



Türk Yemek Kültüründe Gastronomi–Yiyecek İçecek ve Kültür İlişkisinin Disipliner Model Bağlamında İncelenmesi

Kübra Çolak

Yiyecek İçecek İşletmecisi, kubracolak.95@icloud.com, ORCID:0009-0005-4784-0650

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türk yemek kültüründe gastronomi–yiyecek içecek ve kültür ilişkisinin disiplinler model bağlamında incelenmesidir. İnsanlar, farklı yöresel yiyecekler yeme ve içecekler içme motivasyonuna sahip oldukları sürece yiyecek içecek hizmetleri alanına, yani gastronomiye yönelik faaliyetlere katılacaklardır. Bu da seyahat bağlamında turizm aktivitelerinin de yiyecek içecek hizmetleri bağlamında yoğunlaşmasını beraberinde getirecektir. Bu nedenle yiyecek içecek hizmetleri bağlamında gastronomi turizmi ürünlerinin korunması, geliştirilmesi ve devamlılığının orijinal hali ile nesiller boyunca sunulması oldukça önem taşımaktadır. yiyecek içecek hizmetleri mirası, gastronomi mirası bağlamında sit alanlarının ve anıtların somut mirası ile aynı şey değildir. Yiyecek içecek hizmetleri tam da çevresindeki yaşam kültürü değiştiği için gelişir ve değişir. Yiyecek içecek hizmetleri çerçevesindeki gastronomik deneyimler, yalnızca kendi yerel veya ulusal kültürlerini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda yiyecek içecek hizmetleri alanındaki turizm kültürünü oluşturmakla da ilgilidir. Gelecekte yiyecek içecek hizmetleri turizminin geliştiricileri, gastronomi için küresel pazar sağlayan akış alanları ile gastronominin üretildiği ve sürdürüldüğü yerlerin alanları arasında bağlantılar kurmak için daha fazla zaman harcamak zorunda kalacaklardır. Yiyecek içecek hizmetleri sahasının sürdürülebilir olması için yeme içme faaliyetlerinde üretim-tüketim ilişkisi sağlanmalı, gerekli tanıtım ve faaliyetler desteklenmelidir. Yiyecek içecek hizmetleri sahasındaki ürünler iyi değerlendirilmeli ve tüketicilere ilgi çekici şekilde sunulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek Hizmetleri, Türk Yemek Kültürü, Gastronomi

An Examination of the Relationship Between Gastronomy, Food and Beverage, and Culture in Turkish Culinary Culture within the Context of a Disciplinary Model

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between gastronomy, food, and culture in Turkish food culture within the context of a disciplinary model. People will participate in activities related to food and beverage services, i.e., gastronomy, as long as they are motivated to eat and drink different regional foods and beverages. This will lead to a concentration of tourism activities in the context of food and beverage services within the context of travel. Therefore, the preservation, development, and continuity of gastronomic tourism products in their original form for generations is of great importance. The heritage of food and beverage services is not the same as the tangible heritage of sites and monuments in the context of gastronomic heritage. Food and beverage services

Araştırma Makalesi

Konu: Gastronomi

Makaleye Atıf Bilgisi

Çolak, K. (2026). Türk Yemek Kültüründe Gastronomi–Yiyecek İçecek ve Kültür İlişkisinin Disipliner Model Bağlamında İncelenmesi.

International Journal of Social Science (IJSS Journal),

(e-ISSN:2548-0685) Vol:10, Issue:42; s. 117-130.

DOI: 10.52096/usbd.10.42.07

Gönderim: 22.11.2025

Kabul: 14.12.2025

www.sobider.net **ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİ**

editorusbd@gmail.com

develop and change precisely because the surrounding living culture changes. Gastronomic experiences within the framework of food and beverage services not only reflect their own local or national cultures but are also concerned with creating a tourism culture in the field of food and beverage services. In the future, developers of food and beverage tourism will have to spend more time establishing connections between the flow areas that provide a global market for gastronomy and the areas where gastronomy is produced and sustained. For the food and beverage sector to be sustainable, a production-consumption relationship must be established in food and beverage activities, and necessary promotion and activities should be supported. Products in the food and beverage sector should be well-evaluated and presented to consumers in an attractive way.

