleştirilmiştir. Sonuçların herhangi bir sebeple arama dışı kalmasının önüne geçmek amacıyla kişi sayısı, tarih, fiyat vb. ek bir filtre uygulanmamıştır. 2026 yılı şubat ayında yapılan arama sonucunda Türkiye genelinde satışa sunulmuş 48 adet yemek pişirme kursu olduğu belirlenmiştir. Arama sonucunda elde edilen 48 kurstan bir tanesi tam gün şehir turu üzerine planlanmış olması sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Analiz nihai haliyle 47 ilan üzerinden gerçekleştirilmiştir.

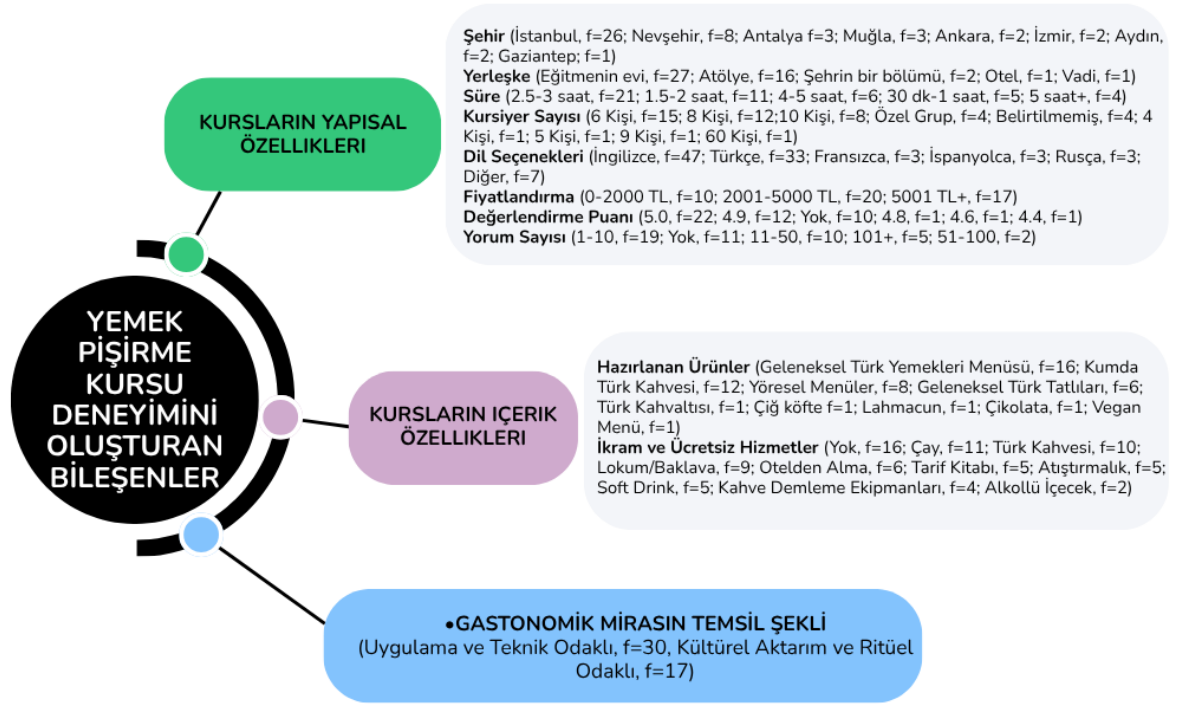
Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi incelenen verinin yüzeysel değil derinlemesine anlamının ortaya konması ve bir olgunun nasıl temsil edildiğinin incelikleriyle gün yüzüne çıkartılması amaçlarıyla sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Elo ve Kyngäs, 2008). 47 dijital ilandan elde veriler kodlama süreci ile içerik analize hazırlanmıştır. Manuel kodlamanın sezgisel ve kuramsal düşünmeyi geliştirdiğini (Holton, 2010), ince bağlam ve örtük anlamların bulunmasını kolaylaştırdığını (Saldana, 2009), araştırmacının yaratıcılığına katkı sağladığını (Patton, 2002) ve araştırmacıya hız kazandırdığını (Isangula vd., 2024) belirten çalışmalardan hareketle analiz prosedürü herhangi bir yazılım kullanılmadan manuel olarak yürütülmüştür.

Kodlama süreci tek bir araştırmacı tarafından yürütüldüğünde araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için atılması gereken bir takım adımlar bulunmaktadır. Bunların başında tek kodlayıcı güvenilirliği gelmektedir. Kodlama sürecinin tutarlı ve tekrarlanabilir olduğunu kanıtlamak için 47 yemek pişirme kursu içerik analizine alınmış ve toplam 8 kod belirlenmiştir. 2 hafta sonra rastgele seçilen 13 kurs (toplam verinin %30'u) tekrar kodlanmıştır. Kodlama sonuçları arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak için ikincil olarak Saldana (2009) ve Lim (2025)'in belirttiği şekilde oluşturulan kodlar alanında uzman araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Ön kodlama sonucunda ortaya çıkan sonuçlar, nitel veri analizi hakkında yetkin, daha önce yemek pişirme kursları hakkında çalışmalar yapmış ve bu kurslardan birine ev sahipliği yapan akademisyenler ve uzmanlar ile istişare edilmiştir. İstişareler sonucu kod haritasına üç yeni kod eklenmiştir. Eklenen kodlar doğrultusunda analiz tüm kurslar için 11 kod ile tekrar analiz edilmiştir.

BULGULAR

GetYourGuide platformu üzerinden satışa sunulan tüm yemek pişirme kurslarının içerikleri belirlenen temalar ve alt temalar altında detaylı şekilde analiz edilmiştir. Ana temalar kursların yapısal özellikleri, kursların içerik özellikleri ve gastronomik mirasın temsil şeklidir. İlk iki temanın altında alt temalar bulunmaktadır. Yapısal özellikler teması altında kursun yer aldığı şehir, yerleşke, süre, kursiyer sayısı, dil seçenekleri, fiyatlandırma, değerlendirme puanı ve yorum sayısı alt temaları bulunmaktadır. İçerik özellikleri ana teması ise kurs süresince hazırlanan yiyecek/içecekler ile ikram ve ücretsiz hizmetler alt temalarından oluşmaktadır. Gastronomik mirasın temsil şekli teması altında alt tema bulunmamaktadır. Temalar ve alt temalar Şekil 1'de sunulmuştur.

