

Türkiye’de Mutfak Sanatları Eğitimi Veren Bazı Özel Kurumlarında Workshop Eğilimlerine Yönelik Bir İçerik Analizi

Mehmet BOYRAZ

Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu,
Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
mehmet.boyraz@kocaeli.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6755-1999

Asilhan Semih MUTLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, Türkiye
smutluc@aku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5235-7090

Geliş tarihi / Received: 31.12.2025

Kabul tarihi / Accepted: 06.03.2026

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de mutfak sanatları alanında eğitim veren bazı özel kurumların workshop içerikleri, sektörel eğilimleri ve müfredat yapısını incelemektir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Eskişehir’de faaliyet gösteren toplam 17 kurum değerlendirilmiş ve resmi web sitelerinde yer alan 352 workshop başlığı sistematik biçimde toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş, ardından tematik analiz süreciyle ana tema–alt tema–kod–alt kod doğrultusunda çözümlenmiştir. Araştırma bulguları, workshopların en çok pastacılık ve ekmekçilik (%31,5), dünya mutfakları (%25,3) ve tematik etkinlikler (%15,3) alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Türk mutfağı ise daha sınırlı bir görünüm sergilemiş, çoğunlukla restoran odaklı vitrin ürünleriyle temsil edilmiştir. Araştırma sonuçları, mutfak sanatları eğitimlerinin yalnızca teknik beceri aktarımıyla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda sosyalleşme, eğlence ve deneyim ekonomisi odaklı bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Özel kurumların bu yönelimi, küresel trendleri yeniden üreten ve tüketici davranışlarını şekillendiren pragmatik bir eğitim modeli ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak, yerel mutfağın aktarımı ve sürdürülebilirliği noktasında bazı kısıtlılıklar gözlenirse de çalışma, mevcut müfredat yapısındaki bu boşlukları tespit ederek geliştirme süreçlerine ışık tutmakta ve akademik literatüre özgün katkılar sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: *Aşçılık eğitimi, gastronomi workshop, eğlenceli eğitim, deneyim ekonomisi*

A Content Analysis of Workshop Trends in Selected Private Institutions Providing Culinary Arts Education in Türkiye

Abstract

The aim of this study is to examine the workshop content, sectoral trends, and curriculum structures of selected private institutions providing education in the field of culinary arts in Türkiye. Purposive sampling was employed as the research method. A total of 17 institutions operating in Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa, and Eskişehir were evaluated, and 352 workshop titles listed on their official websites were systematically collected. The obtained data underwent descriptive analysis, followed by a thematic analysis process organized through a hierarchy of main themes, sub-themes, codes, and sub-codes. Research findings indicate that workshops are primarily concentrated in pastry and bakery (31.5%), international cuisines (25.3%), and thematic events (15.3%). In contrast, Turkish cuisine exhibited a more limited presence, mostly represented by restaurant-oriented “showcase” products. The results reveal that culinary arts education is not limited to the transfer of technical skills but has evolved into a structure focused on socialization, entertainment, and the experience economy. This orientation of private institutions produces a pragmatic educational model that reproduces global trends and shapes consumer behavior. While this approach presents certain limitations regarding the transmission and sustainability of local cuisine, the study identifies these gaps in the current curriculum structure, providing insights for development processes and making an original contribution to the academic literature.

Keywords: *Culinary education, gastronomy workshop, edutainment, experience economy*

Giriş

Gastronomi, tarihsel süreç içerisinde salt biyolojik bir gereksinimi karşılama eyleminden sıyrılarak, bireylerin haz aradığı, sosyalleştiği ve kültürel sermayelerini sergiledikleri çok katmanlı bir boş zaman aktivitesine dönüşmüştür (Gillespie ve Cousins, 2001; Hegarty, 2011; Santich, 2004, 2015). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında yeme-içme eylemi, gelecekteki fizyolojik bir doyum aracı olarak değerlendirilmektedir (Milheim, 2012; Sarioğlan, 2014). Ancak bu süreç günümüzde, Pine ve Gilmore’un (1998, 1999) “Deneyim Ekonomisi” teorisi çerçevesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Bu perspektifte tüketici pasif bir izleyici olmaktan çıkmış; estetik ve eğlence unsurlarıyla harmanlanan üretim sürecine aktif bir katılımcı olarak dahil olmuştur (Çulha, 2020; Fırat ve Fırat, 2022; Lai ve Lu, 2019; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Okumus vd., 2022). Bu dönüşüm, gastronomiyi yalnızca teknik bir üretim alanı

olmaktan çıkararak, bireylerin kimlik inşası ve sosyal statü göstergesi olarak kullandıkları kültürel bir deneyim mecrasına dönüştürmektedir. Küresel ölçekte yükselen bu gastronomik ilgi ve değişen tüketim kalıpları, alana yönelik eğitim talebinde de ciddi bir artışa neden olmuştur (Harrington vd., 2005; Horng ve Lee, 2009; Okumus vd., 2021). Mutfak sanatları eğitim talebindeki artış, gastronomi araştırmalarının yalnızca mutfak becerileri değil aynı zamanda kültürel ve sosyal boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki akademik eğitim, son yıllarda niceliksel olarak hızlı bir büyüme kaydetmesine ve üniversiteler bünyesinde kurumsallaşmasına rağmen (Albayrak, 2022; Cankül, 2019; Şat vd., 2023), sektörün dinamik ihtiyaçlarına ve hobi odaklı öğrenme talebine yanıt vermede çeşitlilik arayışları sürmektedir (Görkem ve Sevim, 2016; Sarioğlan, 2014). Bu bağlamda, uzun süreli ve katı müf-

redat yapısına sahip örgün eğitim kurumlarının yanı sıra; esnek yapıları, kısa süreli programları ve spesifik uzmanlık alanlarına (pastacılık, dünya mutfakları vb.) odaklanmalarıyla öne çıkan özel mutfak akademileri ve workshoplar, “yaşamboyu öğrenme” vizyonu çerçevesinde giderek artan bir popülerite kazanmıştır (Kaya, 2015; Sarıoğlan, 2018; Semint ve Şen, 2024). Mutfak sanatları eğitimi alan yazını incelendiğinde, mevcut çalışmaların büyük çoğunluğunun lisans ve ön lisans düzeyindeki örgün eğitim programlarına, üniversite müfredatlarının yeterliliğine ve öğrenci/akademisyen algılarına odaklandığı görölmektedir (Boyras vd., 2018; Hertzman ve Ackerman, 2010; Sökmen ve Karamustafa, 2024; Yaşlı ve Yüncü, 2023). Buna karşın, sektör trendlerini en hızlı şekilde tüketicilere aktaran, deneyim ekonomisinin en canlı uygulama alanı olan ve önemli bir ekonomik hacme ulaşan özel sektördeki workshop içeriklerine dair akademik ilgi oldukça sınırlı kalmıştır (Eroğlu ve Güler, 2025; Sarıoğlan, 2018). Bu sınırlılık, Türkiye’de özel kurumların sunduğu workshop içeriklerinin küresel literatürdeki deneyim ekonomisi tartışmalarıyla ilişkilendirilmesini gerekli kılmaktadır. Özel eğitim kurumlarının sunduğu müfredatların tematik dağılımı ve içerik yapısının bilimsel bir perspektifle irdelenmemiş olması, mutfak sanatları eğitiminin piyasa dinamiklerinin ve tüketici yönelimlerinin bütüncül olarak anlaşılmasını engelleyen önemli bir literatür boşluğudur (Buluk Eşitti ve Bay, 2023; Zopiatis vd., 2014). Nitekim mutfak sanatları eğitimindeki müfredat yapılarının ve içerik oluşum süreçlerinin sektörel beklentilerle uyumu, literatürde eleştirel bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Çekiç ve Oğan, 2023).