Key Words: Food and Beverage Services, Turkish Food Culture, Gastronomy

Giriş

Tarih öncesi dönemde ateşin bulunması insanlık tarihi açısından önemli bir gelişme olması beraberinde yemek kültürünün gelişmesinde de önemli bir pay sahibidir.

Çiğ tüketilen yiyecekler ateş ile birlikte pişirilerek tüketilmeye başlanmış olup, yiyecekler daha fazla lezzet kazandırmak için farklı teknikler uygulanmaya başlamıştır.

Yiyeceklerin gelişimini etkileyen bu buluş, yemek için kullanılan kaplarında gelişmesine zemin oluşturmaktadır. Hayvan kemiklerinden, taş, toprak, kil ve metal sıralaması ile mutfak araç gereçlerinde bir gelişim söz konusu olmuştur. Tarihi yansıtan yöresel yemekler, bulunduğu dönemlere de katkı sağlamaktadırlar.

Geçmişten günümüze ve geleceğe yeme içme faaliyetleri sürekli bir gelişim göstermektedir. Her dönemde yemeğe gösterilen ilgi üst seviyede olmaktadır.

Antik çağlarda düzenlenen şöenler gibi yiyecek içecek hizmetleri turizminin ürünlerinden biri olan gastronomi festivalleri de günümüz yemek şöenleri olarak değerlendirilebilir.

Yiyecek içecek hizmetlerinin gelişmesi turizm faaliyetlerine olumlu yansımaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Seyahat motivasyonları düşünüldüğünde yeme içme faktörünün seyahat motivasyonu oluşturmada önemli bir etken olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle de gastronomi ve turizm faaliyetleri birbirini doğrudan etkilemekte olan iki ayrı alandır.

Yiyecek içecek hizmetleri turizminin gelişmesinde, gastronomi turizmi ürünleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu alanda yapılan her gelişme ve çeşitlendirme adımı, gastronomi ve turizm bağını daha da güçlendirmektedir.

Birbirine yakın bu iki ayrı alanın bileşenlerinin birleşmesi sonucunda kültürel etkileşim olması ve ekonomiye katkı sağlaması beklenmektedir. Aynı zamanda bu alanlar birbirlerinin gelişimlerine olumlu şekilde destek olmaktadır.

Yöresel ürün ve yöresel yemeklerin tanıtımı ile ilgi görmesi yiyecek içecek hizmetleri ve turizm sektörlerine fayda sağlayacaktır. Bu nedenle de bu iki alandaki faaliyetlerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi oldukça önemlidir.

Yiyecek İçecek Hizmetleri

Yiyecek içecek hizmetleri bağlamında kullanılagelen Fransızca dilinden Türkçeye geçmiş olan “gastronomi” kelimesi, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde: “Sağlığa uygun bir şekilde iyi düzenlenmiş, lezzetli ve beğenilen mutfak, yemeği iyi yeme isteği, yemek sistemi ve düzeni.” şeklinde tabir edilmiştir (www.tdk.gov.tr).

Yiyecek içecek hizmetleri insanın beslenmesi ile ilgili her şeyi kapsayan bir kavram olarak açıklanmaktadır (Savarin, 1994).

Yiyecek içecek hizmetleri, yani diğer bir ifadeyle gastronomi terimi her ne kadar mide ile ilintili bir kavram olarak karşımıza çıksa da birçok disiplinle ilişkili bir alan olarak değerlendirilmektedir. Yeme içme bilimi ve sanatı olarak kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Çavuşoğlu 2011).

Yiyecek içecek ve gastronomi, mutfak sanatları alanlarında ilginin artması ile önemli bir araştırma alanı oluşmaktadır. Aynı zamanda diğer birçok alanı etkileyen bir araştırma dalı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mason ve Paggiaro, 2012).