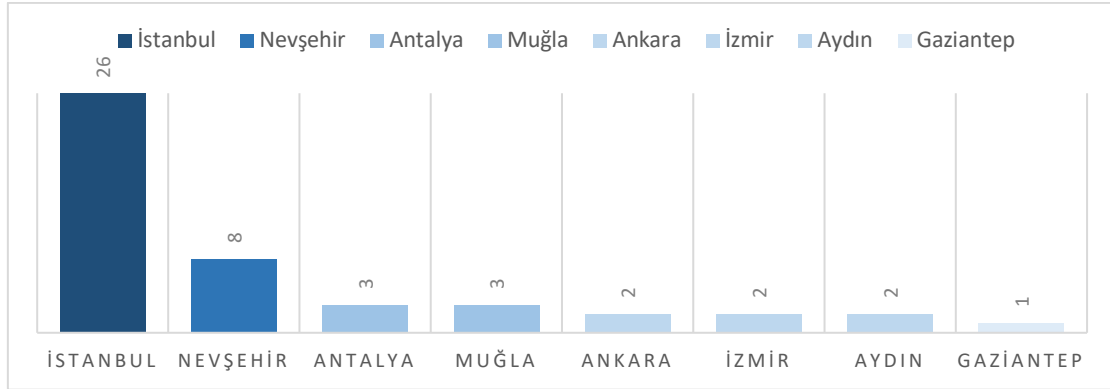


Şekil 1. Araştırmada kullanılan tema ve alt temalar (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Kursların Yapısal Özellikleri

Şehir

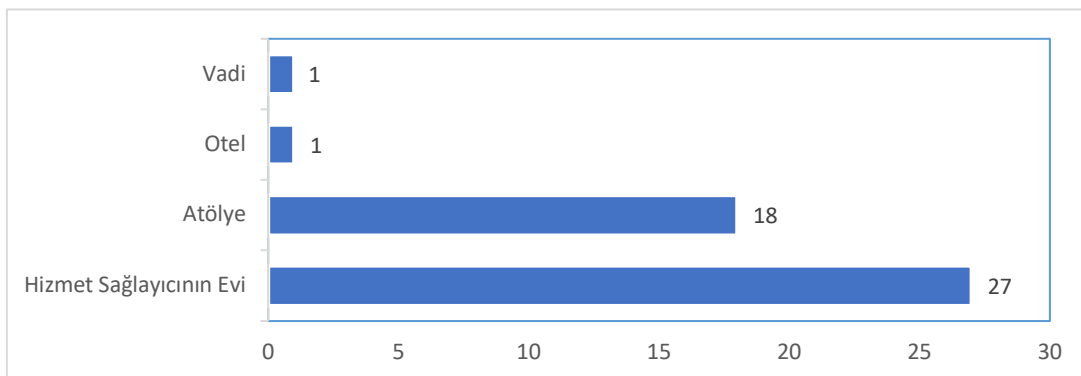
GetYourGuide platformu üzerinde Türkiye’de listelenen yemek pişirme kurslarının bulunduğu şehirler incelenmiş ve bulgular Grafik 1’de gösterilmiştir. Grafikte görüldüğü üzere yemek pişirme kurslarının %55,3 ile büyük oranda İstanbul’da gerçekleşmektedir. Kursların oldukça büyük bir bölümünün İstanbul’da düzenleniyor olması İstanbul’un Türkiye’nin en fazla sayıda turist alan şehri olması (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2026) ile uyum göstermektedir. Yemek pişirme kurslarının yoğunluğu açısından İstanbul’u %17 ile Nevşehir takip etmektedir. UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer alan Kapadokya’nın önemli bir bölümünü kapsayan Nevşehir, yıl boyunca yerli ve yabancı ziyaretçileri ağırlayan önemli bir turizm destinasyonudur. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2025 yılında Nevşehir’deki müze ve ören yerlerine toplam 4.523.275 ziyaret gerçekleştirilmiştir (www.aa.com.tr). Yemek pişirme kurslarının önemli bir bölümünün İstanbul ve Nevşehir’de yoğunlaşması gastronomik deneyim ve otantiklik arayışına yönelik etkinliklerin turizm hareketlerinin yoğun olduğu destinasyonlarda daha fazla geliştiğini göstermektedir. İki şehri %6.4 ile Antalya ve Muğla, %4.2 ile Ankara, İzmir ve Aydın ve son olarak %2.1 ile Gaziantep takip etmektedir. Elde edilen bulgular yemek pişirme kurslarının turistlerin sıklıkla ziyaret ettiği destinasyonlarda sunulduğunu göstermektedir. Kursların şehirlere göre dağılımı değerlendirildiğinde Ankara hariç tüm şehirlerin yoğun turist alan ve gastronomik kimliği güçlü şehirler olduğu görülmektedir. Ankara’da yer alan kursların ise turistik ürün çeşitlendirmesi açısından yeni bir araç olarak kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir.



Grafik 1. Yemek Pişirme Kurslarının Şehirlere Göre Dağılımı

Yerleşke

Yemek pişirme kurslarının sunulduğu şehirlerden sonra kursların mekânsal dağılımı incelenmiştir. İncelemeler sonucunda oluşturulan Grafik 2’de görüleceği üzere kurslar büyük oranda (%57,5) hizmet sağlayıcının evinde düzenlenmektedir. GetYourGuide ve diğer deneyim satan platformların kişisel üyeliğe imkan sağlaması sayesinde eğitmenlerin evlerinde kurs düzenlemesi mümkün hale gelmektedir. Yemek kültürünün doğuştan bir üyesi ve uygulayıcısı olan Türk vatandaşları kendi oluşturdukları menüler ile platformda ilan açabilmektedirler. Açılan ilanda belirtilen menüler çoğunlukla evin mutfağında hazırlanmakta ve evin farklı bölümlerinde sunulmaktadır. Yemekler evin salonunda, mutfakta veya bahçede etkinlik sonunda eğitmen ve kursiyerler birlikte olmak üzere tüketilmektedir. Yemek pişirme kurslarının düzenlendiği ve satışa sunulduğu bir diğer yerleşke %38 ile atölyelerdir. Atölyeler, yemek pişirme kurslarının daha sistematik bir şekilde düzenlemesine olanak sağlamaktadır. Atölyede satışa sunulan yemek pişirme kursları, büyük oranda workshoplar düzenlemek üzere kurulmuş kuruluşlar tarafından (örn. İstanbulWorkshops, AntalyaWorkshops, Tourmania) planlanmaktadır. Bu yemek pişirme kursları turistler tarafından sıklıkla satın alındığı için atölye sabit olarak bu amaçla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, sınırlı sayıda kursun küçük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri bünyesinde düzenlendiği belirlenmiştir. Kumda Türk kahvesi servis eden işletmelerin platforma kayıt olarak satış yaptıkları işletmelerde kurslar düzenledikleri tespit edilmiştir. Yemek kurslarının düzenlendiği diğer mekanlar ise otel ve vadidir. Türkiye genelinde düzenlenen birer yemek pişirme kursunun bir otelin mutfağında yöresel yemeklerin pişirilmesi ve vadide kumda Türk kahvesi etkinliği şeklinde düzenlendiği belirlenmiştir.



