



GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YEMEK YAPMA TATİLİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ (COOKING CLASS WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF CAPPADOCIA)

Menekşe CÖMERT^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-1627-4343)

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA² (orcid.org/ 0000-0002-2456-8616)

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ankara, Türkiye

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kastamonu, Türkiye

Özet

Mevcut araştırma ile son zamanlarda popüler bir kavram olarak ortaya çıkan yemek yapma tatil deneyimi kavramının destinasyonlar açısından öneminin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kapadokya bölgesinde yer alan Kayseri ve Nevşehir illerinde yemek yapma tatili sunan sektör uygulayıcıları araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğünden dolayı tümüne ulaşılması mümkün olamayacağından evrenden örneklem alınması tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirlemede ise amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yemek yapma etkinliğini gerçekleştiren kişilere ulaşılmasında zaman, maliyet ve gönüllü olma durumu kapsamındaki sınırlılıklar sebebiyle çalışma 6 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubundan veri toplanması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu form alanyazına dayanılarak araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve bunun doğrultusunda uzman görüşü alınmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda etkinliğe katılanların çoğu Doğu Asya ve Avrupa tarafından tercih eden turist grupların bulgusu çıkarılmıştır. Bununla beraber özellikle etkinliğe katılanların yenilik arayışı içinde oldukları ve aktif şekilde turizm faaliyetlerinde rol almak istedikleri için bu tarz etkinliklere katıldıkları edinilen bulgular arasındadır. Sonuç olarak yemek yapma tatili etkinliğinin Türkiye özelinde yeni bir etkinlik türü olduğu özellikle pandemi sonrası insanların kitlesel turizm çeşitlerini tercih etmelerinden ziyade bireysel ve deneyim yaşama isteklerinin oluşmasından dolayı ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Yapma Tatili, Yemek Yapma Deneyimi, Gastronomi Turizmi

Abstract

The current research aims to examine the importance of the concept of cooking class experience, which has recently emerged as a popular concept in terms of destinations. In this context, sector practitioners offering cooking class in Kayseri and Nevşehir provinces located in the Cappadocia region have been determined as the universe of the research. Since it would not be possible to reach the whole of the universe due to its size, it was preferred to take a sample from the universe. The purposeful sampling method was used to determine the model's size. Due to the limitations in terms of time, cost, and volunteering status in reaching the people who performed the cooking activity, the study was conducted with six people. A semi-structured interview form was used to collect data from the sample group. The researchers prepared this form based on the literature, and expert opinion was obtained accordingly. As a result of the interviews, the findings of the tourist groups preferred by most of the event participants from East Asia and Europe were deduced. However, among the findings, participants of the event participate in such events decently because they are in search of innovation and want to participate in tourism activities actively. As a result, it has been determined that the cooking class event is a new type of activity in Turkey, especially after the pandemic, due to the formation of individual and experience desires rather than people's preference for mass tourism varieties.

Keywords: Cooking Class, Cooking Class Experience, Gastronomy Tourism

Giriş

21. yüzyılın getirdiği sosyo-ekonomik değişimlerle birlikte arz unsurlarına bağlı olarak turizm talebinde birtakim farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, teknolojideki gelişmelere bağlı olarak ulaşım araçlarının artması, ulaşım sıklığının yaygınlaşması ve maliyetlerin düşmesi gibi birçok sebeple turizm türlerine yönelik taleplerde farklılaşmayla beraber turizm hareketliliklerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, daha kısa süreli ve daha sık çıkılan tatil türlerine yönelme söz konusu olmuştur. Bu duruma ek olarak, yeni

* Sorumlu yazar: menekse.comert@hbv.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.316

turistik deneyim elde etme motivasyonu ile seyahat edenlerin taleplerine cevap vermeye yönelik cazibe merkezleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Artan rekabet ortamında destinasyonların rakiplerine göre farklılaşmak istemesi yerel kültürel unsurların cazibe unsuru olarak kullanılmasına neden olmuştur (Bertella, 2011). Özellikle, gastronomi unsurlarının destinasyonlar açısından çekirdek ürün olmasının yanı sıra destekleyici bir ürün olarak turistik cazibe oluşturma gücü sıklıkla kullanılmaktadır. Bu duruma örnek olarak, gastronominin destekleyici ürün olarak kullanıldığı destinasyonlarda son dönemlerde artan bir trend olarak gastronomi turizmi altında ortaya çıkan yemek deneyimi elde etmek sadece turistik deneyimin merkezinde yer almakla kalmaz aynı zamanda post modern toplumlarda gastronomik unsurlar açısından destinasyon kimliği oluşturma da merkezinde veya etki alanında bulunmaktadır (Mitchell ve Hall, 2006; Bertella, 2011). Bunun dışında yemek deneyimi yerel yaşamın, belirli bir bölgenin tarihinin, kültürünün, ekonomisinin ve toplumunun ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca, bu deneyimin tarih boyunca yerel yaşam tarzları tarafından şekillendirildiği söylenebilir (Mitchell ve Hall, 2006). Bu bağlamda, özetle, doğrudan mutfak ve yemek yeme kültürüne dayalı artan bir trend konumundaki gastronomi turizmi destinasyonlar için artan bir rekabet avantajı oluştururken bir destinasyonun kültürel kimliğini ve mirasını yansıtabilmektedir (Henderson, 2009).