Yiyecek içecek hizmetleri iki boyutta ele alınıp incelenebilmektedir. Bu iki boyut üretim ve tüketim olarak değerlendirilebilmektedir (Hatipoğlu, 2010: 9).

Üretim boyutu aşamaları:

Yemeğin ön hazırlığını (mise en place) iyi bir şekilde hazırlamakla başlayıp, pişirme ve servis etme aşamalarını kapsayan hem bir sanat hem de bilimsel bir aşamayı kapsamaktadır.

Üretimi yapan kişilerin (aşçı) kendi yemek yeme deneyimlerini ve bilgi birikimlerini kullanmaları oldukça önemlidir.

Mutfakta uygulanması ve uyulması gereken kuralların belirlenmesi ile aşçıların ilgili prensipleri ve uygulamalarını kapsamaktadır.

Tüketim boyutu aşamaları:

Fizyolojik açlık duygusunu bastırma isteğidir.

Lezzetli ve farklı yiyecek içecekleri deneyimleme isteği ve tutkusudur.

Abartılı ve lüks yiyeceklere olan düşkünlük ve gösteriş merakıdır (Göker, 2011: 27-28).

Üretim ve tüketim aşamalarını kapsayan bir şekilde yiyecek içecek hizmetlerini, yani gastronomiyi sınıflandırmak gerekirse, 4 aşamada açıklamak mümkündür (Hatipoğlu, 2014: 15-16).

Teknik gastronomi

Mutfak araç gereçlerini kapsamaktadır.

Teorik gastronomi

Yemek reçetesi yazma ve düzeniyle ilgidir.