Mutfak sanatları eğitimine yönelik artan talep, özel kursların sunduğu müfredatın standartlaşma düzeyi ve nitelikli iş gücüne katkısı konusundaki tartışmaları gündeme getirmiştir (Girgin ve Demir, 2023; Yiğit, 2025). Bu doğrultuda çalışma, Türkiye’de mutfak sanatları

alanında eğitim veren bazı özel kurumlarında workshop içeriklerinin niteliğini, çeşitliliğini ve sektörel eğilimlerle uyumunu deneyim ekonomisi ve mutfak etkileşimi bağlamında ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, mevcut workshop başlıklarını sistematik biçimde analiz ederek, sektörün ihtiyaç duyduğu ortak eğitim içeriklerinin belirlenmesine ve standart müfredat önerilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Mutfak Sanatları eğitiminde paradigma değişimi: örgün ve yaygın eğitim

Mutfak sanatları eğitimi, tarihsel süreçte geleneksel usta-çırak ilişkisine dayalı alaylı yapıdan, sistematik ve kuramsal temellere dayalı mektepli yapıya doğru evrilen dinamik bir pedagojik süreçtir. Literatürde bu dönüşüm, mutfağın salt bir üretim alanı olmaktan çıkıp; bilimsel, sanatsal ve kültürel boyutlarıyla ele alınan multidisipliner bir alana dönüşmesiyle açıklanmaktadır (Hegarty, 2011; Santich, 2004, 2015). Nitekim Türkiye’de 2010 yılında sınırlı sayıda olan lisans düzeyindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm sayısının 2023 yılı itibarıyla 70’e yaklaşması ve yıllık kontenjanların 5.000 sınırını aşması, bu yapısal büyümenin somut bir kanıtıdır (Girgin ve Demir, 2023). Günümüzde mutfak sanatları eğitimi ontolojik olarak iki ana ekseninde incelenmektedir. Bunlar; yükseköğretim kurumları bünyesindeki örgün eğitim ve özel kurslar, atölyeler veya sürekli eğitim merkezleri aracılığıyla yürütölen yaygın eğitimlerdir (Görkem ve Sevim, 2016; Sarıoğlan vd., 2024).

Örgün eğitim (üniversiteler), öğrencilere gıda bilimi, işletme yönetimi, kültür tarihi ve sanat gibi teorik altyapıyı kazandırmayı hedeflerken, müfredat yapılarının katılığından ve sektörün anlık ihtiyaçlarına yanıt verme hızının düşüklüğünden dolayı eleştirilmektedir (Canköl, 2019; Çarbuğa vd., 2018). Örgün eğitim kurumlarındaki müfredatın hantallığı ve sektörel uygulama

alanlarındaki kısıtlılıklar, gastronomi ve turizm eğitiminde aşılması gereken yapısal bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Akıncı, 2015). Buna karşın yaygın eğitim kurumları (workshoplar/kurslar), daha esnek ve modüler müfredat yapılarıyla, bireylerin spesifik ilgi alanlarına (örn: butik pastacılık, barista eğitimi) odaklanan, yaparak öğrenme esaslı ve kısa sürede sonuç almayı hedefleyen bir yaklaşım sergilemektedir (Sarioğlan, 2018; Semint ve Şen, 2024). YetiŐkin eğitimi (andragoji) teorileri perspektifinden bakıldığında, bireylerin özel mutfak atölyelerine yönelimi yaşam boyu öğrenme paradigmasıyla açıklanmaktadır. YetiŐkinler, pedagojik (çocuk eğitimi) modellerin aksine, öğrenme sürecine kendi deneyimlerini getirmekte ve öğrenmeyi bir problem çözme veya kendini gerçekleştirme aracı olarak görmektedir (Dewey, 1938; Sarioğlan vd., 2024). Bu bağlamda özel mutfak atölyeleri, yalnızca mesleki beceri kazandıran kurumlar değil; aynı zamanda bireylerin sosyalleşme, kiŐisel gelişim ve boş zamanlarını nitelikli değerlendirme motivasyonlarını karşılayan kültürel mekânlar olarak işlev görmektedir.

Bir tüketim nesnesi olarak mutfak atölyeleri ve deneyim ekonomisi

Postmodern tüketim kültüründe ekonomik değerin; metalden mallara, mallardan hizmetlere ve son olarak hizmetlerden deneyimlere doğru evrildiğini savunan Pine ve Gilmore’un (1998, 1999) deneyim ekonomisi teorisi, mutfak atölyelerinin varlık nedenini açıklayan temel bir zemindir. Teorinin sunduğu ekonomik değer silsilesi yaklaşımına göre deneyimler, hizmetlerden farklı olarak unutulmaz ve kişiselleŐtirilmiŐ olmalarıyla ayrıŐmakta; bu durum işletmelere sundukları ürünü sahneleme imkânı vererek katma değer yaratmaktadır (Fırat ve Fırat, 2022; Lai ve Lu, 2019). Dolayısıyla mutfak atölyeleri, tüketicinin sadece bir yemek pişirme bilgisi satın almadığı; duysal, duygusal ve biliŐsel olarak sürece dâhil olduğu hibrit bir sahne işlevi görmektedir (Çulha, 2020; Mehmetoglu

ve Engen, 2011; Okumus vd., 2022). Postmodern tüketim kalıpları içerisinde sunulan bu deneyim unsurları, katılımcıların memnuniyet düzeylerini artırarak kurumsal sadakat oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Akel, 2020).

Mutfak atölyeleri, Pine ve Gilmore’un (1999) modelindeki dört deneyim boyutunu (4E) Őu şekilde harmanlamaktadır:

- Eğitim (Educational): Katılımcının aktif katılımıyla yeni bir teknik beceri kazanımı (Sarioğlan vd., 2024).
- Eğlence (Entertainment): Sürecin bir edutainment (eğlenceli eğitim) aktivitesi olarak oyunlaŐtırılması (Boyras, 2018).
- Kaçış (Escapist): Bireyin gündelik rutinin-den uzaklaŐarak geçici bir Őef kimliğine bürünmesi (Anlı Kurtar ve Yavan, 2019).
- Estetik (Esthetic): Atölyenin fiziksel tasarımı ve sunum tekniklerinin yarattığı duysal haz (Fırat ve Fırat, 2022).

Belirtilen yapı, gastronomi deneyimlerinin yalnızca teknik bir beceri aktarımı olmadığını; aksine sosyalleşme, estetik haz ve kiŐisel tatmin odaklı pragmatik bir tüketim nesnesine dönüştüğünü kanıtlamaktadır (Sarioğlan vd., 2024). Bu bağlamda mutfak atölyeleri, bireyler üzerinde unutulmaz deneyimler inşa ederek, katılımcıların anı biriktirme ve yeniden ziyaret niyetlerini güçlendirmektedir (Ali vd., 2014).

Mutfakta kültürel etkileŐim: küresel ve yerel dengesi

Küreselleşme süreci, yerel mutfak kültürleri ile küresel yeme-içme trendleri arasında karmaŐık bir etkileŐim alanı yaratmıŐtır. Literatürde glocalization kavramı çerçevesinde tartıŐılan bu durum, küresel mutfak akımlarının yerel pazarlarda yeniden yorumlanarak birer kültürel sermaye göstergesi haline gelmesini (Mak vd., 2012; Scarpato, 2002) ifade etmektedir. Türkiye’deki mutfak sanatları eğitimi literatürü incelendiğinde, eğitim müfredatlarında ve

atölye içeriklerinde dünya mutfaklarının, yerel mutfağa ve Türk mutfağına kıyasla daha baskın bir konumda olduğu görülmektedir (Albayrak, 2022; Çarbuğa vd., 2018). Tüketiciler, kendi kültürlerinde zaten var olan örtük bilgiyi bir eğitim konusu olarak görme eğiliminde değilken; yabancı mutfakları öğrenilmesi gereken seçkin bilgi olarak kodlamaktadır (Hegarty, 2011; Okumus vd., 2021; Santich, 2004). Bu durum, mutfak sanatları eğitiminin yalnızca teknik beceri aktarımı değil, aynı zamanda sosyal statü ve kültürel sermaye üretimiyle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla özel mutfak sanatları kursları, sadece bir beceri kazandırma yeri değil, aynı zamanda küresel kültürün tüketildiği ve yeniden üretildiği sembolik alanlar olarak işlev görmektedir (Özaslan ve Doğan, 2025; Semint ve Şen, 2024).

Kavramsal çerçevede detaylandırılan örgün-yaygın eğitim ayrımı, deneyim ekonomisi ve küresel-yerel mutfak etkileşimi parametreleri, bu çalışmanın analiz aşamasında başvuru temel analitik kategorilerin kuramsal dayanağını oluşturmaktadır. Söz konusu teorik zemin, özel kurumların workshop müfredatlarında gözlenen tematik yoğunlukların sadece sıralama yapmak yerine, bu yönelimlerin arkasındaki pragmatik ve sosyo-kültürel dinamikleri anlamayı mümkün kılan bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, takip eden bölümde detaylandırılan içerik analizi süreci bu kuramsal çerçeve üzerine inşa edilmiş olup, elde edilen bulgular söz konusu yaklaşımların sahadaki somut yansımaları olarak değerlendirilmiştir.