Gastronomi turizmi, sadece turistlerin yemek yeme arzusu olarak düşünülmemeli aynı zamanda birtakım teknik yetkinlik ve yeterliliklere sahip olmanın da önemine işaret etmektedir. Gastronomi turizminde lezzet ve tat alma ile ilgili konularda bilgi ve deneyim sahibi olmak bu teknik yetkinlik ve yeterliliklere örnek gösterilebilir. Diğer taraftan da gastronomi kültürel bir değer olarak bir bölgenin sosyal ve kültürel sermayesinin yansıması şeklinde de değerlendirilebilmektedir (Bertella, 2011). Geleneksel yiyecek ve içeceklerin oluşturacağı katma değeri artırmak ve diğer turistik destinasyonlarla sürdürülebilir bir şekilde rekabet edebilmek için gastronomi turizmi önemli yere sahip olurken sunulan ürünlerde farklılıklara ihtiyaç duyulmaktadır (Richards, 2002). Günümüzde turistik deneyim elde etme, turistlerin sadece gözlemci olduğu pasif ortamlardan ziyade aktif olduğu (etkileşimli) ortamlara doğru yönelmeye yaygınlaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, geleneksel olarak birçok turizm türünde turistler manzaraları, etkileyici mimari yapıları ya da sanat eserlerini sadece gezip görerek pasif gözlemci olarak rol almaktadır. Ancak günümüzde değişen birçok sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik unsurlara bağlı olarak turistler sadece olayların dışında bir gözlemci olmamakla birlikte gitmiş oldukları yerlerde interaktif bir şekilde rol almakta ve gittikleri bölgedeki kültürün bir parçası olarak deneyim elde etmek istemektedirler. Bu çerçevede, gastronomi turizmine katılan birçok turistin interaktif uygulamalarla yemek deneyimi elde edeceği faaliyetlere katıldığı görülmektedir. Bu tarz uygulamalardaki amaç sadece “yemek yeme” değil yemek ile ilgili birçok boyutu da içeren “yemek yapma” deneyimine yönelik turizm türlerini ortaya çıkarmaktır. Esasen, gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistler bir bölgenin veya ülkenin yöresel ürünlerini merak ederken hem yemek yapmakta hem de yemeği yaparken ilgili coğrafi bölgenin özellikleri ile kültürüne ilişkin bilgileri de öğrenebilmektedir. Bu sayede turistler, seçtikleri destinasyonlarla daha iyi bağ kurabilmekte, yerel mutfağı yönelik yemekleri tadarak karakterini ve kültürünü daha iyi kavrayabilmektedir. Kısaca, turistler sadece kendisinin pasif kaldığı ortamlardan ziyade daha fazla aktif olduğu gastronomi turizmi kapsamındaki tatil türlerine yönelik deneyim arayışı içerisinde olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Chang, Kivela ve Mak 2011).

Bu kapsamda mevcut çalışma ile son zamanlarda popüler bir kavram olarak ortaya çıkan yemek yapma tatil deneyimi kavramının destinasyonlar açısından önemini incelemesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma Kapadokya bölgesinde bu faaliyetleri gerçekleştiren sektör uygulayıcıları ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, sektör uygulayıcının yemek yapma tatil deneyimine yönelik uygulamalarının ortaya konulması ve diğer sektör uygulayıcılarına yön verebilmesi amacıyla önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra yemek yapma tatil deneyimi kavramına yönelik alan yazındaki çalışmaların sınırlı sayıda olması ve yerli alan yazında benzer çalışmaya rastlanılamaması çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Günümüzde yemek, ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik seyahat tercihlerinde önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Bu durumun nedeni olarak destinasyonda bulunan yerel ürünlerin ziyaretçilere karşı çekicilik unsuru yarattığı ve yerel ürünlere karşı ilgiden kaynaklandığı şeklinde düşünülmektedir (Kivela ve Crotts, 2005; Fuste-Forne, 2021). Bu yüzden, “yemek” ziyaretçi deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin kararlarını, davranışlarını ve memnuniyetlerini önemli derecede etkilemektedir (Fuste-Forne, 2021). Bu bağlamda gastronomi turizmi genel olarak “belirli bir destinasyona seyahat eden ziyaretçilere sunulan yerel kaynaklı yiyecek ve içecekler” olarak kabul edilmektedir (Mason ve Paggiaro, 2009). Gastronomi turizmi kavramı alan yazında, “yemek turizmi”, “mutfak turizmi”, “gurme

turizmi”, “tat turizmi” veya “beslenme turizmi” şeklinde adlandırılabilir (Henderson, 2004; Quan ve Wang, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Horng ve Tsai, 2010; Cömert ve Özkaya, 2014; Polat ve Aktaş-Polat, 2020; Sio, Fraser ve Fredline, 2021; Hsu, Liu, ve Lin, 2022). Hall ve Sharples'a (2003) göre gastronomi turizmi, yemek üreticilerine, pazarlara, yemek fuarlarına ve festivallerine yapılan ziyaretleri ile diğer yemeklere dayalı turizm uygulamalarını içermektedir. Gastronomi turizminin sadece yemek tüketimi değil aynı zamanda yapılan yemeğin destinasyon bağlamında hem mutfak tarihini öğrenmek hem de yemeğin kültürel açıdan önemini öğrenmek gibi amaçlar doğrultusunda yapılan bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir (Henderson, 2004; Quan ve Wang, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Horng ve Tsai, 2010).

Gastronomi ile ön plana çıkan destinasyonlar, yerel yemeklerini genellikle çekicilik unsuru olarak sunabilirler. Bu unsurlar özellikle, yöre halkının kendine özgü mutfak kültürleri ve mutfak tarihi olarak ifade edilebilir. Dünyada bulunan ülkelerin ve şehirlerin benzersiz mutfak kültürleri bulunmaktadır. Bu mutfak kültürlerinin birbirinden farklı olması sebebiyle her destinasyonun kendine özgü mutfak kültürü özellikleri mevcuttur (Cohen ve Avieli, 2004). Bu kendine has özellik sayesinde destinasyona ilgi duyan ziyaretçilerin bu destinasyonlara yönelik seyahat motivasyonları da oluşacaktır. Bu motivasyonun sebepleri arasında destinasyona ait yemek kültürünü görüp öğrenme merakı etkili olacaktır. Bu kapsamda gastronomi turizmi bağlamında yeni bir akım olan yemek yaparak öğrenmenin (cooking class) son dönemde oldukça popüler bir hal aldığı düşünülmektedir.