Grafik 2. Yemek Pişirme Kurslarının Mekânsal Dağılımı

Süre

Şehir ve mekânsal dağılımı incelenen kurslar süre bakımından incelendiğinde, kursların süresinin 30 dakika ile 7 saat aralığında değiştiğini belirlenmiştir. En dar zaman aralığını kapsayan kursların 30 dk ile 1 saat arasında bir zaman dilimine sahip olduğu ve bu grupta yer alan beş kursun tamamının kumda Türk kahvesi pişirme deneyimine odaklandığı belirlenmiştir. Devamında 1.5 ve 2 saat süren 11 kurs olduğu ve bunların kumda Türk kahvesi, lokum, çikolata ve meze hazırlamak üzerine oldukları görülmüştür. Kahvenin ritüel boyutunun anlatıldığı ve hikayeleştirildiği kumda Türk kahvesi kurslarının daha uzun süreye yayıldığı belirlenmiştir. Türkiye genelinde düzenlenen tüm yemek pişirme kursları içinde 2.5- 3 saat süren 21 kurs olduğu ve bu sürenin yemek pişirme kurslarında en sık uygulanan zaman aralığı olduğu tespit edilmiştir. Bu kursların, hazırlanması görece diğerlerinden daha uzun süren baklava, yöresel veya geleneksel Türk menülerinden oluştuğu saptanmıştır. Altı yemek pişirme kursunun ise 4-5 saat aralığında olduğu ve kursların yalnızca yemek pişirmekten ibaret olmadığı belirlenmiştir. İlan metinlerinde bu kurslarda yemeklerin pişirilmesine ek olarak hazırlanacak yemek veya menünün malzemelerinin pazardan kursiyerler ile temin edilmesi ve/veya yemekten sonra kahve ikramının dahil olduğu bilgisi sunulmuştur. Son olarak 4 kursun 5 saatten uzun sürdüğü ve bu kursların pazar alışverişinden sonra gastronomik noktaların ziyaretini kapsadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla kurs süresi, yalnızca hazırlanacak ürünün niteliğine değil, katılımcıya sunulan deneyimin kapsamına göre de farklılaşmaktadır.

Kursiyer Sayısı

Analizler sonucunda yemek pişirme kurslarında tek seferde hizmet verilen kursiyer sayısının alt sınırı belirli olmamakla birlikte üst sınırın 60 kişi olduğu belirlenmiştir. Bulgular incelendiğinde yemek pişirme kurslarının düzenlendiği yerleşke ve hazırlanacak menülerin niteliği doğrultusunda verimli bir hizmet sunulabilmesi için en sık tercih edilen kursiyer sayısının 6 ve 8 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kursların %31,9'u 6 kişilik bir grup ile düzenlenirken %25,5'i 8 kişiden oluşmaktadır. Sıklık dağılımı incelendiğinde bu kursları 8 ilan (%17) ile 10 kişilik kursların takip ettiği tespit edilmiştir. Diğer yandan maksimum sınırın belirtilmediği ve yalnızca özel gruplar için düzenlenen dörder ilan bulunduğu görülmüştür. Hizmet sağlayıcılar tarafından ilan verilirken en az tercih edilen kursiyer sayısı ile 4,5, 9 ve 60'dır. Belirtilen sayıda kursiyer kabul eden yalnızca birer kurs bulunmaktadır. Kursiyer sayısındaki bu dağılım, hizmet sağlayıcıların uygulamalı eğitimi destekleyecek ve katılımcı etkileşimini sürdürecektir grup büyüklüklerini tercih ettiğini göstermektedir.

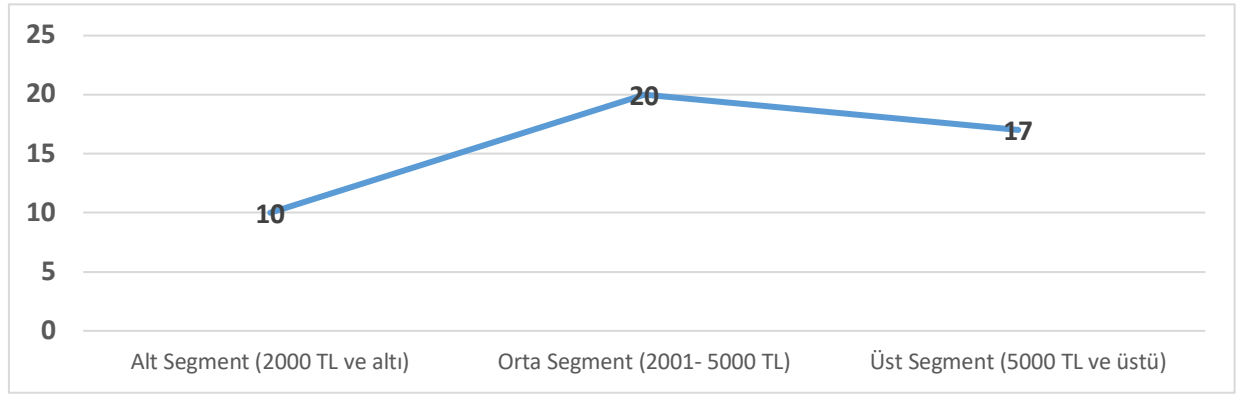
Dil Seçenekleri

Araştırma kapsamında incelenen kursların dil seçenekleri analiz edildiğinde kursların tek dilli, iki dilli, üç dilli ve çok dilli özellikler gösterdiği belirlenmiştir. İlanlarda kursların tamamında İngilizce anlatım yapan eğitmenlerin bulunduğu ve 12 kursta eğitmenlerin yalnızca İngilizce yaptığı belirtilmiştir. İki dilli kurslarda ise 33 kurs (%70,2) kapsamında İngilizceye ek olarak Türkçe ve 2 kurs kapsamında İngilizceye ek olarak İspanyolca anlatım yapıldığı belirlenmiştir. Üç dilli eğitim imkânı sunan eğitimlerin sayısı çift eğitim sunan kurslara göre daha düşüktür. İngilizce ve Türkçe anlatım imkânına ek olarak 3 kursta Rusça ve 2 kursta Fransızca anlatım yapılabilmektedir. Çok dilli anlatım yaptığı beyan eden yalnızca bir kurs bulunmaktadır. Bu kursta İngilizce, Türkçe, İspanyolca, Portekizce, İtalyanca, Fransızca, Almanca, Arapça, Korece, Çince ve Japonca anlatım yapabilen bir rehber bulunduğu belirlenmiştir.