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi modeli ile desenlenmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olguya ilişkin yazılı materyallerin sistematik biçimde incelenmesini ve yorumlanmasını kapsamaktadır (Bowen, 2009). Bu çalışmada odaklı katılımcı deneyimi veya algı ölçümünden ziyade; özel kurumların eğitim arzı, müfredat

tasarımı ve sektörel konumlandırması olması nedeniyle, resmi web siteleri birincil ve nesnel veri kaynağı olarak kabul edilmiştir. Kurumsal web siteleri, kurumun kamuoyuna sunduğu resmi eğitim taahhütlerini ve pazar taleplerine verdiği kurumsal yanıtları temsil etmesi bakımından, doküman analizinin doğasına uygun, güvenilir ve doğrulanabilir birer veri kaynağı niteliğindedir. Bu doğrultuda veriler tümevarımsal bir yaklaşımla ele alınmış ve tematik içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir (Braun ve Clarke, 2006).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de mutfak sanatları eğitimi veren özel kurslar ve akademiler oluştururken, örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Patton, 2015). Bu kapsamda, web siteleri üzerinden eğitim programlarına erişim sağlanabilen 17 özel eğitim kurumu çalışmaya dâhil edilmiştir. Veriler, 2025 yılını kapsayacak şekilde toplanmış; workshop başlıkları, içerik açıklamaları ve görsel materyaller sistematik olarak kaydedilmiş ve toplamda 352 farklı workshop başlığına ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler, MAXQDA nitel veri analizi programı kullanılarak kodlanmıştır. Workshoplara ait eğitim görselleri ve doküman içerikleri betimsel analize tabi tutulmuş; ardından Braun ve Clarke’ın (2006) tematik analiz prosedürleri izlenmiştir. Bu süreçte aşağıdaki altı aşama uygulanmıştır:

- *Verilere aşinalık*: Workshop başlıkları, içerik açıklamaları ve görseller tekrar tekrar okunmuş, ilk gözlemler not edilmiştir.
- *İlk kodların oluşturulması*: Workshop içerikleri, anlamlı parçalar halinde kodlanmış; teknik, tematik ve kültürel boyutlar ayrı ayrı işaretlenmiştir.
- *Temaların aranması*: Kodlar bir araya getirilerek ana temalar (ör. Pastacılık, Dünya Mutfakları, Türk Lezzetleri, Tematik Etkinlikler) oluşturulmuştur.

- *Temaların gözden geçirilmesi:* Kodlar ve temalar karşılaştırılmış, örtüşen veya zayıf kalan temalar yeniden düzenlenmiştir.
- *Temaların tanımlanması ve adlandırılması:* Her tema için açıklayıcı tanımlar geliştirilmiş, alt temalar belirlenmiştir.
- *Raporun yazılması:* Bulgular çizelgeleştirilmiş, frekans ve yüzdelik dağılımlar hesaplanmış, temalar betimsel ve analitik yorumlarla desteklenmiştir.

Verilerin analizinde kullanılan tematik yapı; kavramsal çerçevede ele alınan örgün-yaygın eğitim ayrımı, deneyim ekonomisi ve küresel-yerel mutfak etkileşimi parametreleri temel alınarak yapılandırılmıştır. Bu analitik yaklaşım, workshop isimlerinin sadece betimsel bir sıralama yapmak yerine, bu içeriklerin arkasındaki kuramsal motivasyonları ve sektörel eğilimleri derinlemesine yorumlamaya olanak sağlamıştır.

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla kodlama süreci, araştırmacıların birbirinden habersiz olarak verileri analiz ettiği bağımsız paralel kodlama (çift kör kodlama yöntemi) prensibiyle yürütülmüştür. Bu süreçte, iki bağımsız araştırmacı aynı veri setini birbirinin kodlamalarından habersiz şekilde çözümlemiş; daha sonra elde edilen bulgular karşılaştırılarak kodlamalar arası uyum oranı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda kodlayıcılar arası uzlaşma %95’in üzerinde bulunmuştur. Bu yüksek uyum oranı, tematik analiz sürecinin güvenilirliğini ve bulguların tutarlılığını desteklemektedir (Creswell ve Poth, 2018).

Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak incelenen kurumların coğrafi dağılımı ve workshop sayıları Çizelge 1’de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan 17 kurumun büyük çoğunluğunun İstanbul (11 kurum) merkezli olduğu görülmektedir.

Çizelge 1

Araştırmanın örneklemini oluşturan mutfak sanatları eğitimlerine ilişkin 2025 yılına ait bilgiler

| # | Kurum Adı | Şehir | Workshop Sayısı | Toplam Workshop Sayısı |
|----|---|-----------|-----------------|------------------------|
| 1 | Mutfak Sanatları Akademisi | İstanbul | 44 | |
| 2 | Uluslararası Servis ve Lezzet Akademisi | İstanbul | 36 | |
| 3 | Chef’s İstanbul Mutfak Atölyesi | İstanbul | 26 | |
| 4 | Harmony Gastronomy Academy | İstanbul | 17 | |
| 5 | Le Cordon Bleu İstanbul | İstanbul | 15 | |
| 6 | EKS Mutfak Akademisi | İstanbul | 14 | 194 |
| 7 | Chefs Table Mutfak Akademisi | İstanbul | 12 | |
| 8 | Gastro Akademi | İstanbul | 11 | |
| 9 | İstanbul Gastronomi Merkezi | İstanbul | 11 | |
| 10 | Gastro Art Mutfak Akademisi | İstanbul | 5 | |
| 11 | İstanbul Cooking School | İstanbul | 3 | |
| 12 | Golden Chef Mutfak Akademisi | Ankara | 19 | |
| 13 | Chef Akademi | Ankara | 10 | 33 |
| 14 | Turkish Culinary Academy | Ankara | 4 | |
| 15 | BTSO Mutfak Akademi | Bursa | 14 | 14 |
| 16 | Gastro26 Mutfak Akademi | Eskişehir | 6 | 6 |
| 17 | İzmir Mutfak Sanatları Enstitüsü | İzmir | 5 | 5 |

Toplam 352 workshop içeriğinin analiz edildiği çalışmada, İstanbul'daki kurumların 194 workshop ile toplam verinin yarısından fazlasını oluşturması, sektördeki arzın homojen bir dağılım sergilemediğini ortaya koymaktadır. Söz konusu heterojen yapının temelinde, özel mutfak sanatları eğitiminin gerektirdiği yüksek maliyetli teknolojik altyapı ve uzman personel ihtiyacının, ancak talep ve satın alma gücünün yoğunlaştığı metropol alanlarda ekonomik olarak sürdürülebilir olması yatmaktadır. Özellikle Mutfak Sanatları Akademisinin tek başına 44 farklı workshop sunması, sektördeki bazı aktörlerin pazar lideri ve trend belirleyici konumda olduğuna işaret etmektedir. Bu dağılım, özel

mutfak sanatları kurslarının sadece bir eğitim faaliyeti değil, aynı zamanda nüfus yoğunluğu ve alım gücü yüksek kentsel alanlarda gelişen bir deneyim ekonomisi ürünü olduğunu doğrular niteliktedir. İstanbul dışındaki illerin (Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir) sınırlı temsili ise Anadolu'nun zengin gastronomik kaynaklarına rağmen, bu bilginin teknik eğitime dönüştürülüp pazarlandığı akademi ayağının büyükşehirlerde sıkıştığını göstermektedir. Bu tablo, nitelikli mutfak sanatları eğitimine erişimin coğrafi olarak adil dağılmadığını, eğitim arzının yerel kaynak çeşitliliğinden ziyade pazarın dinamiklerine göre şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 2