Deneyimlerin Gastronomi Turizmi Kapsamındaki Etkileri

Deneyimler, duysal bağlılığa yol açan, yüksek konsantrasyon veya odaklanma ile bütünleştirilen ve bireyin duyuları, duyguları, değerleri, geçmişi, tutumları, inançları ve bağlamlarından etkilenen soyut, içsel, bireysel ve etkileşimli süreçler olarak ifade edilebilir (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2009). Deneyimler, insanların ürünler, hizmetler ve işletmelerle karşılaşmaları sonucunda oluşan bir izlenimdir. Deneyim; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört alandaki duysal değerlerin birleştirilmesini içermektedir (Youngman ve Hadzikadic, 2014). Deneyimler doğası gereği karmaşıktır ve tek bir deneyim, çeşitli düzeylerde ve bağlamlarda gerçekleşebilen birçok alt deneyimden oluşmaktadır (Youngman ve Hadzikadic, 2014). Deneyimleri kolaylaştıran sosyal ve beşerî bir olgu olarak turizm, karmaşık sistemlerin bir örneğini temsil etmektedir (Baggio, 2008). Yapılan seyahatlerde, turistlerin yerel toplumla daha fazla etkileşim içinde olduğu, duysal açıdan zengin ve otantik deneyimlere yönelik talepleri artış göstermektedir (Sheldon, 2020). Gastronomi turistleri, yerel yemek ve mutfak mirasına ilişkin özgün deneyimler arayışında olan mutfak meraklıları olarak görülmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Bahsi geçen bu turistler mutfak deneyimi yaşamak için daha otantik bir deneyim sunan destinasyonlara yönelirler. Bu durum, destinasyonların gastronomi turizmi bağlamında önemi artırmakla beraber turistlerin de unutulmaz bir gastronomi turizmi deneyimi yaşamalarına yardımcı olmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002; Kivela ve Crofts, 2006). Yaşanılan bu deneyimde, turistler toplumsal gıda üretimi ve tüketimine katılarak etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu durumun turistlerin destinasyonun yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olduğu düşünülmektedir (Rachao, Breda, Fernandes ve Joukes, 2021).

Prayag, Gannon Muskat ve Taheri'nin (2020) gastronomi turistlerinin beceri geliştirme, eğitim, tatmin, sosyalleşme, etkileşim ve rekreasyon içeren faaliyet ve deneyim aradıklarını belirtmişlerdir. Bu gastronomi turizmi deneyimlerinin alan yazında üç aşamalı olduğu ifade edilmektedir. Birinci nesil gastronomi deneyiminde, üreticiler farklı duysal unsurları harekete geçiren temalı deneyimler sunarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedirler. Gastronomi turistlerinin gastronomik deneyimlere katılımlarının artması, ikinci nesil gastronomik deneyimi ifade etmektedir. Üçüncü nesil gastronomik deneyimler ise, bölge sakinleri ve ziyaretçiler arasında yemek, kültür, üretici ve tüketiciler arasında bütünsel bir bağlantı oluşturmakla beraber bilgi ve beceri paylaşımını da artırmaktadır (Richards, 2015; Pratt, Sunkul ve Agyueiwaah 2020; Kokkrankal ve Carabelli, 2021).

Eşsiz kültürel turizm deneyimi arayan gastronomi turistleri, yerel mutfağın otantik turizm deneyiminde önemli bir parça olduğunu düşünen otantik arayıcılar olarak kabul edilebilir (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Bu kapsamda yemek deneyiminin otantik ve özgün oluşu, turistlerin bir yerin yaşam tarzını ve geleneklerini hissetmelerini sağlamakta ve deneyim algılarını geliştirmektedir (Antón, Camarero, Laguna ve Buhalis, 2019).

Deneyim, olguyu deneyimleme olarak ifade edilmesinin yanı sıra eğlence boyutunu da içermektedir. Bunun nedeni, deneyimlerin eğlenceli olmasıyla beraber turistlerin de etkinliklere karşı katılımlarında artış olacağı düşünülmektedir (Crick-Furman ve Prentice, 2000). Bu bağlamda ilgili alan yazında eğlence kavramıyla ilgili farklı tanımlar yer almaktadır. Klinger'e (1971) göre eğlence aslında, 'eğlence veya keyif veren şey' olarak tanımlanmakta ve bir keyif deneyimi ve bunun sonucunda ortaya çıkan haz olarak ifade edilmektedir. Scanlan

ve Simons (1992) ise eğlenceyi, bir deneyimin ardından gelen iyi his ya da zevk, mutluluk ya da ilgi gibi algılardan elde edilebilecek olumlu duygu ve tepkiler olarak tanımlamıştır. Motl vd., (2001) eğlence kavramını, keyif, mutluluk ve heyecan gibi olumlu duygusal tepkilerle, etkinliklerle ve katılımı ilişkilendirmiştir. Taşçı ve Ko (2016) eğlenceyi, tüketicilere arzu edilen duygusal etkiyi sağlayan hedonik değer bir bileşeni olarak açıklamıştır. Özetle, eğlence bir tür olumlu duygusal tepki olarak düşünülmektedir. Bu duygusal tepkileri kullanarak pazarlama faaliyetlerini geliştirmek isteyen destinasyonlar turistlere yönelik yeni deneyim faaliyetleri oluşturmak istemektedir. Bu kapsamda yeni bir kavram olan yemek yapma tatili (cooking class) son dönemlerde popüler olmaya başlamıştır. Özellikle, yurtdışında yemek pişirme ve öğrenme deneyimleri temalı turizmin gelişmekte olan bir türü olarak görülmektedir. Walter (2017), bu tarz etkinliklerin tarihi canlandırdığına (özellikle tarih, coğrafya veya mutfak kültürü öğretme) ve yemek pişirme öğrenimiyle, gastronomi turizminin eğlenceli bir boyuta dönüştüğüne dikkat çekmiştir. Bu sebeple yeni bir akım olan yemek yapma tatilinin bilinmesi destinasyonlar açısından önem arz etmektedir.