Fiyatlandırma

Yemek pişirme kurslarının dağılımı fiyat yönünden değerlendirildiğinde Grafik 3'te görülebileceği üzere kursların üç segmentte toplandığı belirlenmiştir. Bulgular, kursların büyük bir kısmının (%42,5) 2001 TL-5000 TL'yi kapsayan orta segment fiyat aralığında kümелendiğini göstermektedir. Diğer bir yandan üst segment grubunda toplanan 17 kursun (%36,2) 5001 TL ve üzeri, alt segment grubunda toplanan 10 kursun (%21,3) 2000 TL ve altı fiyatlandırmaya sahip olduğu belirlenmiştir. En düşük fiyatlandırmaya sahip kurs 499 TL ile 1 saat süren kumda Türk kahvesi pişirme etkinliğine aittir. En yüksek fiyatlandırma ise 15.438 TL'lik ücreti ile özel gruplara otelden alma hizmeti sunan, pazar ziyareti ile başlayarak 6 saat süren Ege Bölgesi yemeklerinin hazırlanmasına yönelik planlanmıştır kursa aittir.

Veriler incelendiğinde bazı kursların tek bir sabit fiyat yerine dinamik fiyatlandırma yöntemini kullandığı belirlenmiştir. Deneyimi zenginleştirme imkânı sunan hizmet sağlayıcıları paketini içeriğine göre değişen fiyatlar sunabilmektedir. Örnek olarak standart paket dahilinde kumda Türk kahvesi yapma eğitimi alan katılımcılara bir üst paket olarak eğitim boyunca kullanılan cezve ve fincanların hediye edildiği üst paket seçeneği sunulmaktadır. Benzer şekilde çiğ köfte yapımının öğretildiği etkinlikte üst paket olarak ev usulü sıra gecesi seçeneği sunulabilmektedir. Bu dağılım, hizmet sağlayıcıların farklı bütçe gruplarına yönelik çeşitli deneyim paketleri oluşturduğunu göstermektedir.



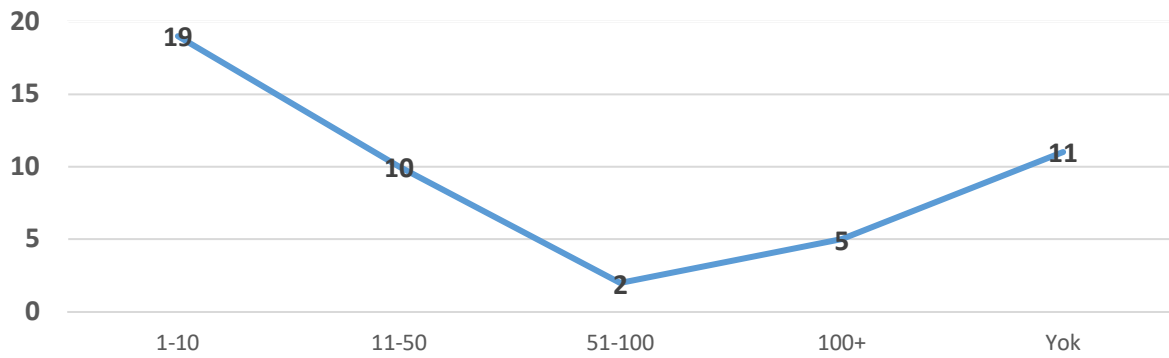
Grafik 3. Yemek Pişirme Kurslarının Fiyatlarına Göre Dağılımı

Değerlendirme Puanı

Değerlendirme puanları, katılımcıların deneyimlerine yönelik memnuniyet seviyesinin ölçülebilir bir sonucudur. Türkiye'de düzenlenen ve GetYourGuide platformunda listelenen ilanların değerlendirme puanlarına bakıldığında 4,4 ile 5 tam puan aralığında değiştiği görülmektedir. Yemek pişirme kurslarının GetYourGuide platformunda 5,0 tam puan (f=22) ve 4,9 puan (f=12) çevresinde yoğunlaşması katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kurslardan oldukça yüksek oranda memnun kaldığını göstermektedir. Bu aralığın dışındaki puanlar incelendiğinde 4,4 ile 4,8 aralığında 3 değerlendirmenin yapılmış olduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi değerlendirme literatüründe 4 ve 5 yıldızlı puanlar genel olarak olumlu değerlendirmeler olarak ele alınmaktadır (Kim vd., 2026). Öte yandan henüz değerlendirme yapılmamış 10 kurs olduğu belirlenmesi, henüz kursların deneyimlenmediğini veya yeterince kullanıcı geri bildirimi oluşmadığını göstermektedir.

Yorum Sayısı

Platformda yer alan kursların yorum sayıları incelendiğinde Grafik 4'te sunulduğu üzere 1-10 aralığında yoruma sahip 19 ilan, 11-50 aralığında yoruma sahip 10 ilan, 51-100 aralığında 2 ilan ve 100+ yoruma sahip 5 ilan olduğu belirlenmiştir. Ek olarak herhangi bir yorum almamış olan 11 ilan bulunmaktadır. 1-10 yorum aralığında yer alan kursların frekansının yüksek olması ($f=19$), veri setinde yer alan deneyimlerin önemli bir bölümünün sınırlı kullanıcı geri bildirimi aldığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, 11-50 yorum aralığında yer alan kurs sayısının 10 olması belirli bir grup deneyimin orta düzeyde görünürlük ve katılımcı sayısına ulaştığını göstermektedir. 100'den fazla yoruma ulaşan ilanların sayısının oldukça sınırlı kalması, yüksek katılımcı deneyimine ulaşan ilanların sınırlılığını gözler önüne sermektedir. Bu bulgu, dijital platformlarda sunulan yemek pişirme kurslarının görünürlük ve kullanıcı etkileşimi bakımından homojen bir dağılım sergilemediğini göstermektedir.