Mutfak sanatları workshoplarının deneysel tüketim odaklı ana tema dağılımı

| Sıra | Ana Temalar | Alt Tema | Kod Sayısı | | Kod Sıklığı | |
|------|--------------------------------------|----------|------------|-------|-------------|-------|
| | | | n | % | N | % |
| 1 | Pastacılık ve ekmekçilik | 6 | 47 | 28,3 | 111 | 31,5 |
| 2 | Dünya mutfakları | 4 | 31 | 18,7 | 89 | 25,3 |
| 3 | Özel gruplar ve tematik etkinlikler | 5 | 41 | 24,7 | 54 | 15,3 |
| 4 | Türk lezzetleri ve yöresel mutfaklar | 3 | 20 | 12,0 | 38 | 10,8 |
| 5 | Aşçılık ve pişirme teknikleri | 3 | 17 | 10,2 | 35 | 9,9 |
| 6 | Sokak lezzetleri ve fast food | 2 | 10 | 6,0 | 23 | 6,5 |
| | Toplam | 23 | 166 | 100,0 | 352 | 100,0 |

Çizelge 2, özel mutfak sanatları kurslarının eğitim içeriklerinin ağırlıklı genel dağılımını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre en yüksek frekansa sahip ana temanın Pastacılık ve Ekmekçilik (%31,5 oranla 111 kod) olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Dünya mutfakları (89 kod) ve Özel Gruplar ve Tematik Etkinlikler (54 kod) takip etmektedir. Türk Lezzetleri ve Yöresel Mutfaklar (n=20 kod, 38 frekans) teması ise bu üç ana temanın gerisinde konumlanmıştır. Pastacılık eğitimlerinin ilk sırada yer alması, bu alanın ev mutfağında uygulanması zor teknik detaylar (gramaj, ısı kontrolü, ekipman) içermesi ve profesyonel desteğe duyulan ihtiyaçla açıklanabilir. Dünya mutfakları work-

shoplarının, Türk mutfağı workshoplarından daha fazla ilgi görmesi ise katılımcıların zaten aşına oldukları yerel lezzetlerden ziyade, dışarıda tüketmeye alıştıkları veya evde yapımını bilmedikleri uluslararası lezzetleri öğrenmeye, yabancı ve teknik mutfakları keşfetme yönelik bir motivasyon taşıdıklarını göstermektedir. Tüketici davranışı açısından bakıldığında, Türk mutfağı (özellikle tencere yemekleri) kültürel aktarım yoluyla aileden öğrenilen örtük bilgi olarak kabul edilirken; Fransız pastacılığı veya Sushi yapımı teknik ekipman ve profesyonel reçete gerektiren açık bilgi statüsündedir. Katılımcılar, evlerindeki mutfak kültürünü tekrar etmek yerine, dışarıda yüksek fiyatlarla tükettik-

leri ürünlerin (macaron, kruvasan, sushi) teknik sırlarına erişmek için eğitim satın almaktadır. Bu durum, yerel mutfağın eğitim piyasasında düşük ticari değer, teknik uzmanlık gerektiren global mutfakların ise yüksek prestij ile kodlandığını doğrulamaktadır. Diğer bir ifadeyle sektör, eğitimi bir kültürel koruma aracı olarak değil, küresel trendleri tüketme aracı olarak konumlandırmaktadır. Diğer taraftan Özel Gruplar ve Tematik Etkinlikler temasının yüksek frekansı da kursların artık sadece eğitim odaklı değil, aynı zamanda sosyalizasyon ve eğlence odaklı bir yapıya evrildiğine işaret etmektedir.

Pastacılık ve ekmekçilik ana teması kendi içinde incelendiğinde (Çizelge 3), dünya tatlıları ve klasikler (25 kod) ile ekmekçilik ve fırıncılık (21 kod) eğitimlerinin öne çıktığı görülmektedir. Özellikle artizan ekmek, ekşi maya ve kruvasan gibi teknik beceri ve sabır gerektiren ürünlerin workshoplara konu olması, pandemi sonrası yükselen evde nitelikli üretim akımı ile tüketicilerin sağlıklı, katkısız ve butik ürün üretme motivasyonunun eğitime bir yansıması olarak nitelendirilebilir. İkinci olarak bu ana temada, çikolata ve butik pastacılık (şeker hamuru, modelleme) ile bento pasta, cartoon cake ve sebastian cheesecake gibi frekansı bir olan spesifik başlıkların varlığı da bir diğer dikkat çekici noktadır. Tekil kodlar, sosyal medyanın (instagram, pinterest vb. estetiği) eğitim içeriğini nasıl şekillendirdiğini ve kurumların bu tür platformlardaki trendlerini yakından takip ederek mikro trendlere uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Bu başlıklar, eğitimin sadece lezzet odaklı değil, aynı zamanda görsel tasarım ve sunum tekniklerini içeren sanatsal bir performans dönüştüğünü ve potansiyel bir girişimcilik alanı olarak algılandığını göstermektedir. Dünya tatlıları alt temasında Fransız tatlıları ve kruvasan gibi teknik zorluğu yüksek ürünlerin

arzu, eğitimin teknik prestij odaklı olduğunu ve kursiyerlerin ev mutfağında profesyonel standartları yakalama arzusunu ortaya koymaktadır. Dünya mutfaklarına yönelik eğilimlerin sunulduğu Çizelge 4, Türk tüketicisinin global lezzetlere olan ilgisini haritalandırmaktadır. Çizelge verileri, özel eğitim kurumlarının Uzak Doğu ve İtalyan mutfağı ekseninde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Sushi (15 kod) ve pizza (10 kod) workshoplarının açık ara liderliği, bu iki ürünün artık niş birer lezzet olmaktan çıktığını ve kentsel mutfak kültürünün bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir. Sushi, hem teknik zorluğu (pirinç pişirme, sarma teknikleri) hem ev ortamında çiğ balık işleme riski hem de dışarıda tüketim maliyetinin yüksekliği nedeniyle katılımcılar için öğrenilmesi en kârlı, statüsü yüksek yetkinliklerden biri olarak algılanmaktadır. İtalyan mutfağından pizza ise katılımcılar tarafından malzemeye erişimin kolay olduğu ancak doğru teknik (hamur fermantasyonu, pişirme derecesi) algısının Napoli standartları gibi global normlarla belirlendiği bir alan olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bu mutfağın Türk damak tadına yakınlığı ve comfort food (rahat yemek) kategorisindeki popüleritesi de pizzayı en fazla düzeyde eğitim düzenlenen workshop türü olarak ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla kurumlar, bu iki ürünü eğitim programlarına alarak katılımcılara hem ustalık hissi satmakta hem de popüler yeme-içme trendlerine yanıt vermektedir. Öte yandan Meksika (6 kod) ve Uzak Doğu (5 kod) mutfaklarının varlığı, gastronomi meraklılarının farklı ve baharatlı lezzet profillerini deneme cesaretinin arttığını, özellikle genç neslin fast-casual yeme alışkanlıklarının eğitime yansıdığını göstermektedir. Bu veriler, kursların birer kültürel elçi gibi çalıştığını ve gastronomik sınırların kalktığını doğrulamaktadır.

Çizelge 3*Teknik beceri ve sanatsal üretim bağlamında pastacılık ve ekmekçilik teması*

| # | Alt Tema | Kodlar | n | Kod Sayısı | Kod Sıklığı |
|---|------------------------------|---|----|------------|-------------|
| 1 | Çikolata ve şekerleme sanatı | Çikolata | 12 | 4 | 17 |
| | | Donut ve berliner | 3 | | |
| | | Ekler yapımı, profiterollü ve meyveli yaş pastalar | 1 | | |
| 2 | Ekmekçilik ve fırıncılık | Ekmek | 9 | 8 | 21 |
| | | Taş fırından | 3 | | |
| | | Ekmekler ve sandviçler, ekşi maya, french bakery | 2 | | |
| | | Çörekler, katmanlı hamurlar, ramazan pidesi | 1 | | |
| 3 | Temel pastacılık eğitimi | Temel pastacılık | 9 | 7 | 19 |
| | | Pastacılık | 5 | | |
| | | Cupcake, muffin, pie ve tart, şekerli tart hamuru, unsuz şekersiz | 1 | | |
| 4 | Dünya tatlıları ve klasikler | Fransız tatlıları | 6 | 13 | 25 |
| | | İtalyan tatlıları, makaron | 4 | | |
| | | San sebastian cheesecake | 2 | | |
| | | Alman pastası, Avusturya pastaları, biscotti, dünya tatlıları, entremet alhambra, gateaux opera demo, gateaux de voyage seyahat kekleri, karparka, restoran tatlıları | 1 | | |
| | | Cheesecake | 5 | | |
| 5 | Pasta ve kek yapım | Yaş pastalar | 4 | 11 | 21 |
| | | Bento pasta | 3 | | |
| | | Cartoon cake | 2 | | |
| | | Çiçek modelleme teknikleri, glaze mirror pasta yapımı, lambeth cake, naked cake, rulo pasta, şeker hamuru, şeker hamuru ile butik kurabiye | 1 | | |
| | | Kruvasan | 4 | | |
| 6 | Viyana usulü hamur işleri | 3 günlük kruvasan ve viennoiserie gurme | 2 | 4 | 8 |
| | | Kruvasan ve danish, kruvasan ve brioche yapımı | 1 | | |