Yeni Bir Akım Olarak Yemek Yapma Tatili

Yemeği yaparak öğrenme, gastronomi turizmi deneyiminin farklı bir biçimini oluşturmaktadır. Yemeği yaparak öğrenme (cooking class) kavramı, aile ile evde, otel ve butik restoran işletmelerinde belli bölgeye ait yapılan yemeklerin yapım aşamasında turistlerinde dahil olduğu bir sistem olarak ifade edilmektedir (Walter, 2017; Luoh, Tsaur ve Lo, 2020; Kokkrankal ve Carabelli, 2021; Yiğit, 2022). Bu uygulamadaki amaç, turistlerin yerel yemeklerin tarihini, kullanılan gastronomik malzemelerin neler olduğunu ve yemeklere özgü geleneksel pişirme yöntemlerini öğrenmeleriyle beraber belli bir bölgenin kültür, tarih, inanç ve değer gibi özelliklerini öğrenmek olarak belirtilmektedir (Agyeiwaah, Otoo, Sunkul ve Huang 2019). Bu tarz tatil biçimi, destinasyon bazında yeni, farklı, yaratıcı ve interaktif etkinlik tarzı arayan turistler için uygulamalı bir deneyim sunmaktadır (Prayag vd., 2020). Bir yerin gerçek ürünlerini deneyimleme olanağı sağlayan yemeği yaparak öğrenme gastronomi turizm kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Bell, 2015). Yemeği yaparak öğrenme, turistlere yemeğin üretimine ve tüketimine aktif olarak katılma fırsatı sağlamaktadır. Bu deneyim, bölge sakinleri ve ziyaretçiler arasında yemek, kültür, üretici ve tüketiciler arasında bütünleştiren bir şekilde ilişkilendirilmesinden dolayı üçüncü nesil gastronomi turizmi deneyiminin bir biçimi olarak ifade edilebilir (Pratt vd., 2020; Richards, 2015). Aynı zamanda bu tarz etkinliklere katılan turistler, ev sahipleri arasında samimi ve içten ilişkiler kurmakla beraber uygulama esnasında eğlenceli deneyimler yaşamaktadır.

Bu kapsamda değerlendirilen yemek pişirmeyi öğrenme turizmi, her bir destinasyonun çekiciliğini artırabilecek çeşitli faktörleri içermektedir. Bölgeye özgü, yerel gıda pazarlarının kendine özgü olması, tarihi, yerel kültür, sosyoekonomik ve çevresel faktörler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca bu tarz deneyim sıra dışı deneyimler arayan turistlerin yanı sıra otantikliğe ve yerellik duygusuna değer veren turistlerin de ilgisini çekmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Sims, 2009). Buna ek olarak, insanların daha önce hiç denemedikleri bir şeyi denemek, sebebiyle ortaya çıkacak olan sürprizler sayesinde de eğlenceli bir format olabilmektedir (De ludio, 2010). Yemek pişirmeyi öğrenme turizminde, turistler yerel pazarlara götürülerek ürünlere dokunma, koku alma, tatma, görme ve işitme gibi beş duyu aracılığıyla yerel gıda bileşenleri hakkında bilgi edinmelerine katkı sağlamaktadır (Lauzon, 2010; Walter, 2017). Sonuç olarak, yemek yapma turizm deneyiminde bireylerin yemeğe karşı algısını, bireylerin yemeğin kalitesine ve yemeğe yönelik tutumlarıyla (örneğin eğlenceli, keyifli ve hoş) beraber bölgeye karşı oluşan imaja yönelik de önemli bir rol oynamaktadır (Wu, Raab, Chang ve Krishen, 2016).

Yöntem

Gastronomi turizmi bağlamında son zamanlarda popüler bir kavram olan yemek yapma tatilinin sektör uygulayıcıları açısından öneminin belirlenmesi amacı doğrultusunda bu araştırmanın Kapadokya bölgesindeki sektör uygulayıcıları üzerine gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Kapadokya Bölgesi, turistik yoğunluk açısından Nevşehir İli ile sınırlı olarak değerlendirilse de Aksaray, Kayseri, Nevşehir, Niğde ve Kırşehir ilinin bazı kısımlarını içine alan daha geniş bir coğrafi alanı ifade etmektedir. Kapadokya bölgesinde Kayseri ve Nevşehir illerinin turizm anlamında daha yoğun ziyaret edildiğinin düşünülmesinin yanı sıra zaman ve maliyet açısından sınırlılıkların bulunması sebebiyle araştırma bu iki ilde yürütülmüştür. Bu çerçevede Nevşehir ve Kayseri ilinde yemek yapma tatili sunan sektör uygulayıcıları araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak güvenilirliği sağlayacak şekilde maksimum çeşitleme yöntemi kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2019). Amaçlı örnekleme; olasılığa dayalı rastgele olmayan bir örnekleme yöntemidir. Amaçlı örneklemede amaç, örneklemin evrenin bütününe temsil edilmesinden çok, araştırılan konu kapsamında belirli koşulları karşılayan ilgili, bilgili katılımcıların deneyimlerine, tecrübelerine ve bilgilerine başvurulmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Örneklemin maksimum