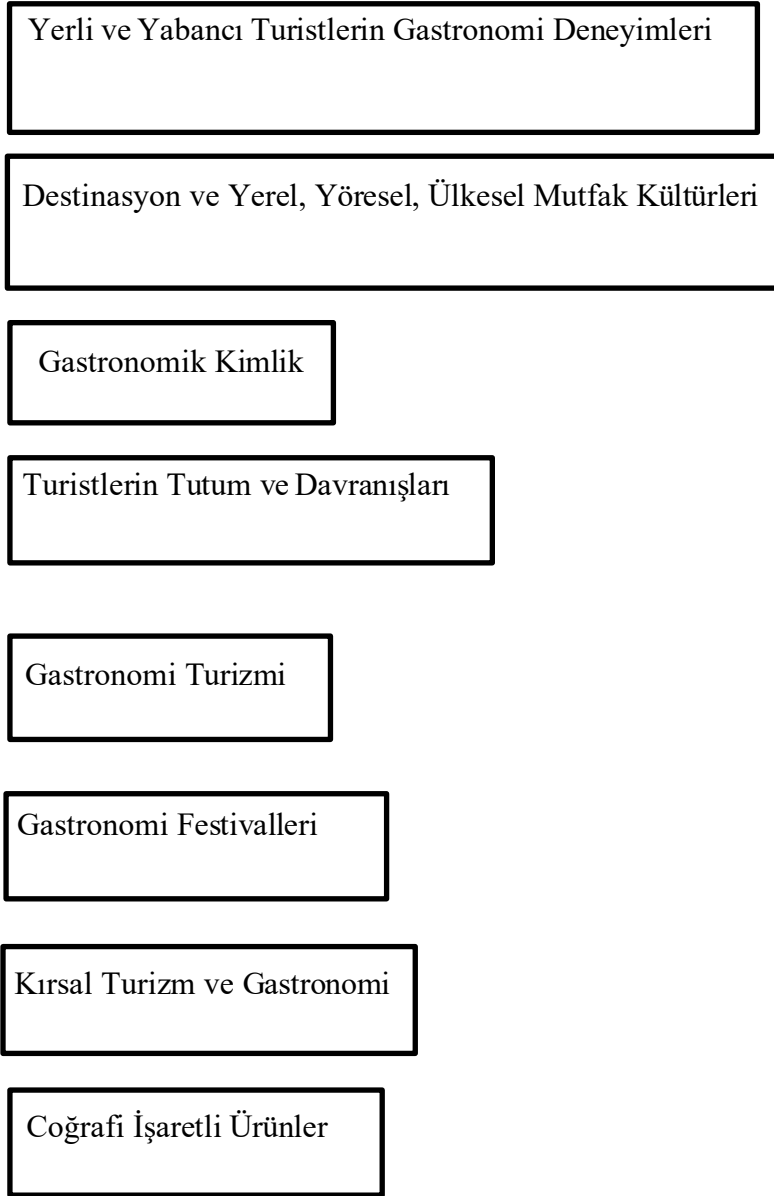
Uygulamalı gastronomi

Yemeklerin hazırlanması aşamasını açıklamaktadır.

Bilimsel gastronomi

Yiyeceklerin besin değerlerinin saptanması konusunda bilgi vermektedir.

Yiyecek içecek hizmetleri, yani gastronomi alanında yapılan çalışmaların genel olarak ele aldığı temalar şekildeki gibidir (Özdemir ve Altuner, 2019: 6):



Şekil 1: Yiyecek içecek hizmetleri alanında yer alan çalışma konuları

Yiyecek içecek hizmetleri, dünya çapında turizm bölgelerini geliştirme ve pazarlama aracı olarak önemli bir potansiyele sahip olarak görülmektedir.

Gastronomi–Yiyecek İçecek ve Kültür İlişkisi

Gastronomi bir nevi yemek bilimi olarak tanımlanabilir. Yemeği inceleyen bir bilim kültür olgusundan uzak olamaz. Medeniyetlerin kültürlerini oluşturan yemek, içinde bulunduğu coğrafyanın iklim şartlarını, konumunu, suya yakınlığını, ekilebilir alanın verimliliği ile hangi ürününün yetiştirilmesine elverişli olduğunu ve ticari faaliyetlerindeki gıda değiş-tokuşunu kapsayan süreçlerin tümünü kapsamaktadır (Fields, 2003).

Tezcan (2000), yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

Kültür hangi yiyeceğin yenileceğini ve bu yiyeceğin nasıl yenileceğini belirleyen bir otoritedir.

Yiyecek alışkanlıkları kültürel bir bağ ile oluştuğu için doğuştan itibaren öğrenilmekte ve daha sonradan değişimleri oldukça güç olmaktadır.