Çizelge 4*Küreselleşme ve kültürel merak ekseninde dünya mutfakları teması*

| # | Alt Tema | Kodlar | n | Kod Sayısı | Kod Sıklığı |
|---|----------------------------------|--|----|------------|-------------|
| 1 | Uzak doğu mutfağı | Sushi | 15 | 7 | 27 |
| | | Uzakdoğu mutfağı | 5 | | |
| | | Dim sum, Kore mutfağı | 2 | | |
| | | Bao Bun, Ramen, Thai mutfağı | 1 | | |
| 2 | İtalyan mutfağı | Pizza | 10 | 12 | 39 |
| | | İtalyan mutfağı | 8 | | |
| | | Makarna | 6 | | |
| | | Taze italyan makarnaları ve sosları, lazanya | 3 | | |
| | | Pizza ve salata, İtalyan bakery | 2 | | |
| | | İtalyan gecesi, İtalyan lezzet şöleni, pizza ve tiramisu, lazanya ve tiramisu, calzone | 1 | | |
| 3 | Latin Amerika ve Meksika mutfağı | Meksika mutfağı | 6 | 12 | 23 |
| | | İspanyol tapas | 3 | | |
| | | Fransız bistro, Hint mutfağı, Taco, Tex mex | 2 | | |
| | | Avusturya Günü, Beef wellington, Fish and chips, Fransız mutfağı, İspanyol mutfağı, Peru mutfağı | 1 | | |

Özel gruplar ve tematik etkinlikler ana temasına ait bulgulara Çizelge 5’te yer verilmiştir. Bu temaya ait veriler, mutfak sanatları eğitiminin değişen yüzünü en net hissettiren çizelge niteliğindedir. Özel gün ve konsept atölyeler alt temasında toplanan sevgililer günü, christmas ve Emily in Paris sofrası gibi konsept içerikler (21 kod), eğitimin edutainment (eğlenceli eğitim) kavramına doğru evrilmeye başladığını, workshopların bir deneyim hediyesi veya etkinlik alternatifini pazarlandığını göstermektedir. İkinci olarak çocuk ve genç şefler (9 kod) alt

temasının varlığı, gastronomi kültürünün erken yaşlara indirgenmesi ve ebeveynlerin çocukları için nitelikli aktivite arayışı ile ilişkilendirilebilir. Bu durum ailelerin çocuklarına erken yaşta mutfak disiplini ve sağlıklı beslenme bilinci kazandırma isteğini yansıtmakta ve mutfak eğitiminin pedagojik bir sosyalleşme aktivitesine dönüştüğünü ifade etmektedir. Ayrıca bitki bazlı mutfak ve vegan pastacılık gibi kodları da, sürdürülebilirlik ve diyetetik beslenme akımlarının özel eğitim programlarına entegre edilmeye başladığının bir göstergesidir.

Çizelge 5*Sosyalleşme ve rekreasyonel deneyim odaklı özel gruplar ve tematik etkinlikler teması*

| # | Alt Tema | Kodlar | n | Kod Sayısı | Kod Sıklığı |
|---|-------------------------------|--|---|------------|-------------|
| 1 | Uzun dönemli programlar | Mutfakta 8 hafta | 4 | 5 | 12 |
| | | 1 haftanın atıştırmalığı, 1 haftanın yemeği | 3 | | |
| | | Mutfakta 8 hafta 7 bölge, mutfakta 8 hafta devrialem | 1 | | |
| 2 | Çocuk ve genç şefler | 23 Nisan çocuk şefler 7-12 yaş | 4 | 7 | 9 |
| | | Çocuğum ile pişiriyorum, çocuğumla mutfakta, genç şefler 11-17 yaş, küçük gurme, minik şefler | 1 | | |
| 3 | Özel gün ve konsept atölyeler | Bireysel workshop, iftar/ramazan sofrası | 2 | 19 | 21 |
| | | Christmas, sevgililer günü özel, dünya kadınlar günü, parti yemekleri, partile, kanepeler, emily in paris sofrası, demo dersler, core d azur demo, dt honore demo, tailor made atölyeler, gün tadında lezzetler, kahvaltılı lezzetleri, comfort food, her şey ev yapımı, hikayeleri ile tarifler, yemeğe eşlik edenler | 1 | | |
| 4 | Sağlık ve diyet mutfağı | Bitki bazlı mutfak, vegan pastacılık | 2 | 4 | 6 |
| | | Fonksiyonel mutfak eğitimi, vegan yemekler | 1 | | |
| 5 | İçecek kültürü ve barista | Bordeaux demo dersler, evde barista, favori kadehin peşinde, fermente içecekler, kahveye ilk adım, şarküteri | 1 | 6 | 6 |

Araştırmanın beşinci ana teması Türk lezzetleri ve yöresel mutfaklarda geleneksel arayışlara ait detaylar Çizelge 6'da ele alınmıştır. Çizelge incelendiğinde, Türk mutfağının baklava (6 kod), meze (6 kod) ve kebab (2 kod) gibi restoran odaklı vitrin ürünleri ile temsil edildiği görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların evde kolayca yapabildikleri tencere yemekleri yerine, teknik ustalık gerektiren (baklava) veya sosyal sofraların eşlikçisi olan (meze) ürünleri öğrenmek istediklerini göstermektedir. Anadolu Mutfağı ve yöresel lezzetler kodlarının sınırlı sayıda kalması, yerel gastronomi turizmi potansiyelinin henüz workshop düzeyinde yeterince çeşitlendirilmediğine işaret etmektedir. Diğer bir bakış

açısıyla, Türk mutfağının omurgasını oluşturan, zahmetli hazırlık süreçleri gerektiren ancak sunumu daha sade olan yöresel tencere yemeklerinin workshoplardaki yeri oldukça sınırlıdır. Ortaya çıkan bu durum, özel eğitim kurumlarının Türk mutfağını bir kültürel miras aktarımından ziyade, turistik ve ticari değeri yüksek bir restoran menüsü simülasyonu ya da vitrin ürünleri olarak kurguladığını ve daha çok popüler ve satılabilir içeriklere yöneldiği düşündürmektedir. Kebab ve meze, dışarıda yeme kültürünün parçası olduğu için eğitimde talep görürken, ev yemeği statüsündeki derinlikli tarifler ticari karşılık bulamamaktadır.

Çizelge 6

Yerel miras ve geleneksel mutfak kültürü bağlamında Türk lezzetleri ve yöresel mutfaklar teması

| # | Alt Tema | Kodlar | n | Kod Sayısı | Kod Sıklığı |
|---|---------------------------|--|---|------------|-------------|
| 1 | Geleneksel Türk tatlıları | Baklava | 6 | 3 | 9 |
| | | Şerbetli ve sütlü tatlılar | 2 | | |
| | | Güllaç | 1 | | |
| 2 | Mezeler ve zeytinyağlılar | Meze | 6 | 5 | 10 |
| | | Akdeniz ve türk mezeleri, çilingir sofrası, yunan mezeleri, zeytinyağlı yemekler | 1 | | |
| | | Anadolu mutfağı, börek | 4 | | |
| 3 | Yöresel mutfak kültürü | Kebap çeşitleri | 2 | 12 | 19 |
| | | Akdeniz mutfağı, Antep mutfağı, Ege mutfağı, esnaf yemekleri, Hatay mutfağı, Karadeniz mutfağı, lahmacun, Osmanlı mutfağı, Türk sokak lezzetleri | 1 | | |
| | | | | | |