çeşitleme yönteminde amaç; üzerinde çalışılacak konuya taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum düzeyde yansıtabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Ayrıca çalışmada nitel araştırma tekniklerinden olan fenomenolojik çalışma deseni kullanılmıştır. Fenomenolojik, inceleme; özne-nesne arasındaki durumu incelemektedir. Bu kapsamda çalışma için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. Kapadokya bölgesinde yemek yapma etkinliğini gerçekleştiren kişilere ulaşılmasında zaman, maliyet ve gönüllü olma durumu kapsamındaki sınırlılıklar sebebiyle 6 kişiye ulaşılabilmiştir. Ulaşılan 6 kişi ile zaman kısıtlılığı olmasından kaynaklı online toplantılar yapılarak görüşmeler sağlanmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Katılımcılar gönüllülük esasına dayanarak görüşmeye katılım sağlamışlardır. Katılımcıların kişisel verilerini korumak amacıyla K1.....K6 şeklinde kodlanmıştır. Her bir görüşme sonrası deşifreleme yöntemi yapılarak veriler analize tabi tutulmuştur. Yapılan tüm görüşmeler 15 Haziran-15 Temmuz 2023 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formu alanyazına dayanılarak araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve bunun doğrultusunda uzman görüşü alınmıştır. Görüşme sorular oluşturulduktan sonra Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu 14.06.2023-188963 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır. Tablo 1’de görüşme sorularına yer verilmiştir.

Tablo 1. Görüşme Soruları

SORU NUMARASI	SORULAR
1	Turistlere yönelik yemek pişirip beraber yapma (cooking class) fikri nasıl oluştu?
2	Bu konu hakkında önceden bir fikriniz var mıdır?
3	Nerelerde nasıl yapıldığını biliyor musunuz? (Türkiye ve Dünya örnekleri)
4	Bu bölgede sizin dışınızda yapan var mı?
5	Onların nasıl yaptığı hakkında bilgi sahibi misiniz?
6	Ne zamandan beri bu etkinliği uyguluyorsunuz? (Eskiden beri yapıyorsa) Başladığınız dönemde yaptığınız ve günümüzde yaptığınız arasında farklılıklar oluşmaya başladı mı? Değişiklikler yaptınız mı? Nelerdir?
7	Haftada kaç gün yapıyorsunuz?
8	Hangi turist grupları daha çok tercih etmektedir?
9	Hangi mevsimlerde daha çok tercih edilmektedir?
10	Turistlerle iletişime nasıl geçiyorsunuz? Herhangi bir acenta aracı vs aracılığıyla mı bağlantı kuruyorsunuz?
11	Gelen gruplar yerli mi yabancı turist grupları mıdır?
12	Her iki grup da gelen yerli ve yabancı sayıları hakkında bilgi verir misiniz? (Ağırlıklı yerli mi/ yabancı mı tercih ediyor)
13	Yöresel hangi yemekler için bu etkinliği yapıyorsunuz?
14	Turistler geldikten sonraki süreç nasıl işlemektedir?
15	Başka hangi yöresel yemekler yapılabilir?
16	İlerleyen süreçte bu yemekleri etkinliğe eklemeyi düşünüyor musunuz?
17	Kapadokya/Kayseri bölgelerine ait yöresel yemekleri nelerdir ve sizce hangileri eklenebilir?
18	Eklemek istediğiniz görüş ve öneriler var mıdır?

Bulgular

Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Tablo1’de katılımcılara yönelik demografik bilgiler yer almaktadır. Görüşmeye katılan katılımcılardan 2’si kadın, 4’ü ise erkektir. Katılımcıların 3’ü Nevşehir bölgesinde, 3’ü ise Kayseri bölgesinde bu etkinliği gerçekleştirmektedir. K1 katılımcısı mesleğinin mimar olduğunu ancak 2 yıllık aşçılık mezunu olduğunu belirtmektedir. Diğer tüm katılımcıların ise turizm meslek alanında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Katılımcı Grubu	Yaşı	Cinsiyeti	Meslek	Şehir
K1	34	Erkek	Mimar	Nevşehir
K2	29	Erkek	Restoran İşletmecisi	Kayseri
K3	33	Erkek	Butik Otel İşletmecisi	Nevşehir
K4	29	Erkek	Turizmci	Nevşehir
K5	26	Kadın	Şef	Kayseri

K6	31	Kadın	Pasta Şefi	Kayseri
----	----	-------	------------	---------

Katılımcıların Yemek Yapma Tatili Hakkındaki Görüşleri

Araştırmaya katılanlara sorulan ikinci soruda bu konu hakkında önceden fikirlerinin olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda 5 katılımcı da önceden bu konu hakkında bilgilerinin olduklarını belirtirken sadece bir katılımcı bu konu hakkında önceden fikrinin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Konu Hakkındaki Önceki Fikirlerinin Oluşması

Alt Grup	Katılımcı
İnternet Platformu	K1, K4, K5
Seyahat Esnasında	K3
Kendin Pişir Kendin Ye Etkinlikleri	K2
Kendi İmkanları ile Öğrenme	K6

K1: “Zaten bu tarz bir etkinliğin bu platform üzerinde yapıldığını görmüştüm. Daha sonrasında ben de dedemin evini kiraladığım için bu etkinliğinde bu kiralamanın dahil ederek daha farklı deneyimler olabileceğini düşündüm. Bu şekilde bir fikir ortaya çıktı.”

K2: “Kendin pişir kendin ye formatından yola çıkarak ortaya çıktı.”

K3: “Amerika’ya yaptığım ziyaret sonrasında özellikle oralarda organik gıdalara yönelik yapılan bu tarz etkinliği gördükten sonra bu fikir ortaya çıktı.”

K4: “İnternet üzerinde böyle bir uygulamanın varlığını keşfettikten sonra pazarlamasını buldum ve sonrasında böyle bir fikir ortaya çıktı.”