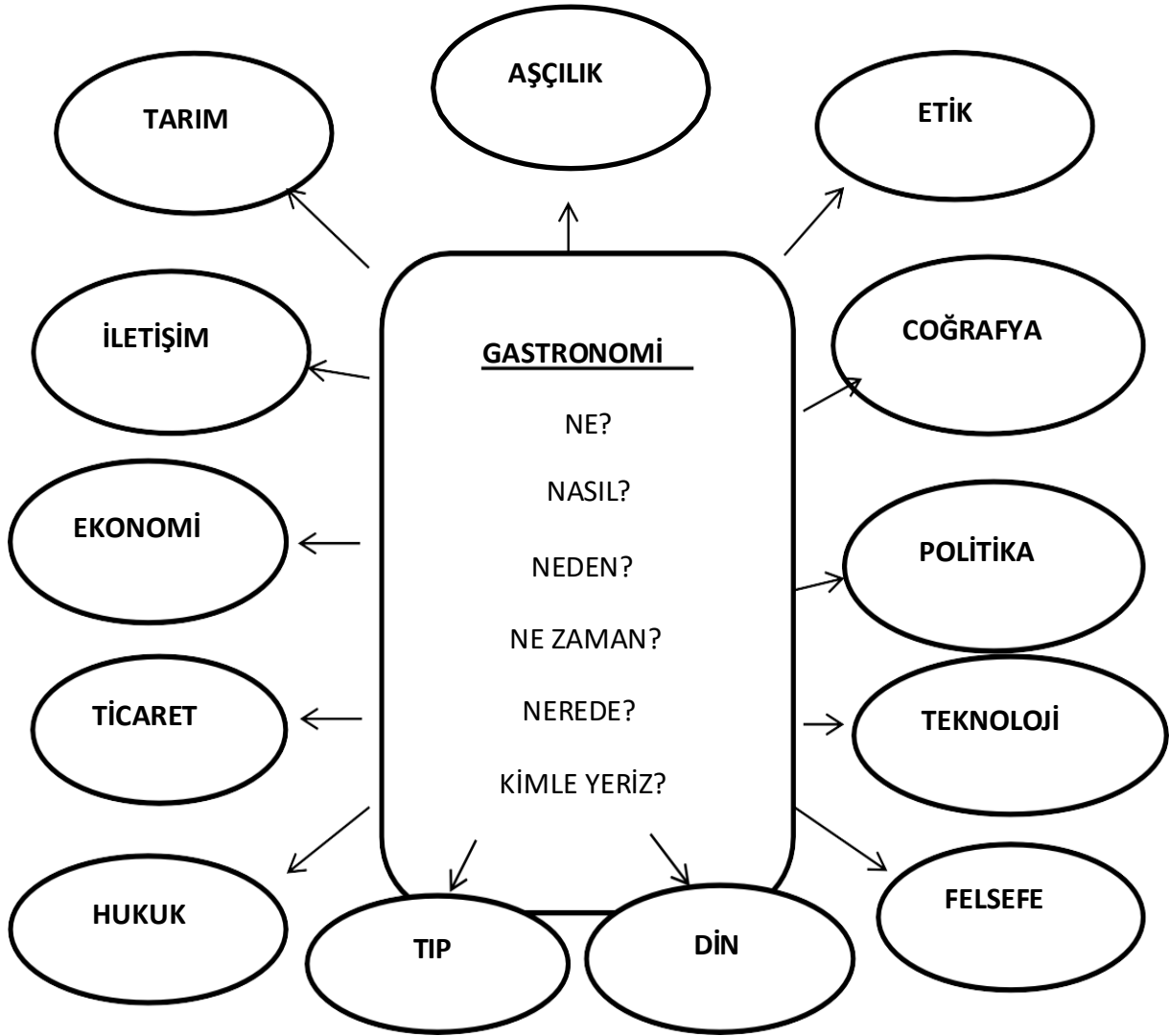
Yemek, kültürün önemli bir unsuru ve tamamlayıcı bir öğesidir.

Yemekler kültüre özgü çeşitli ritüelleri barındırmaktadır. Gelenek ve görenek haline dönüşen yemeklerin sonraki zamanlarda yemek yeme alışkanlıklarının değiştirilmesi pek de mümkün olamamaktadır. Tüm bunların beraberinde yemek kültürün bir tamamlayıcısı olarak görülmektedir.

Bazı kültürlerde yemeğin toplumsal statü açısından ayırım gösterdiği de görülmektedir. Örneğin; Hint yemek kültüründe toplumsal sınıflar açısından, üst kast grubu doğal ve kirli olmayan besinleri tüketebilirken, alt kast grubu herhangi bir pişmiş besini tüketebilmektedir.

Yemek kültürünün gelişimini birçok önemli etkinliklerde yemek şöleni şeklinde yapılan kutlamalarda etkilemiştir. Hasat zamanları, avlanma dönemleri, evlilikler, doğumlar, ölümler, dini törenler vb. diğer etkinlikler yemek kültürünün gelişimine katkı sağlamıştır. Sağlamaya da devam etmektedir.

Aşağıdaki şekilde yiyecek içecek hizmetleri alanının ilişkili olduğu tüm disiplinlere yer verilmiştir.