Araştırmanın altıncı ana teması Aşçılık ve Pişirme Tekniklerinde Profesyonelleşmeye ilişkin bulgular Çizelge 7’de sunulmuştur. Çizelgede yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların mutfak eğitimlerinde en çok Et ve Pişirme Teknikleri (17 kod) alt temasına yöneldiği görülmektedir. Etin yüksek maliyetli bir hammadde olması, katılımcıların yanlış pişirme riskini en aza indirmek ve pahalı proteinleri doğru tekniklerle işlemek için eğitim talep etmelerine yol açmaktadır. Mühürleme, döküm tava kullanımı, derecelendirme gibi yöntemlerin yanı sıra sous vide gibi modern restoran tekniklerinin programına girmesi amatör mutfaklarda profesyonelleşme arzusunu göstermektedir. Yorkshire ve tiftik kaburga gibi niş içerikler ise ileri düzey merakı işaret etmektedir. Temel Aşçılık Eğiti-

mi (11 kod), amatörler için giriş kapısı niteliği taşıırken profesyonel kariyer hedefleyenler için altyapı oluşturma işlevi görmektedir. Garde manger, nişasta ve pirinç pişirme, yumurta teknikleri gibi konular geniş bir beceri yelpazesi sunmaktadır. Deniz Ürünleri ve Pişirme (7 kod) ise balık temizleme ve pişirme konusundaki bilgi eksikliğini gidermeyi amaçlamaktadır. Ancak bu eğitimlerin et odaklı programlara kıyasla daha düşük sıklıkta kalması, Türk mutfak kültüründe et tüketiminin baskınlığını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, aşçılık ve pişirme teknikleri eğitimleri yalnızca teknik beceri aktarımı değil, aynı zamanda ekonomik rasyonelite ve kültürel tüketim alışkanlıklarını yansıtan bir profesyonelleşme süreci olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 7*Mesleki yetkinlik ve teknik uzmanlık temelli aşçılık ve pişirme teknikleri teması*

| # | Alt Tema | Kodlar | n | Kod Sayısı | Kod Sıklığı |
|---|---------------------------|---|----|------------|-------------|
| 1 | Et ve pişirme teknikleri | Etlere ve pişirme teknikleri | 10 | 8 | 17 |
| | | Et yemekleri ve sosları, ızgara, kombinasyon pişirme teknikleri, köfte, sakatat, sous vide, yorkshire ve tiftik kaburga | 1 | | |
| 2 | Temel aşçılık eğitimi | Temel aşçılık | 7 | 5 | 11 |
| | | Garde manger, mutfak atolyeleri, nişasta ve pirinç, yumurta | 1 | | |
| 3 | Deniz ürünleri ve pişirme | Deniz ürünleri | 3 | 4 | 7 |
| | | Balıklar ve pişirme teknikleri | 2 | | |
| | | Balık yemekleri, meze ve balık | 1 | | |

Son olarak araştırmanın sekizinci ana teması sokak lezzetleri ve fast food kültürüne ilişkin bulguları ortaya koymaktadır. Çizelge 8 incelendiğinde, kategorinin neredeyse tamamen burger ve eşlikçileri (n=20) alt teması etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu durum, endüstriyel fast-food algısının yıkılarak gourmet/artizan

burger anlayışının yükselişiyle doğrudan ilişkilidir. Burgerin bir workshop başlığına dönüşmesi, onun basit bir ekmek arası köfte olmaktan çıkarılıp; brioche ekmek yapımı, et karışımı (blend) ve sos tekniklerini içeren kompleks bir tabağa evrildiğini göstermektedir.

Çizelge 8*Popüler kültür ve modern gastronomi dinamikleri kapsamında sokak lezzetleri ve fast food teması*

| # | Alt Tema | Kodlar | n | Kod Sayısı | Kod Sıklığı |
|---|------------------------|--|---|------------|-------------|
| 1 | Burger ve eşlikçileri | Burger | 7 | 8 | 20 |
| | | Burgers and fries | 6 | | |
| | | Fast food | 2 | | |
| | | Bun bun dünyası, chicken fries, el yapımı burger, ıslak hamburger, sloppy joes | 1 | | |
| 2 | Diğer sokak lezzetleri | Barbekü sokak lezzetleri | 2 | 2 | 3 |
| | | Deep fry | 1 | | |

Katılımcılar, dışarıda tükettikleri endüstriyel ürünler yerine evde kendi nitelikli burgerlerini üretme motivasyonu taşımaktadır. El yapımı burger, burgers and fries ve bun bun dünyası gibi kodlar, bu eğitimin yalnızca köfte pişirme değil, sıfırdan üretim mantığıyla ekmekten suna kadar tüm aşamaları kapsadığını ortaya

koymaktadır. Bu yaklaşım, sokak lezzetlerinin teknik bilgiyle harmanlanarak sınıf atladığını ve nitelikli mutfak ürünü statüsüne eriştiğini göstermektedir. Öte yandan, kokoreç veya midye gibi geleneksel Türk sokak lezzetlerinin bu kategoride yer almaması, alanın Batı menşeli burger kültürü tarafından domine edildiğini

işaret etmektedir. Dolayısıyla, sokak lezzetleri eğitimleri gastronominin erişilebilir ve keyifli tüketim yüzünü temsil ederken, aynı zamanda kültürel çeşitlilik açısından sınırlı bir yelpazeye sahiptir.

Tartışma

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Türkiye’deki özel mutfak sanatları eğitiminin yalnızca mesleki bir faaliyet olmaktan çıkıp, sosyolojik ve ekonomik dinamiklerle şekillenen çok katmanlı bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Araştırma bulguları, mutfak sanatları workshoplarının belirgin bir biçimde İstanbul merkezli bir metropol aktivitesi olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 1). Kursların yoğunluğu ve çeşitliliği, bu eğitimlerin sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda kentsel yaşam tarzının bir parçası olarak tüketilen bir deneyim ürünü olduğunu göstermektedir. Kavramsal çerçevede detaylandırılan Pine ve Gilmore’un (1998, 1999) Deneyim Ekonomisi teorisiyle birebir örtüşen bu tablo, katılımcıların workshoplara sadece yemek yapmayı öğrenmek için değil; sosyalleşmek, kaliteli vakit geçirmek ve statü kazanmak amacıyla katıldıklarını düşündürmektedir. Özellikle Çizelge 5’te yer alan Emily in Paris veya sevgililer günü gibi tematik atölyeler, mutfak eğitiminin bir sahneleme alanına dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Nitekim Lai ve Lu’nun (2019) deneyim ekonomisinin etnik mutfaklarda estetik ve eğlence boyutlarını vurgulayan bulguları, Türkiye’deki workshopların sosyalleşme ve eğlence odaklı yapısıyla metodolojik bir paralellik sergilemektedir. Bu durum, Okumus vd. (2022) tarafından işaret edilen gastronomi deneyimlerinin ticari ve deneysel bir ürün olarak konumlanması stratejisini desteklemektedir.

Çalışmanın ortaya koyduğu yerel mutfak paradoksu, tüketicilerin bilinmeyen keşfetme arzusuyla açıklanabilir. Türkiye’de faaliyet gösteren kurumlarda Dünya Mutfakları ve pastacılık eğitimlerinin, Türk Mutfağına kıyasla ezici bir

üstünlüğe sahip olması (Çizelge 2), katılımcıların domestik ve erişilebilir gördükleri yerel bilgiyi satın alma eğiliminde olmadıklarını kanıtlamaktadır. Katılımcılar bunun yerine, ev mutfağında uyarlanması ve yapılması zor olan teknikleri (sushi, kruvasan, makaron) veya kültürel olarak yabancı olduğu öteki mutfakları talep etmektedir. Türk Lezzetleri ve Yöresel Mutfaklar temasının yalnızca %10,5 oranında temsil edilmesi (Çizelge 6), bu mutfağın ev ortamında aile içi aktarım yoluyla öğrenilen örtük bilgi olarak algılanmasıyla ilişkilidir. Santich’in (2015) gastronomi eğitiminin kültürel aktarım boyutuna dikkat çeken çalışmasıyla karşılaştırıldığında, elde edilen bu bulgular Türkiye’de yerel mutfağın eğitim programlarında yeterince görünür olmadığını ve profesyonel sahnedeki temsiliyetinin zayıf kaldığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronomi eğitiminde yerel mutfağın teknik kapasitesine yönelik oluşan kavram yanılgılarının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Sarioğlu vd., 2020). Çelik Gençoğlu (2026) ve Tekeli vd.’nin (2024), sürdürülebilirlik vurgusuna rağmen, kebab çeşitlerinin (%5,3) ve diğer yöresel mutfakların (%34,2) dağınık temsili, yerel mutfağın eğitim pazarında egzotik veya yüksek teknikli bulunmadığı sürece ticari değerinin düşük algılandığını göstermektedir.