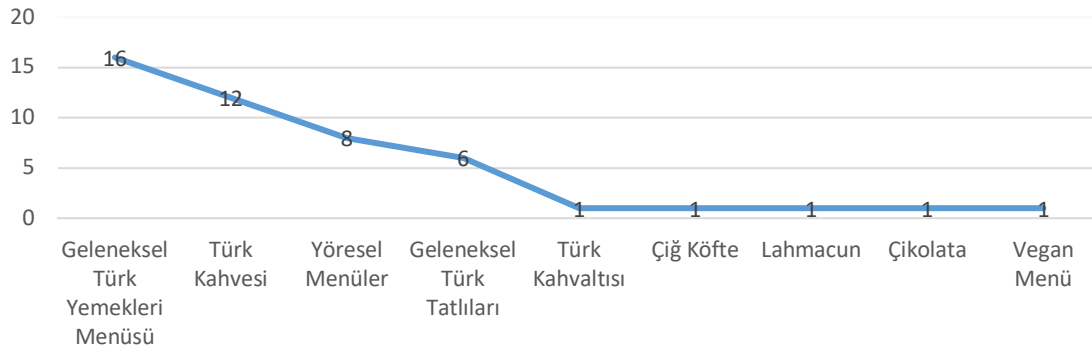


Grafik 4. Yemek Pişirme Kurslarının Yorum Sayılarına Göre Dağılımı

Kursların İçerik Özellikleri

Hazırlanan Ürünler

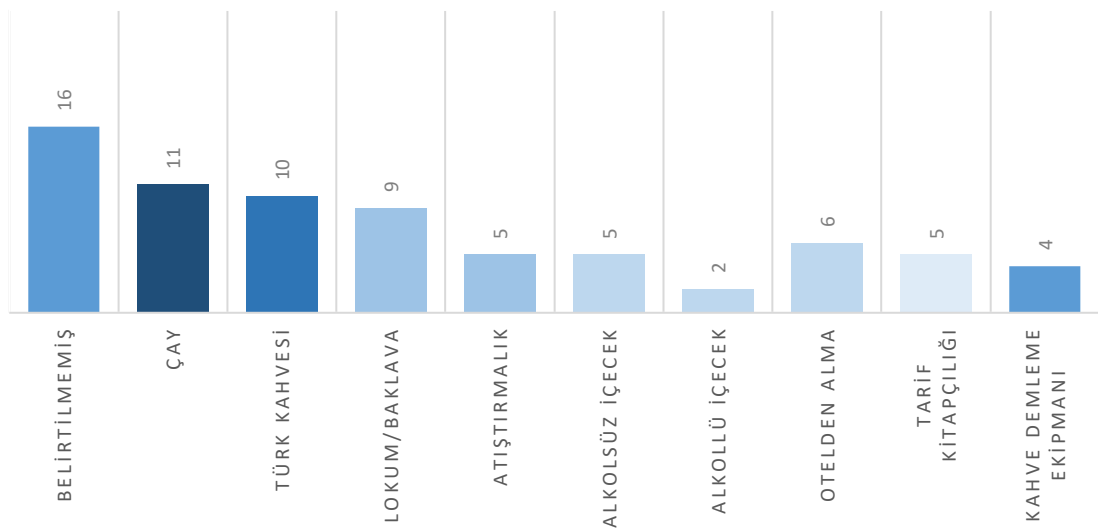
Elde edilen veriler, platformda 8 farklı kategoride ürünün hazırlandığını göstermiştir (Grafik 5). Türkiye'de dijital platformda sunulan yemek pişirme kurslarının büyük oranda (%34) geleneksel Türk yemeklerini içeren bir menüye sahip olduğu ortaya çıkarmıştır. Bu tür kursların bir kısmında menüler hizmet sağlayıcılar tarafından önceden belirlenmektedir ve seçenekler arasında çorba, sarma, dolma, paçanga böreği, gözleme, mercimek köftesi, mantı ve karnıyarık bulunmaktadır. Geleneksel Türk yemeklerinin hazırlandığı diğer kurslarda ise menü katılımcıların talepleri doğrultusunda şekillenmektedir. Yoğun olarak arz edilen bir diğer yemek pişirme kursu türü ise Türk kahvesidir. Kahve üzerinde düzenlenen 12 kursun 11'i Türk kahvesinin ritüelistik yanını ortaya koymakta ve katılımcılara otantik kumda Türk kahvesi pişirme ve tatma deneyimi sunmaktadır. Kalan bir kursta ise eğitmen evinde katılımcı ile kahve içmekte ve kahve falı bakmaktadır. Kursların diğer bir odak noktası ise 8 ilan ile yöresel menüler üzerinedir. Bu kurslarda sunulan seçenekler arasında ege mezeleri, ot yemekleri, kuru fasulye, çömlekte kuru fasulye ve aside bulunmaktadır. Bir diğer ilan türü Geleneksel Türk tatlıları üzerinedir ve altı ilanda baklava ve lokum hazırlandığı belirtilmiştir. Son olarak Türk kahvaltısı, çiğ köfte, lahmacun, çikolata ve vegan menü hazırlama üzerine planlanmış diğer yemek pişirme kursları, %4,7 oran ile yalnızca birer ilana sahiptir. Bu bulgular, ilanlarda belirli ürün gruplarının ön plana çıkarıldığını ve deneyim tasarımının bu ürünler etrafında şekillendirildiğini göstermektedir.



Grafik 5. Yemek Pişirme Kurslarının Hazırlanan Ürünlere Göre Dağılımı

İkram ve Ücretsiz Hizmetler

Platformda yer alan yemek pişirme kurslarının büyük bir bölümünde (f=31, %65,9) ikram ve ücretsiz hizmetler sunulmaktadır (Grafik 6). İkramlar yiyecek ve içeceklerden oluşurken, hizmetler katılımcıların eğitime ulaşımını kolaylaştıracak unsurlardan oluşturmaktadır. Hem ikramlar hem hizmetler katılımcıların eğitim öncesinde ve sonrasındaki memnuniyetini arttırmaya yöneliktir. İkram olarak en sık tercih edilenler Türk kültürünü yansıtan çay (f=11), Türk kahvesi (f=10) ve lokum/baklavadır (f=9). Misafirlere eğitimden önce, eğitim sırasında veya sonrasında sunulan diğer ikramlar arasında masada bulunan atıştırmalıklar (f=5), alkolsüz içecekler (f=5) ve alkollü içecekler (f=2) bulunmaktadır. Katılımcıların memnuniyetini arttırmak için sunulan ikramlara ek olarak kursa erişimlerini kolaylaştırmak için otelden alma hizmeti sunan 6 ilan bulunduğu belirlenmiştir. Kurs sonunda gün içinde öğrenilen tarifleri içeren tarif kitapçığını katılımcılara hediye eden 5 kurs saptanmıştır. Son olarak kumda Türk kahvesi pişirme kurslarından dördünün kurs sonunda katılımcılara kahve demleme ekipmanları hediye ettiği bulgular arasında yer almaktadır. Herhangi bir ikramda sunduğunu veya bir hizmet sağladığını belirtmeyen 16 kurs bulunmaktadır. Sunulan ikram ve ücretsiz hizmetler, yemek pişirme etkinliğinin ötesine geçerek deneyimin bütüncül biçimde kurgulandığını göstermektedir.