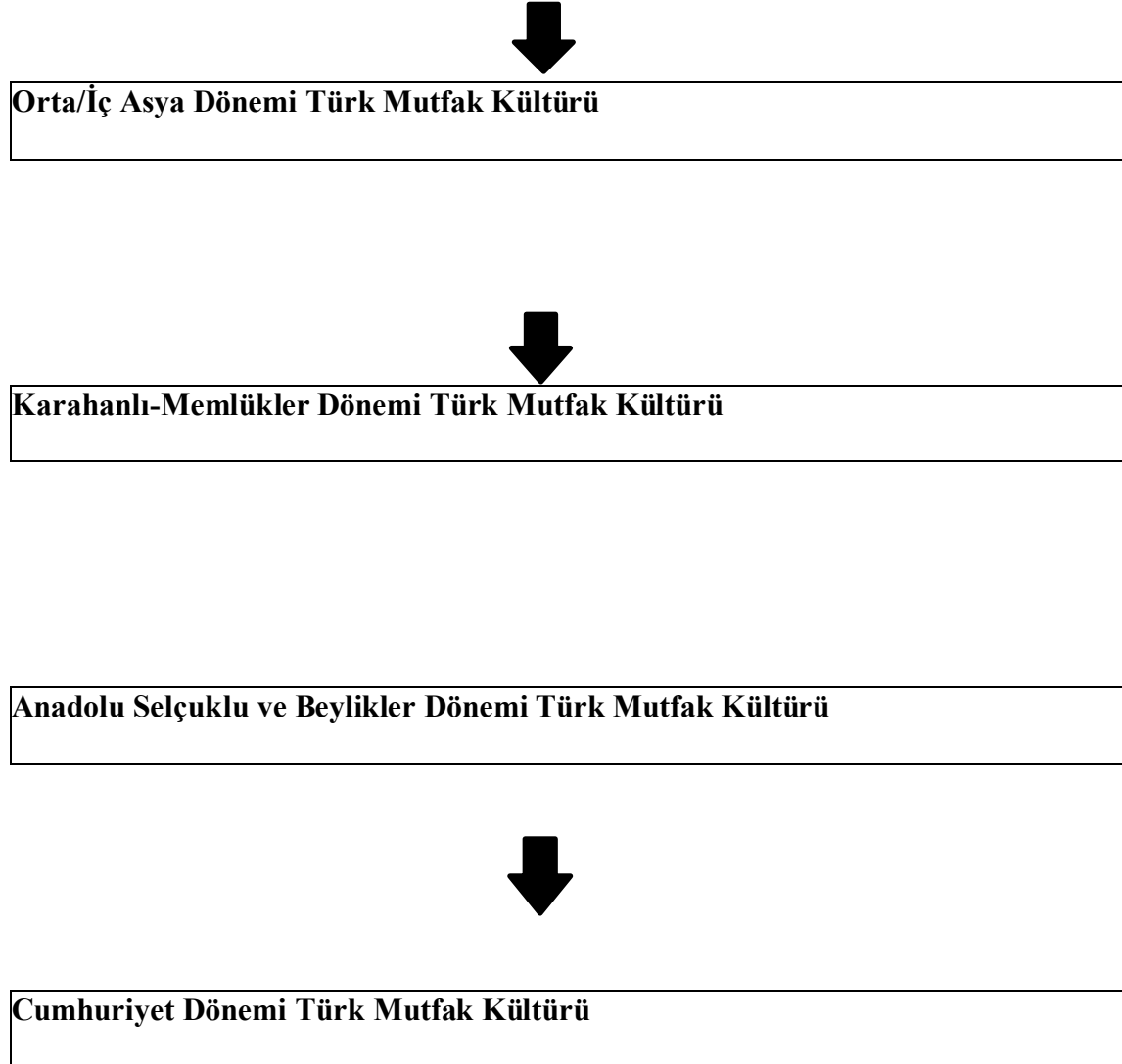


Şekil 2: Yiyecek içecek hizmetleri çalışmalarının disiplinler arası modeli (Zahari vd. 2009)

Türk Yemek Kültürü

Türk mutfağında yemekler, yörenin örf – adet, gelenek – göreneklerini, kendilerine özgü yemek yapma şekillerini yansıtmaktadır. Bununla beraber ekonomik koşullarını da göstermektedir (Akman, 1998; Bozok ve Kahraman, 2015).

Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimini göstermek gerekirse aşağıdaki şekil ile gösterilebilmektedir (Bilgin ve Samancı, 2008):



Şekil 3: Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimi (Fields, 2003)

Dünyanın geçirmiş olduğu değişim ve dönüşümler beraberinde mutfak kültürleri de değişime uğramıştır. Her bir dönem bir sonraki döneme katkı sağlamıştır. Her yeni dönemde yeni gelişmeler eklenmiştir.