Bulgular aynı zamanda, amatör mutfak meraklılarının giderek profesyonelleşme eğiliminde (Pro-Am) olduğunu ve mutfakta risk yönetimi stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir. Et pişirme teknikleri, ekşi maya ve artizan ekmekçilik gibi konulardaki yoğun talep (Çizelge 3 ve 7), ev kullanıcılarının restoran standartlarını yakalama arzusunu ortaya koymaktadır. Kırmızı et gibi yüksek maliyetli hammaddelerin işlenmesine yönelik eğitim talebi, tüketicinin deneme-yanılma maliyetinden kaçınarak riski eğitim yoluyla minimize etme çabasıdır. Söz konusu bu eğilimler, Okumus vd., (2021) tarafından gastronomi araştırmalarında işaret edilen ve amatör mutfak meraklılarının profesyonel-

leşme süreçlerini kapsayan küresel akademik eğilimlerle yüksek bir uyum sergilemektedir. Nitekim sokak lezzetleri kategorisinde burgerin bir gourmet ürüne dönüştürülmesi (Çizelge 8), fast-food kültürünün sağlık ve kalite endişeleriyle yeniden yorumlanarak bir deneyim nesnesi olarak meşrulaştırılmasıdır.

Son olarak, küresel trendlerin baskınlığı ve sosyal medya etkisinin eğitim içeriklerini doğrudan yönettiği görülmektedir. Pastacılık ve dünya mutfakları temalarında öne çıkan kruvasan, makaron ve sushi gibi kodların yanı sıra; cartoon cake veya bento pasta gibi tekil ve mikro içeriklerin varlığı, kurumların dijital platformlardaki görsel trendleri pragmatik bir hızla müfredata dahil ettiğini göstermektedir. Bu durum, mutfak sanatları eğitiminin artık sadece teknik beceri aktarımı değil, aynı zamanda görsel performans ve sosyal medya uyumlu kültürel sermaye üretimiyle şekillendiğini kanıtlamaktadır. Richards'ın (2021) gastronomiyi bir kimlik inşası ve kültürel sermaye göstergesi olarak ele alan yaklaşımı, workshopların bu dijital estetikle birleşen yapısını kuramsal olarak doğrulamaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'deki özel mutfak sanatları eğitim kurumları; küresel olanı yerel tüketici için yeniden üreten, eğitimle eğlenceyi (edutainment) birleştiren ve mutfak pratiğini modern bir yaşam tarzı tüketimine dönüştüren hibrit bir yapı sergilemektedir.

Sonuç

Türkiye'deki özel mutfak sanatları okullarının workshop eğitim programları üzerine yürütülen bu içerik analizi çalışması, sektörün teknik beceri odaklı, küresel trendlere açık ve deneyim temelli bir karakter kazandığını ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, özel eğitim müfredatlarının odağında özellikle Fransız pastacılık teknikleri ile popüler dünya mutfaklarının (İtalya ve Uzak Doğu) yer aldığını; kruvasan, makaron, sushi ve pizza gibi ürünlerin müfredatlarda en yüksek frekansla temsil edilen kodlar olduğunu göstermektedir. Bu tabloya karşılık Türk

mutfağı, sahip olduğu köklü geçmişe ve lezzet çeşitliliğine rağmen, eğitim programlarında daha sınırlı ve parçalı bir görünüm sergilemektedir. Yerel mutfak unsurlarının çoğunlukla baklava ve meze gibi yüksek teknik uzmanlık gerektiren niş alanlarda yoğunlaşması, Anadolu mutfak kültürünün eğitim piyasasında ancak restoran odaklı vitrin ürünleri üzerinden ticari bir değerle kodlandığına işaret etmektedir.

Çalışmanın bir diğer temel çıktısı, mutfak atölyelerinin geleneksel eğitim işlevinin ötesine geçerek, özellikle İstanbul gibi metropollerde sosyalleşme, statü kazanımı ve kaliteli vakit geçirme aracı olarak konumlanmasıdır. Katılımcıların bu programlara yönelimi, sadece bir yemek pişirme becerisi kazanma arzusuyla değil, aynı zamanda kentsel yaşam tarzının prestijli bir parçası olarak sunulan bir "deneyim ürünü" tüketme motivasyonu ile şekillenmektedir. Bu süreçte amatör mutfak meraklılarının, et pişirme teknikleri ve artizan ekmekçilik gibi alanlarda profesyonel standartlara ulaşma çabası, sadece bir hobi uğraşısı değil, aynı zamanda ev mutfaklarındaki kalite arayışının ve yüksek maliyetli hammaddeler üzerindeki ekonomik risk yönetiminin bir sonucudur. Son olarak, dijital görsel kültürün ve sosyal medya platformlarının (Instagram, Pinterest vb.) eğitim içerikleri üzerindeki belirleyici gücü, kurumların bento pasta veya cartoon cake gibi mikro trendleri büyük bir hızla müfredata entegre etmelerinde somutlaşmaktadır.

Genel olarak elde edilen bulgular, Türkiye'deki özel mutfak sanatları eğitim kurumlarının workshop içeriklerinde küresel mutfaklara ve teknik beceri gerektiren alanlara daha fazla ağırlık verdiğini, yerel mutfağın ise sınırlı ve vitrin ürünleriyle temsil edildiğini göstermektedir. Eğitim programlarının aynı zamanda sosyalizasyon ve deneyim odaklı bir yapıya evrilmesi, mutfak sanatları kurslarının yalnızca mesleki beceri aktarımı değil, aynı zamanda kültürel tüketim ve yaşam tarzı pratikleriyle şekillendiğini ortaya

koymaktadır. Bu durum, özel mutfak sanatları eğitiminin sektörel eğilimleri yeniden üreten ve tüketici davranışlarını yönlendiren bir deneyim ekonomisi ürünü olarak konumlandığını doğrulamaktadır. Özetle, Türkiye’deki özel mutfak sanatları eğitimi; küresel olanı yerel tüketici için yeniden üreten, eğitimle eğlenceyi (edutainment) birleştiren ve mutfak pratiğini modern bir yaşam tarzı tüketimine dönüştüren hibrit bir yapı sergilemektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda geliştirilen ilk öneri, yerel mutfağın teknik kodlarla yeniden sunulmasıdır. Türk mutfağı eğitimleri, mevcut anne yemeği veya ev mutfağı algısından arındırılarak; teknik detayların, bilimsel temellerin ve sunum estetiğinin ön planda olduğu Modern Anadolu gastronomisi teknikleri gibi profesyonel başlıklarla yeniden kurgulanmalıdır. Sektörel gelişim ve gastronomi turizminin yerelleşmesi adına, workshop arzının İstanbul odağından çıkarılarak Anadolu’nun diğer büyükşehirlerine ve gastronomi şehirlerine yayılması teşvik edilmelidir. Anadolu’daki gastronomi akademilerinin desteklenmesi, yerel hammaddelerin teknik eğitim programlarına sistematik biçimde entegre edilmesini sağlayarak yerel kalkınmaya doğrudan katkı sunacaktır. Son olarak, küresel mutfak akımları ile yerel unsurların dengelendiği hibrit modellerin geliştirilmesi önerilmektedir. Sushi ve Anadolu meze teknikleri veya Fransız pastacılığında yerel meyvelerin kullanımı gibi yenilikçi içerikler, hem küresel eğilimlerin yarattığı ilgiyi karşılayacak hem de yerel mutfak kültürünün profesyonel sahnedeki görünürlüğünü artıracaktır.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da yöntemsel ve kapsamsal bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın en temel sınırlılığı, verilerin yalnızca 17 özel gastronomi kurumunun resmi web sitelerinde yer alan workshop başlıkları ve içerik açıklamalarıyla sınırlı olmasıdır. Kurumların sosyal medya paylaşımları, basılı broşürleri veya kamuoyuna