Grafik 6. Yemek Pişirme Kurslarının İkram ve Ücretsiz Hizmet Sayısına Göre Dağılımı

Gastronomik Mirasın Temsil Şekli

Son Platformda yer alan yemek pişirme kursu ilanları incelendiğinde kursların iki farklı kapsama sahip olduğu belirlenmiştir (Grafik 7). İlanların açıklama kısımları incelendiğinde uygulama ve teknik odaklı olan 30 kursun (%63,8) yalnızca yemeğin hazırlanması için gerekli bilgi ve becerileri kazandırma üzerine olduğu saptanmıştır. Bu kapsama sahip olan kurslarda eğitmen katılımcılara yiyecek/içeceklerin hazırlanması sırasında dikkat edilmesi gereken teknikleri ve püf noktalarını öğretmektedir. Hazırlanan yiyecek/içecekler hep beraber yenilmekte ve kurs tamamlanmaktadır. Diğer 17 kurs ise (%36,2) kültürel aktarım ve ritüel odaklı bir içeriğe sahiptir. Kursun tanıtımına daha çok pay ayrılan bu ilanlarda yalnızca yapılacak menünün sunulmadığı bunun yanı sıra o yiyecek/içeceğin tarihi, kökeni, geleneksel özellikleri ve hazırlanırken hangi ritüellerin takip edileceği bilgilerinin sunulduğu görülmüştür. Bu durum, hizmet sağlayıcıların gastronomik deneyimi farklı yaklaşımlarla kurguladığını; bazı kursların teknik beceri kazandırmaya, bazılarının ise kültürel aktarım ve deneyim oluşturmaya odaklandığını göstermektedir.



Grafik 7. Yemek Pişirme Kurslarının Kapsamlarına Göre Dağılımı

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Kim vd. (2012), turistler tarafından tercih edilecek, beğenilecek ve diğer potansiyel turistlere önerilebilecek unutulmaz deneyimler yaratmanın yolunun, deneyimlerin unutulmazlığına katkıda bulunan faktörlerin derinlemesine incelenmesi olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, unutulmaz deneyimlerin yalnızca deneyim sonrasında ortaya çıkan memnuniyet, tatmin ya da tavsiye etme eğilimi gibi sonuçlar üzerinden değil, deneyimin oluşumuna zemin hazırlayan tasarım unsurları üzerinden de ele alınması önem taşımaktadır. Nitekim son yıllarda yapılan çalışmalar turistlerin kültür, eğitim, eğlence ve otantiklik unsurlarını birleştiren unutulmaz ve benzersiz deneyimlere yöneldiklerini göstermektedir (Chen ve Huang, 2021; Yetgin Akgün vd., 2026).

Türkiye sahip olduğu coğrafi zenginlikler, yerel ürün çeşitliği ve köklü tarihi ile dünyadaki birçok ülke ile rekabet edilebilecek gastronomik turizm potansiyeline sahiptir (Küçükkömürler vd., 2019). Bu potansiyel, Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi alanında uluslararası düzeyde tescillenmiş üç şehri (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) ve ulusal ölçekte öne çıkan sekiz gastronomi şehrine (Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir, Tokat ve Erzurum) sahip olmasıyla da desteklenmektedir (www.unesco.org.tr). Benzer şekilde, Uluslararası Gastronomi, Kültür, Sanat ve Turizm Enstitüsü (IGCAT) tarafından yürütülen *World Region of Gastronomy* programı, bölgelerin özgün mutfak kültürlerini korumayı ve sürdürülebilir turizm deneyimlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Şanlıurfa'nın bu program kapsamında 2029 yılı için ödüle aday gösterilmesi (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism, 2026), Türkiye'nin gastronomik mirasının uluslararası düzeyde görünürlük kazandığını göstermektedir. Buna rağmen bulgular, Türkiye'nin gastronomik

zenginliği uluslararası kaynaklar tarafından belgelenmiş şehirlerinde unutulmaz gastronomik deneyimlerin ya hiç sunulmadığını ya da oldukça sınırlı sayıda kaldığını göstermektedir.

Bir diğer bulgu Türkiye’de satışa sunulan yemek pişirme kurslarının büyük bir bölümünün evlerde düzenlendiği yönündedir. Bell (2015) tarafından yapılan çalışmada, yerel halkın evinde düzenlenen yemek pişirme kurslarının turistlere otantik bir deneyim sunmanın yanı sıra, yerel kültürle doğrudan bağ kurma imkânı sağlayan önemli deneyim biçimlerinden biri olduğu belirtilmektedir. Bu bulgu Cinque Terre (Kokkranikal ve Carabelli, 2024) ve Bali’de yapılan çalışmalarda (Bell, 2015) incelenen kursların, yerel halkın evinde düzenlenmesi ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan Türkiye’de düzenlenen yemek pişirme kurslarının %38’inin atölyelerde düzenlenmesi Luongo vd., (2018) tarafından ortaya konulan kursların, fiziksel koşulları etkinliğe özel olarak düzenlenmiş ve profesyonellik sunan atölyelerde düzenlenmesinin katılımcıların memnuniyetini arttırdığı bulgusuyla uyumlu görünmektedir. Çalışmanın inceleme alanlarından biri olan değerlendirme puanlarına bakıldığında kursların yüksek memnuniyet düzeyine sahip olmaları yerleşkeden bağımsız bir faktör olarak görülmektedir.

Bununla birlikte, yemek pişirme kurslarının ev ya da atölye gibi farklı mekânsal bağlamlarda sunulması kadar, bu deneyimlerde kullanılan yerel ve tescilli gastronomik ürünlerin niteliği de deneyimin özgünlüğünü ve unutulmazlığını güçlendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’ye has ürünlere ait Türk Patent Kurumu tarafından çikolata, şekerleme ve türevi ürünler; dondurmalar ve yenilebilir buzlar; yemekler ve çorbalar kategorilerinde coğrafi işaret almış 96; Avrupa Birliği tarafından ekme, hamur işleri, kekler, pastalar, bisküviler ve diğer fırıncılık ürünleri ve diğer ürünler kategorilerinde tescillenmiş 9 ürün bulunmaktadır. Bu ürünler bölgelerin yöresel malzemeleri ile hazırlanmakta, bölgenin coğrafi özelliklerini özgün üretim teknikleri ile birleştirmekte ve deneyimsel gastronomi ürünü açısından potansiyel taşımaktadır. Çalışmanın bulguları yemek pişirme kurslarının büyük bir çoğunluğunun (%60) benzer ve tanınırlığı yüksek ürünler etrafında şekillendiğini (sarma, dolma, paçanga böreği, gözleme, mercimek köftesi, mantı ve karnıyarık, Türk kahvesi) göstermektedir. Bu durum, yemek pişirme kurslarında Türk mutfakının genel olarak tanınan ve kolay pazarlanabilir ürünlerine ağırlık verildiğini göstermektedir. Buna karşın kursların gerçekleştirildiği destinasyonlara özgü gastronomik kimliği, coğrafi işaretli ürünleri ve yerel üretim pratiklerini deneyim tasarımına dâhil etme konusunda sınırlı bir yaklaşım benimsendiğini göstermektedir. Bu bulgu, Türkiye’nin coğrafi işaretli ürünler açısından sahip olduğu güçlü potansiyelin, yemek pişirme kurslarının içerik tasarımına daha fazla yansıtılabileceğine ve bu ürünlerin deneyimsel turizm bağlamında daha görünür hâle getirilebileceğine işaret etmektedir (Marine-Roig vd., 2025; Yiğit, 2022).