Her bir dönemde içerisinde bulunan coğrafyanın imkanları dahilinde bir mutfak kültürü oluşmuştur. Orta Asya’dan günümüze gelindiğinde Türk mutfak kültürünün şekillenmesinde bir çok tarihsel dönemin etkisi bulunmaktadır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 122-124).

Orta Asya Türklerinin çadırlarının bir bölümünü mutfak şeklinde kullanması yemek kültürüne verilen önemi göstermektedir. Çadırın bir bölümünde yiyeceklerin saklandığı, hazırlandığı, kap-kacakların tutulduğu ayrı bölümlere yer verilmiştir. Bu dönemde mutfakta kullanılan araçlardan, Kaşgarlı Mahmud’un Divanı Lügati Türk isimli sözlüğünde bahsedilmektedir (Ligeti, 1986: 65).

Orta Asya Türklerinin en fazla yemeyi sevdiği yemek tutmaç olarak bilinmektedir. Tutmaç yoğurtlu kesme hamurdan hazırlanan bir çeşit çorbadır. 21. yüzyılda yazılmış olan Yusuf Has Hacıp’e ait “Kutadgu Bilig” ve Kaşgarlı Mahmud’un “Divanü Lügati Türk” isimli eserleri Türk yemek kültürü ile ilgili oldukça önemli bilgiler içermektedir. Kaşgarlı Mahmud: Tutmaç çorbasının insanların yüzüne canlılık ve renk verdiği, aynı zamanda Türklerin mitolojik bir yemeği olduğundan bahsetmiştir (Kaşgarlı Mahmud, 1986 ve Işın, 2020).

Türk yemek kültürüne ait bazı özellikler aşağıda sıralanmıştır (Önçel, 2015):

Temel besin maddesi olarak ekmek Türk mutfağında vazgeçilmez bir üründür.

Yemeklerde gelenek - görenekler, alışkanlıklar etkilidir.

Yemek çeşitleri bakımından hamur işleri ön plana çıkmaktadır.

Sebzeler genellikle domatesli, salçalı, soğanlı pişirilerek içerisinde et kullanılmaktadır.

Kırsal bölgelerde yetişen mantar ve otlardan Türk mutfağında yemek yapımı yaygındır.

Türk mutfağında yağların önemi büyüktür.

Batı’da; zeytinyağı, Doğu ve İç kesimlerde ise; tereyağı, kuyruk yağı, iç yağı her bölgeye ait usullerde kullanılmaktadır.

Yoğurt hem sade olarak hem de sarımsaklı olarak yemeklerin üzerinde kullanılmaktadır. İçecek olarak ayran Türk yemek kültüründe oldukça yaygındır.

Baharat olarak; maydanoz, dereotu ve nane çeşitli yemekler, çorbalar ve salatalarda kullanılmaktadır.



Şekil 4: Günümüz Türk yemek kültürüne ilişkin yiyecekler

Yiyecek İçecek Hizmetleri Destinasyonları

İnsanların, yaşam kaynakları arasında önemli bir yere sahip olan beslenme; lezzet faktörü işin içine katıldığında bir motivasyon kaynağı haline de gelmektedir.

Örneğin; yeni lezzetler tatma fikri ya da yöresel bir ürünü yerinde yeme isteği insanları seyahate yönlendiren önemli seyahat motivasyonları arasında yer alabilmektedir.

Aynı zamanda yeme-içme alışkanlıkları hayatımızın büyük bir kısmını da etkilemektedir. Seyahat tercihleri planlanırken düşünülen şeyler arasında yemek kültürünün kişilerin kendi kültürüne yakın olup olmadığıdır.

Yiyecek içecek hizmetleri bağlamındaki gastronomi turizmi, çoğu durumda, tatildayken dışarıda yemek yemek, tarihi yerleri ve müzeleri ziyaret ederken, yerel bir mirasın bulunduğu yerdeki ürünlerin tüketimini içerir. Son yıllarda, turizm deneyimlerine ve yemekle alakalı olan cazibe merkezlerine artan bir ilgi olduğuna vurgu yapılmaktadır (Fields, 2003).