açık olmayan iç müfredat dokümanları bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca çalışma, 2025 eğitim yılını kapsayan zaman dilimiyle sınırlı olup, geçmiş yıllara ait trend değişimlerini veya gelecek dönemlerdeki müfredat güncellemelerini yansıtmamaktadır. Coğrafi olarak örneklemin büyük ölçüde İstanbul merkezli olması ve üniversite bünyesindeki sürekli eğitim merkezleri ile kamu kurslarının (İSMEK vb.) değerlendirmeye alınmaması, sonuçların Türkiye’deki tüm yaygın gastronomi eğitimi alanına genellenmesini güçleştirmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için bu sınırlılıklar birer fırsat alanı sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda doküman analizinin yanına yöntemsel çeşitleme (triangulation) eklenerek; workshop katılımcıları, eğitmenler ve kurum yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler (mülakatlar) yapılması, gastronomi eğitiminin deneyimsel ve pedagojik boyutlarını daha geniş bir perspektifle aydınlatacaktır. Ayrıca, dijital görsel kültürün mutfak eğitimleri üzerindeki etkisini ölçmek adına, kurumların Instagram ve Pinterest gibi platformlardaki görsel sunumları üzerine bir göstergebilimsel analiz yürütülmesi, sektörün estetik kaygılarını anlamak adına özgün katkılar sağlayabilir. Son olarak, üniversitelerin gastronomi bölümleri ile özel kursların müfredat yapılarının karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi, Türkiye’deki gastronomi eğitiminin standardizasyonu ve profesyonelleşme düzeyi üzerine daha kapsamlı çıkarımlar yapılmasına olanak tanıyacaktır.

Kaynakça

Akel, G. (2020). *Postmodern dönemde deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarının memnuniyet ve sadakat ile ilişkisi* (Tez no. 659636). [Doktora tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Akıncı, Z. (2015). Meslek yüksekokullarında verilen turizm eğitiminin değerlendirilmesi: Bir odak grup çalışması. *Mediterranean Jour-*

nal of Humanities, 5(1), 43–59. <https://doi.org/10.13114/MJH.2015111367>

Albayrak, A. (2022). Evaluation of gastronomy education quality in Turkey in terms of faculty members. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100498. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100498>

Ali, F., Hussain, K., Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers' experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>

Anlı Kurtar, C., Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100–132. <https://doi.org/10.21547/jss.463205>

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Boyrak, M. (2018). Öğrencilerin uygulamalı mutfak workshoplarına yönelik tutumlarının faktör analizi ile incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 324–346. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/article/447963>

Boyrak, M., Çetin, A., Mutlu, H., Soybalı, H. H. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin workshop etkinlikleri algısının değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 132–149. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.3001>

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Cankül, D. (2019). Assessing the quality of gastronomy education: Turkey case. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 986–1001. <https://doi.org/10.17755/esosder.491083>

Creswell, J. W., Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. baskı). Sage

Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü., Yılmaz, M. (2018). Gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının uygulamalı meslek derslerinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 14–23. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad/article/906494>

Çekiç, İ., Oğan, Y. (2023). A critical outlook on the problems of formation and content of gastronomy and culinary arts education. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 407–420. <https://doi.org/10.18506/anemon.1274966>

Çelik Gençoğlu, H. U. (2025). Eko-gastronomi ve sürdürülebilir sağlıklı beslenme ile ilişkisinin değerlendirilmesi. *Kapadokya Gastronomi, Gıda ve Turizm Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 43–50. <http://doi.org/10.65665/capgfts.2026.6>

Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495–519. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.699160>

Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Kappa Delta Pi.

Eroğlu, D., Önçel Güler, S. (2025). Bibliometric analysis of studies on gastronomy education in Türkiye. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 7(1), 76–89. <https://doi.org/10.48119/teleho.1622322>

Eşitti Bulduk, B., Bay, E. (2023). Gastronomi eğitimi alanında yayınlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 31–41. <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/article/1358338>

- Firat, A., Fırat, Z. (2022).** Deneyim ekonomisi bağlamında restoran müşterilerinin tatmin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 182–192. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.123>
- Gillespie, C., Cousins, J. A. (2001).** *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth-Heinemann.
- Girgin, G. K., Demir, Ö. (2023).** Türkiye’deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine genel bir bakış. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 266–275. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.263>
- Görkem, O., Sevim, B. (2016).** Gastronomi eğitiminde geç mi kaldı acele mi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977–988. <https://doi.org/10.17755/esosder.06573>
- Harrington, R. J., Mandabach, K. H., Van-Leeuwen, D., Thibodeaux, W. (2005).** A multi-lens framework explaining structural differences across foodservice and culinary education. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 195–218. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.005>
- Hegarty, J. A. (2011).** Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(2), 55–65. <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580705>
- Hertzman, J. L., Ackerman, R. (2010).** Evaluating quality in associate degree culinary arts programs. *Quality Assurance in Education*, 18(3), 209–226.
- Horng, J. S., Lee, Y. C. (2009).** What environmental factors influence creative culinary studies? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 100–117. <https://doi.org/10.1108/09596110910930214>
- Kaya, H. E. (2015).** Türkiye’nin halk eğitim merkezleri. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3, 268–277. <https://doi.org/10.14486/IJSCS289>
- Lai, I. K. W., Lu, D. (2019).** Experience economy in ethnic cuisine: A case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801–1817. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0517>
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. (2012).** Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Mehmetoglu, M., Engen, M. (2011).** Pine and Gilmore’s concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Milheim, K. L. (2012).** Towards a better experience: Examining student needs in the online classroom through Maslow’s hierarchy of needs model. *Journal of Online Learning and Teaching*, 8(2), 159–171. https://jolt.merlot.org/vol-8no2/milheim_0612.htm
- Okumus, F., Bilgihan, A., Giritlioglu, I. (2022).** Guest editorial: Creating, managing, and marketing culinary experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3201–3207. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-117252>
- Okumus, F., Bilgihan, A., Ozturk, A. B., Zhao, X. (2021).** Evolving research perspectives on food and gastronomy: A bibliometric review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1066. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0843>
- Özaslan, Y., Doğan, S. (2025).** Investigation of studies on gastronomy tourism using bibliometric analysis method. *Aydın Gastronomy*, 9(2), 375–398. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2008
- Patton, M. Q. (2015).** *Qualitative research ve evaluation methods* (4. baskı). Sage.

- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998).** Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999).** *The experience economy: Work is theatre ve every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2021).** Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217>
- Santich, B. (2004).** The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Santich, B. (2015).** The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–22. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828777>
- Sarioğlan, M. (2014).** A theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 116, 260–264. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.205>
- Sarioğlan, M. (2018).** Yaygın gastronomi eğitiminde arz ve talep etkileşiminin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 267–283. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.438933>
- Sarioğlan, M., Avcıkurt, C., Sezen, T. S. (2020).** Gastronomi eğitiminde kavram yanlışlıkları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3408–3425. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.769>
- Sarioğlan, M., Bostan Sarioğlan, A., Ünüvar, R. T. (2024).** *Applicability of out-of-classroom education in gastronomy education in Turkey*. Livre de Lyon.
- Scarpato, R. (2002).** Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy içinde* (s. 51–70). Routledge.
- Semint, S., Şen, A. (2024).** Türkiye’de pastacılık ve ekmekçilik eğitiminin güncel durumu. *Journal of Sustainable Gastronomy and Tourism Research*, 6(1), 55–66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14536816>
- Sökmen, A., Karamustafa, A. T. (2024).** Gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan araştırmalar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 18–38. <https://doi.org/10.37847/ttdad.1448149>
- Şat, R., Sezen, T. S., Doğdubay, M. (2023).** Türkiye’de gastronomi eğitiminin tarihi ve gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 318–334. <https://doi.org/10.17123/atad.1316644>
- Tekeli, M., Yıldırım, İ., Çıtak, B. (2024).** Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfağın sürdürülebilirliği: gastromilliyetçilik çerçevesinde nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45–65. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318209>
- Yaşlı, F., Yüncü, H. R. (2023).** A new curriculum evaluation model for gastronomy education in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 32, 100420. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2023.100420>
- Yiğit, S. (2025).** What motivates students to study gastronomy? The case of Türkiye. *Journal of Culinary Science and Technology*, 23(6), 1538–1555. <https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2427961>
- Zopiatis, A., Theodosiou, P., Constanti, P. (2014).** Quality and satisfaction with culinary education: Evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 26(2), 87–98.