K5: “Bu konuya ilişkin internet platformlarında gördüğüm için bende de bu şekilde bir fikir ortaya çıktı.”

K6: “Hayır yoktu, araştırarak öğrendim.”

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda yemek yapma tatili fikrinin daha çok internet ortamı, seyahat sırasında ve kendin pişir gibi birtakım etkinliklerden esinlendiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda özellikle bu fikrin internet platformlarından daha çok etkilendikleri anlaşılmaktadır. Bu etkinliği yapma fikrinin bu sebeple ortaya çıktığını belirtmektedirler.

Etkinlik Hakkındaki Bilgilere Yönelik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların etkinlik hakkındaki bilgilerine yönelik bulgular yer almaktadır.

Görüşme sorulardan birincisi “Turistlere yönelik yemek pişirip beraber yapma (cooking class) fikri nasıl oluştu?” şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında her bir katılımcının farklı bir fikre sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu soruya yönelik vermiş oldukları cevaplar ise şu şekildedir:

K1: “Airbnb de dede evi kiralyordum. Daha sonra bu tarz da etkinlik yapan yerlerin formatlarını görünce bu tarz formatta yapılabilir dedim. Kendimde aşçılık okumamdan dolayı bu şekilde bu işe giriştim.”

K2: “Kır bahçesi olarak hizmet veriyorduk. Pandemiden dolayı talep oluştu. Buradan yola çıkarak bir oluşum başlattık. Sadece yazın çalışıyor. Beklentileri karşıladığını da düşünüyoruz.”

K3: “2011 de Amerika da oluştu. Organik gıdalar pahalı o yüzden o zamanlarda bide Türkiye’de organik gıda daha ucuzdu. El emeği olan bu işlerin pahalı ve insanların ilgisini çektiği için bu şekilde bir formatı yapmaya karar verdik.”

K4: “Öncelikli amacımız Türk Mutfağını tanıtmakla beraber Türk kültürü hakkındaki imajı düzeltmek ve doğru bir şekilde aktarmaktır. Pandemiyle beraber insanların bireysel tatil planlamaları değişkenlik göstermesiyle ve yurt dışında özellikle bu tarz etkinliğin ön planda olması bana bu fikrin ortaya çıkmasına katkı sağladı.”

K5: “Bölgeye gelen turistlerin kültürümüzü daha iyi tanınması adına kültürün vazgeçilmezi olan yöresel ürünlerin tanıtımının yapılması gerektiğini düşünerek bu şekilde bir fikir oluştu. Bu fikri en başta şehir dışından gelen eş/dost/akraba ile hayata geçirmeye başladım.”

K6: “Daha önce belediyenin düzenlediği kurslara dahil olmuştum bu konseptin evde de uyarlanıp gelir kaynağı oluşturabileceğini düşündüm.”

Katılımcılara yöneltilen 11. ve 12. soruda hangi turist gruplarının bu tarz etkinliği tercih ettiğine yönelik bilgiler istenmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında bu tarz etkinliğe katılan turistlerin özellikle yabancı ve arkadaş grupları oldukları sonucuna varılmıştır. K3 ve K4’ün vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda etkinliğe katılım gösteren turist grupları arasında En çok Doğu Asya, Tailand ve Amerikalı turistlerin katılımı olduğu ifade edilmiştir. K3 “.....Amerikalı turistler ve cooking class’i bilen turist grupları daha çok tercih etmektedir.....” K4 “.....en çok Doğu Asya, Tailand Amerika’nın California eyaletinde popüler olmaya başladı.”. Aslında bu söylemler literatür ile kıyaslandığında literatürde bu etkinlik ile yapılan çalışmaların Doğu Asya bölgesinde yapıldığını göstermektedir (Walter, 2017; Luoh vd., 2020; Chang, Okumuş, Wang ve Chiu, 2020; Yoo, Park ve Cho, 2022). Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda yemek yapma tatili (cooking class) konusunun çok yeni bir oluşum olduğu henüz yaygınlaşmadığı özellikle pandemi sonrasında kurumsal bir yapılanmaya sahip olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bunun sebebi ise genellikle bu etkinliği yapanların münferit şekilde planlama yaptıkları görülmektedir. Bu nedenden dolayı kurumsal bir yapılanmaya sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

Mevsimsel olarak hangi mevsimlerde yapılabileceği ile ilgili soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplarda 6 katılımcı dört mevsimde de yapılabileceğini ifade etmişlerdir. Ancak K3 “.....konsept değişecek mevsimine göre tarlaya götürülecek. Ekilen ürünler sezonuna göre tarladan toplatılarak daha sonra yapım aşamasına geçeceğiz. Örnek olarak Eylül’de ceviz Ekim başında acılı yapıyoruz. Bunların yapımında kullanılan malzemeleri tarlalardan toplatmaktır. Böylelikle yemeğin yapımında kullanılan malzemelerin tanınmasında ve hangi koşullarda yetiştiğini görmelerine de faydalı olacağını düşünmekteyiz. Bu durum cooking class etkinliklerine göre şekillendirilecektir.” şeklinde ifade etmesiyle yetiştirilen ürünlerin mevsimine göre de yapılabileceği bulgusu da çıkarılabilir.

Katılımcılara yöneltilen 13, 16 ve 17. Sorularda etkinlik esnasında yapılan yöresel yemeklerin neler olduğuna dair, Nevşehir ve Kayseri bölgesine ait yemeklerin neler olduğu ve hangi bölgesel yemeklerin yapılacağı ile ilgili verdikleri cevaplar ortak olmasından dolayı bu üç sorunun cevapları tek bir şekilde verilmiştir. Bu bağlamda cooking class etkinliğinde özellikle Kayseri ve Nevşehir yöresine ait yemeklerin ağırlıklı şekilde yapıldığı söylene de aslında bu etkinliğin yapım amacının Türk yemeklerinin tanıtımının yapılması olduğu sonucu çıkarılabilir. Ancak özellikle bazı yemeklerin yapımı üzerinde duran katılımcılar ise şu şekilde cevaplar vermişlerdir.