Önceki çalışmalar, yemek pişirme kurslarına katılım motivasyonlarının yerel pazarları ziyaret etme, destinasyona özgü yemekleri öğrenme, ev sahibi toplumla etkileşim kurma, otantik deneyim yaşama ve yerel kültürü tanıma isteği etrafında şekillendiğini göstermektedir (Qian vd., 2023; Yiğit, 2022). Katılımcı yorumlarına dayalı araştırmalar ise bu motivasyonların deneyim sonrasında memnuniyetin temel belirleyicilerine dönüştüğünü; özellikle yerel halkla etkileşim, kültürel öğrenme, otantik deneyim ve yerel mutfak unsurlarını uygulamalı olarak deneyimleme gibi boyutların olumlu değerlendirmelerde öne çıktığını ortaya koymaktadır (Kokkranikal ve Carabelli, 2024; Yiğit, 2022). Buna karşın bu çalışmanın bulguları, turistlerin yemek pişirme kurslarından beklediği kültürel öğrenme ve etkileşim boyutunun tanıtım metinlerine sınırlı ölçüde yansıtıldığını göstermektedir. Nitekim kursların yalnızca üçte birinde kültürel aktarım ve ritüel odaklı anlatılara yer verildiği belirlenmiştir.

Teorik açıdan bu çalışma, gastronomik deneyim literatüründe ağırlıklı olarak deneyim sonrası memnuniyet, hatırlanabilirlik ve tavsiye etme eğilimi gibi çıktılara odaklanan yaklaşımı, deneyim öncesinde oluşturulan tasarım unsurlarını analize dâhil ederek tamamlamaktadır.

Bulgular, unutulmaz bir gastronomik deneyimin yalnızca katılımcının deneyim sonrasındaki değerlendirmeleriyle değil; deneyim başlamadan önce sunulan içerik, katılım biçimi, yerel kültür vurgusu, ürün seçimi ve etkileşim olanaklarıyla birlikte ele alınabileceğini göstermektedir. Araştırma ayrıca dijital ilanları fiilen sunulan deneyimin eksiksiz bir yansıması olarak değil, hizmet sağlayıcıların deneyimi nasıl tasarladıklarını ve turistlere nasıl bir değer önerisi sunduklarını görünür kılan dijital deneyim temsilleri olarak değerlendirmektedir. Kursların yapısal özellikler, içerik özellikleri ve gastronomik mirasın temsil biçimi üzerinden incelenmesi ise deneyim tasarımı, dijital sunum ve kültürel miras arasındaki ilişkinin birlikte değerlendirilmesine imkân sağlayan keşifsel bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, farklı destinasyon ve platformlarda gerçekleştirilecek araştırmalarda geliştirilip sınanabilecek bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Çalışma bulguları ışığında, turistlerinin beklentilerini karşılamak ve kursların Türk mutfak kültürünü temsil düzeyini arttırmak adına uygulamaya yönelik katkı sağlayacak öneriler geliştirilmiştir. İlk olarak kurs sürecinde hazırlanan yiyecek ve içecekler ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından tescillenmiş ürünleri içerecek şekilde düzenlenebilir. Bu sayede yemek pişirme kursları yalnızca Türk mutfağına ilişkin yüzeysel tanıtıcı bir etkinlik olmaktan çıkarak, bölgesel gastronomik mirası, coğrafi işaretli ürünleri, özgün üretim tekniklerini ve destinasyon kimliğini deneyimsel biçimde aktaran daha nitelikli turizm ürünlerine dönüşebilir. İkinci olarak mevcut ve gelecekte platforma eklenecek ilanlar yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel çekicilik yaratacak şekilde yeniden kurgulanabilir. Turistin kurs ile ilk temasının ilanların açıklamaları olması sebebiyle otantiklik, kültürel bağlam ve hikâye unsurları daha görünür hale getirilmelidir. Üçüncü olarak kursların içeriğine katılımcıların sürece daha aktif biçimde dahil olmasını sağlayacak alışveriş süreçlerine katılım (yöresel ürünlerin satıldığı pazar ziyareti vb.) gibi deneyimsel unsurlar entegre edilebilir. Eğitimci, katılımcı profili netleştikten sonra katılımcılar ile birebir iletişim kurarak, kursun ana temasını korumak kaydıyla içerikleri onların beklenti ve taleplerine göre yeniden yapılandırabilir. Bu yaklaşım, katılımcıların yalnızca uygulayıcı değil, aynı zamanda menü seçimi gibi süreçlerde aktif karar verici rol üstlenmelerine olanak sağlayacaktır. Dördüncü olarak, ilgili kamu kurumları tarafından her şehir için o destinasyona özgü coğrafi işaretli ürünleri, üretim yöntemlerini ve kültürel özellikleri tanıtan bilgilendirici kartlar hazırlanabilir. Yemek pişirme kursu hizmet sağlayıcıları, ilgili kamu kurumlarına başvurarak temin edecekleri bu kartları kurs sonunda katılımcılara dağıtabilir. Böylece katılımcıların kurs kapsamında hazırlanan ürünlerin yanı sıra destinasyonun diğer coğrafi işaretli ürünleri hakkında da bilgi edinmeleri sağlanabilir ve yerel gastronomik mirasın görünürlüğü artırılabilir.

Bu çalışmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak çalışma Türkiye’de turizm faaliyetlerinin düşük seviyelerde seyrettiği şubat ayında yapılmıştır. Dijital deneyim platformlarında yer alan yemek pişirme kurslarının sayısı, içeriği ve şehir dağılımı sezonsal talebe bağlı olarak değişebileceğinden, elde edilen bulgular veri toplama döneminin koşullarıyla sınırlıdır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların, Türkiye’de turizm faaliyetlerinin daha yoğun olduğu Nisan-Ekim dönemi gibi yüksek sezon aralıklarında tekrarlanması, yemek pişirme kurslarının çeşitliliği ve görünürlüğüne ilişkin daha kapsamlı sonuçlar sunabilir. İkinci olarak çalışmanın yapıldığı dönemde en doğru filtreleme sonuçlarını veren ve en çok ilana sahip platform GetYourGuide olduğu için tercih edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, platformların ilan sayısı, filtreleme kapasitesi ve veri erişilebilirliği değiştiği takdirde; Airbnb, Viator, TripAdvisor, Klook veya yerel acente web siteleri gibi farklı veri kaynakları karşılaştırmalı biçimde kullanılabilir. Son olarak bu çalışmada yemek pişirme kursların içerikleri eğitimci ve hizmet sağlayıcılar tarafından belirtilen açıklamalar ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, platformda sunulan kurs içerikleri, eğitimciyle gerçekleştirilecek görüşmeler,

kurslara yönelik doğrudan gözlemler ve katılımcı yorumlarıyla birlikte ele alınarak daha bütüncül bir analiz yapılabilir. Böylece platformda vaat edilen deneyim ile fiilen sunulan deneyim arasındaki benzerlik ve farklılıklar kapsamlı biçimde değerlendirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., and Huang, W. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3): 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>

Aksenova, D., Cai, W., and Gebbels, M. (2022). Multisensory presumption: how cooking classes shape perceptions of destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9): 3417-3439.