K1 “.....sadece mantı üzerinde biz bu etkinliği yapıyoruz.”

K3 “.....kuru fasulye üzüm hoşafı, karnıyarık, mantı. Ama en çok mantı ve karnıyarık ürünleri yapılmaktadır.”

K5 “.....Kayseriye ait olan düğünlerde yapılan bamyacı çorbası tereyağlı kayısı kavurması, şeker sucuğu, normal sucuk, testi kebabı, aside, yaprak sarması, dolaz, çömlekte fasulye, mantı, nevine, ara aşısı çorbası, aside tatlısı yapılmaktadır”

K6 “Mantı, aside, nevine, pöç tandır, Bamyacı çorbası, gendime, tepsi Mantısı ve ilerleyen zamanlarda sucuklarla ilgili de yemekler yapılabilir.”

Bunun dışında 18. Soru olarak ise katılımcılardan görüş ve önerilerinin neler olduğu sorulmuştur. K4’ün vermiş olduğu cevap doğrultusunda “.....bu tarz etkinliğin yapım amaçlarından biri de sadece bölge yemeklerinin tanıtımından ziyade Türk kültürünü her açıdan tanıtımını yapmak” olduğunu belirtmiştir. K5 ise “.....bulduğumuz bölge daha çok kültür turizm ve alternatif turizm kaynaklarının ağırlıklı bölge olduğu için gastronominin de bu bölgelerde daha canlı hale getirilmesi gerektiğini düşünüyorum”. K1 ise “.....bu tarz etkinliklerin bölgemizin başta kalkınması konusunda yardımcı olacağını düşünmekteyim ve ek gelir konusunda yerel halka da destek sağlamaktadır. Bu tarz etkinliklerin yapılması yerel ürünlerimizin tanıtımını da artırmaktadır.” Şeklinde görüşlerini belirtmektedir.

Bu bağlamda sorulara verilen cevaplar doğrultusunda aslında yemek yapma tatili (cooking class) etkinliğinin Türkiye özelinde incelendiğinde daha yeni bir etkinlik olduğu özellikle pandemi sonrası insanların kitlesel turizm çeşitlerini tercih etmelerinden ziyade bireysel ve deneyim yaşama isteklerinin oluşmasından dolayı ortaya çıktığı ifade edilebilir. Elde edilen bulgular sonrası literatürle kıyaslandığı zaman bu tarz etkinliklerin özellikle Doğu Asya da yapıldığı görülmektedir (Walter, 2017; Luoh vd., 2020; Chang vd., 2020; Aksenova, Cai ve Gebbels, 2022; Yoo vd., 2022). Avrupa kıtasında ise yeni oluşmaya başladığı söylenebilir

(Kokkranikal ve Carabelli, 2021). Bu tarz etkinlikler aslında insanların gastronomi turizmine yönelik algılarının da değiştiğini hatta eko turizm ile bağlantılı şekilde kurulabileceği de ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizminin bir boyutu olarak değerlendirilen turistlerle beraber yemek yapma deneyimi özellikle son zamanlarda Doğu Asya ve Avrupa’da artış gösteren bir konu olmuştur. Diğer bir ifadeyle gastronomi turizmi kavramının pasif gözlemci turistten yeni bir olgu olarak aktif katılımcı turiste yönelik olarak evrilmeye başladığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi olarak ise günümüzde turistlerin bir destinasyonu sadece yemek yemek için tercih etmemeleri gösterilebilir. Bunun yanı sıra turistler yöresel ürünlerin yapım aşamasından başlayarak tadıma kadar olan tüm aşamalarda deneyim sağlamak istemektedirler. Bu bağlamda gastronomi turizmi olgusu sadece yemek yeme olarak değil aynı zamanda yemeği yaparak bölgeye has kültürel özellikleri öğrenmeyi de amaçlama olarak daha geniş bir boyut kazanmaya başlamıştır. Özellikle literatüre bakıldığında bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların 2019 ve sonrasında yapıldığı ve yeni bir konu olarak ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir (Litavniece, Silicka ve Dembovska, 2019; Chang vd., 2020; Luoh vd., 2020; Kokkranikal ve Carabelli, 2021; Aksenova vd., 2022; Yiğit, 2022). Ek olarak bunun nedenleri ise özellikle Covid-19 pandemi sonrasında insanların hijyen algısı sebebiyle güvendikleri yerde yemek yeme isteği, bireylerin yenilik arayışı içerisine girmesi ve bireylerin deneyim yaşamak istemeleri gibi nedenlerden dolayı bu tarz tatil deneyimine yöneldikleri düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda bu tarz etkinliklerin sadece yemek yapma amacı olmadığı aynı zamanda eğlenceli bir deneyim oluşturmak için yapılan bir aktivite olduğu da belirtilmiştir (Luoh vd., 2020; Chang vd., 2020; Kokkranikal ve Carabelli, 2021). Yemek yapma tatili algısı öncelikli olarak insanlarda açılış okullarına gidip mutfak eğitimi alma gibi bir izlenim oluşturmuş olsa da bu şekilde olmadığı düşünülmektedir. Yemek yapma tatili kavramının süreçlerden oluştuğu ve süreçlerinde dört aşamalı olarak sıralanabileceği görülmektedir. İlk olarak etkinliği planlayan kişilerin internet siteleri aracılığıyla günün menüsünü oluşturarak insanların ilgisini çekmesi ile başlamaktadır. İkinci olarak, bu tarz etkinliğe ilgi duyan turistlerle internet sitesi üzerinden anlaşılabilir ve daha sonra turistlerin bölgeye geldiklerinde haberleşmeleri ve evlerine getirmeleri ile devam etmektedir. Evde turistlerle beraber bölgeye ait yemekleri yaparak hem turistlere bölge kültürünü tanıtmak hem de yemeği yaparken turistlere yemek hakkında detaylı şekilde bilgi vermek üçüncü aşama olarak ifade edilebilir. Son aşamada ise yapılan yemeklerin bölge kültürüne uygun şekilde hazırlanan sofralarda yenmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda yemek yapma tatil kavramını gastronomi turizmi bağlamında farklı bir boş zaman eğlencesi arayan turistlerin yerel halkla etkileşim halinde olarak bölgenin farklı lezzetlerini birebir kültürü bilen yerli halktan öğrenmeleri olarak tanımlanabilir. Aslında yeni bir kavram olması sebebiyle insanların algısında da henüz tam oturmamış olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın önemi aslında yemek yapma tatili kavramının varlığını ortaya koymaktır.