Atsız, O., Cifci, I., and Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2): 131-156.

Azavedo, M. (2019). Why do tourists attend cooking classes? Some indications from Thailand. *Academic Journal of Economic Studies*, 5(4): 44–51.

Baby, J., Barbieri, C., and Knollenberg, W. (2023). How Memorable Are Agrifood Travel Experiences? *Tourism and Hospitality*, 4(4): 576-583. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4040035>

Bell, C. (2015). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15(1): 86–100. <https://doi.org/10.1177/1468797614550958>

Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-1280.

Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177-194.

Blackshaw, T. (2003). *Leisure Life: Myth, Modernity, and Masculinity*. New York: Routledge

Cenni, I., and Vásquez, C. (2025). Italian food experiences on Airbnb: A multimodal analysis of hosts' promotional videos. *Ibérica*, (49): 45–75. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.49.45>

Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H., and Chiu, C. Y. (2021). Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5): 1067-1083.

Chen, C. F., and Huang, C. Y. (2021). Investigating the effects of a shared bike for tourism use on the tourist experience and its consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(1): 134-148. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1730309>

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2): 179-201.

- Cömert, M., and Karamustafa, A. T. (2023). Cooking class within the scope of gastronomy tourism: The case of Cappadocia. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3): 996–1006. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.316>
- Creswell, J. W., and Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. California: Sage Publications.
- Duman, T., and Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26: 311-323.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., and Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68: 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Elo, S., and Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1): 107-115.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). London, England: Routledge.
- Hall, C. M., and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macdonis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1–24). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Holton, J. A. (2010). The coding process and its challenges. *The Grounded Theory Review*, 9(1): 21-40.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., and Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2): 288-297.
- <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kapadokyada-muze-ve-oren-yerlerinde-gecen-yil-4-milyon-523-bin-275-ziyaretci-agirlandi/3832390> [Erişim Tarihi: 17.02.2026].
- <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO->> [Erişim Tarihi:05.06.2026].
- International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism. (2026). Şanlıurfa Becomes the First Asian Candidate for World Region of Gastronomy 2029. [Online] <https://igcat.org/sanliurfa-becomes-the-first-asian-candidate-for-world-region-of-gastronomy-2029/> [Erişim Tarihi: 07.08.2026].
- Isangula, K. G., Kelly, S., and Wamoyi, J. (2024). Manual qualitative data coding using MS word for students and early career researchers in resource-constrained settings. *International Journal of Qualitative Methods*, 23: 1-17. <https://doi.org/10.1177/16094069241299223>
- Kim, J. H., Badu-Baiden, F., Kim, S., Koseoglu, M. A., and Baah, N. G. (2024). Evolution of the memorable tourism experience and future research prospects. *Journal of Travel Research*, 63(6): 1315-1334. <https://doi.org/10.1177/00472875231206545>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, M. Y., Moon, S., and Jenkins, M. (2026). Consumer-Perceived Differences between Best-and Second Best Rated Product Reviews. *Customer Needs and Solutions*, 13(2): 1-19.
- Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.

- Kokkranikal, J., and Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1): 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Krogager, S. G. S., Knöchel, A. V., Ejgod Hansen, L., Degn, H.-P., Thorup Kildegaard, R., Sjørup Mathiesen, A.-L., and Knöchel Christensen, V. (2024). Tasting local history: Dissemination of the cultural history of food through cooking and dining. *Nordisk Museologi*, 36(1): 152-169. <https://doi.org/10.5617/nm.11600>
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., ve Sezgin, A. C. (2019). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2): 78-85. <https://izlik.org/JA74SM74LW>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2026). Turizm İstatistikleri. [Online] <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> [Erişim Tarihi: 12.03.2026].
- Lego Muñoz, C., and Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3): 269-280. <https://doi.org/10.1108/17506180910980564>
- Lim, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2): 199-229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Luongo, G., Tucker, R., Hutchinson, C., and Dhaliwal, R. (2018). The outcomes of the community cooking workshop for international students at Simon Fraser University. *Journal of International Students*, 8(4): 1549-1568.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Marine-Roig, E., Lin, M. P., and Llonch-Molina, N. (2025). Cooking classes as destination image contribution: a serious leisure perspective. *Leisure Sciences*, 47(8): 1908-1929.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1): 45-63.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed Me: Backpackers’ Narratives of Self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 78-102.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2): 159-182.
- Park, E., and Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42: 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3): 261-283.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.

- Pitas, N., and Chen, Y. (2023). Go Pick me Out a Winner: Visitor Perceptions and Priorities Regarding Operational Attributes at U-Pick Farms in Western New York. *Journal of Extension*, 61(1), Article 12. <https://doi.org/10.34068/joe.61.01.12>
- Pratt, S., Suntikul, W., and Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5): 564-581. <https://doi.org/10.1002/jtr.2356>
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., and Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of tourism Research*, 42: 240-261.
- Qian, J., Lin, P., Wei, J., Liu, T., and Nuttavuthisit, K. (2023). Cooking class travel in Thailand: An investigation of value co-creation experiences. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231176994>
- Ramadanoğlu, E., and Karaçeper, E. İ. (2023). Evaluation of foreign visitors' Turkish cuisine experiences on TripAdvisor, an online platform: the case of İstanbul-Beyoğlu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3): 2223-2237.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1): 5–17. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. London, England: SAGE.
- Talarico, J. M., and D. C. Rubin. (2003). Confidence, Not Consistency, Characterizes Flashbulb Memories. *Psychological Science*, 14: 455-61.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London, England: SAGE Publications
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wilson, E., and C. Harris. (2006). Meaningful Travel: Women, Independent Travel and the Search for Self and Meaning. *Tourism*, 54(2): 161-72.
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. International Culinary Tourism Taskforce. Portland.
- Yeoman, I., Brass, D., and McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28: 1128–1138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>
- Yetgin Akgün, D., Atsız, O., and Demir, F. (2026). Exploring memorable peer-to-peer local-guided experience: the role of guide performance in İstanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 24(2): 220–239. <https://doi.org/10.1080/14766825.2026.2652503>
- Yiğit, S. (2022). Is it possible to get to know a culture through cooking classes? Tourists experiences of cooking classes in İstanbul. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100527. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100527>