Sektöre öneriler kapsamında; işletmelerin sunmuş oldukları yiyecek ürünlerinin güvenilir olduğunu ve sağlıklı olduğunu ön plana çıkarmalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Özellikle üretim aşamasında mutfak hijyen koşullarını sağlamaları ve bunu kanıtlamalarının etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak turistler mutfağa girerek kendileri yemekleri yapacakları için mutfak ortamlarını da görerek güven duyacak ve çevresine de anlatacaktır. Böylece memnuniyetin artması yeni turist gruplarını da beraberinde getirmiş olacaktır. Bununla beraber bu tarz etkinliklerin işletmelerde yapılması turistlerin ilgisini çekebilir ve turistlerin tatil sürelerini uzatmalarına katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Akademik öneri olarak ise yapılan çalışmalar kısıtlı olmasından dolayı konuyla alakalı yeni çalışmalar planlanabilir. Bu kapsamda bu etkinliklere katılan turistlerin bu tarz etkinliklere yönelik algıları ölçülebilir. Bununla birlikte katılan turistlerin etkinlik öncesi ve etkinlik sonrasında bu bölge ve kültür hakkında düşünceleri öğrenilerek bölgenin kalkınmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Memnuniyet durumuna bağlı olarak eksik noktaların tespit edilmesi destinasyon tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir rol oynayacaktır. Ayrıca bu yeni tatil deneyimi ile sadece yemekler değil onunla birlikte kültürde yer alan diğer unsurlar ülke tanıtımı için kullanılabilir.

Kaynakça

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295–313.
- Aksenova, D., Cai, W. ve Gebbels, M. (2022). Multisensory prosumption: how cooking classes shape perceptions of destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3417-3439.

- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., ve Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764.
- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1–32.
- Bell, C. (2015). Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools. *Tourist Studies*, 15(1), 86–100.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current issues in tourism*, 14(4), 355-371.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194.
- Chang, J., Okumuş, B., Wang, C. H., ve Chiu, C. Y. (2020). Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011), “Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West”, *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Crick-Furman, D., ve Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69–92.
- De ludio, S. (2010). The construction of fun in food advertisements targeting children. *Young Consumers*, 11(2), 96–107.
- Fuste-Forne, F. (2021). Robot chefs in gastronomy tourism: what's on the menu?. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-9.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz. (5. Baskı)* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hall, C. M. ve 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. Macionis, ve B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (ss. 13–36). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Henderson, J C. (2009), Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 11(4), 317-326.
- Henderson, J.C. (2004), Food as a tourism resource: a view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Hsu, F. C., Liu, J. ve Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278-3299.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235-255.
- İslamoğlu, A., H. ve Almaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (6. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Klinger, E. (1971). *Structure and functions of fantasy*. New York: Wiley Interscience.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. ve Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44–55.
- Kokkranikal, J., ve Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, 1-12.
- Lauzon, A. W. Q. (2010). Songkhran and Chiang Mai tours: Interfacing tourism, the state and local culture. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 28, 58–73.
- Litavniece, L., Silicka, I. ve Dembovska, I. (2019). Cooking classes as a new gastronomic tourism product. *Scientific Journal of Polonia University*, 32(1), 18-25.
- Luoh, H. F., Tsauro, S. H. ve Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-8.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation of food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.
- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2006), Wine tourism research: the state of play, *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Motl, R. W., Dishman, R. K., Saunders, R., Dowda, M., Felton, G. ve Pate, R. R. (2001). Measuring enjoyment of physical activity in adolescent girls. *American Journal of Preventive Medicine*, 21(2), 110–117.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7.
- Polat, S. ve Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.
- Pratt, S., Sontikul, W., ve Agyueiwaah, 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.
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B. ve Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, the physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2453–2472.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rachao, S. A. S., Breda, Z. J., Fernandes, C. D. O. ve Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food and wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-15.
- Richards, G. (2002), Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?, In: Hjalager A. M. ve Richards G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (ss. 3-20), London: Routledge.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17.
- Scanlan, T. K. ve Simons, J. P. (1992). The construct of sport enjoyment. *Motivation in sport and exercise*, In: G. C. Roberts (Ed.) *Motivation in Sport and Exercise* (ss. 199-215). Champign, IL: Human Kinetics.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 1-12.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Sio, K. P., Fraser, B., ve Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Taşçı, A. D. A. ve Ko, Y. J. (2016). A fun-scale for understanding the hedonic value of a product: The destination context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 162–183.
- Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: Staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365–379.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. ve Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (10. Baskı) Ankara: Seçkin Yayınları.
- 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, 1-8.
- Yoo, J. J. E., Park, J. ve Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252.
- Youngman, P. ve Hadzikadic, M. (2014). *Complexity and the human experience: Modeling complexity in the humanities and social sciences*. Singapur: Pan Stanford Publishing.