Ancak bu artan ilgiye rağmen, konuyla ilgili sistematik araştırmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Turizm ve yiyecek içecek hizmetleri, turizmde gastronomi ve mutfak mirasının rolü, gelişimi ve geleceği hakkında daha iyi bir anlayış geliştirmek gerekmektedir (Fields, 2003)

Bunun için bir grup uluslararası uzmanını bir araya getirerek bu konu ele alınmaktadır. Küreselleşme, yerelleşme ve gastronomi kullanımı güçleri ile bölgesel ve ulusal kimlik kaynağı ve ekonomik kalkınma kaynağı olarak gıda arasındaki ilişkiye özel dikkat gösterilmektedir.

Yiyecek içecek hizmetlerine, yani gastronomiye dair deneyimleri içeren faktörler; gastronomik bileşenler ve bu bileşenlerin etraflarındaki yaşam şekilleri, mekânın atmosferi, öyküleri, efsaneleri, peyzaj düzenlemeleri, düzenlenen etkinlikler, sosyal – kültürel destekleyici diğer unsurlarla birlikte turistik deneyimleri zenginleştirmektedir (Robinson & Clifford, 2012).

Yiyecek içecek hizmetleri bağlamındaki gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanması açısından önemli bir yere sahiptir (Demir, 2011: 34). Çünkü küresel boyutta gastronomi turizmi unsurları ile ön plana çıkan destinasyonlar bulunmaktadır (Zağralı, 2014: 20).

Yiyecek içecek hizmetleri turizminin temelini; tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır. Tarım ürünü yetiştirmekte, kültür bu ürünü çekici hale getirmekte, turizm ise en son ürünü ve hizmeti bir araya getirip sunmaktadır (Yüncü, 2010: 29).

Kivela ve Crotts (2006), yiyecek içecek hizmetleri turizmine ilişkin bazı tespitlerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

Turistler yemeklerini daima dışarıda yemektedirler.

Bu hem yöresel yiyecekleri hem de yeni insanları tanımak için önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Yiyecek içecek hizmetleri turizmi her zaman en popüler turizm çeşitleri arasında en başlarda yer almaktadır.

Diğer bazı turizm çeşitlerinin tersine, gastronomi turizmi yılın her mevsimi ve her anı yapılmaya uygun bir turizm çeşididir.

Yiyecek içecek hizmetleri bilimi, yemek pişirme, tatma aşamaları beş duyu organını harekete geçiren bir sanattır.

Müze, alışveriş, festival gibi kültürel alandaki unsurlara ilgi duyan turistler için bu alandaki gastronomik faaliyetler cezbedicidir.

Belli bir gruba değil, yaş, cinsiyet, etnik kimlik vb. ayırt etmeden her kesimin ilgi duyabileceği bir alternatif turizm çeşididir.

Yiyecek içecek hizmetleri turistleri yeni yemekler keşfettiği için kimi zaman kendilerini bir kaşif olarak görebilmektedir.

Turistin yemek ile etkileşimi; yerinde yapılışını görüp, tadarak tecrübe edinmesini sağlayan bir deneyimler bütünüdür (Kivela ve Crotts, 2006: 360).

Turistik bir bölgeyi ikinci defa ziyaret gerçekleştiren turistlerin, ilk ziyaretlerinden daha fazla yöresel ürünleri denemek için istekli oldukları ortaya konulmaktadır (Sengel vd., 2015).

Modern hayat beraberinde; yeme içme alışkanlıklarının değişmesi, genetiği değiştirilmiş besin maddelerinin tüketimi gibi etkenler sonucunda yanlış beslenme davranışları ortaya çıkmaktadır. Bunun gereği olarak tüketiciler de daha sağlıklı olduklarını düşündükleri yöresel ürünlere yönelmektedir (Üner, 2014).

Sonuç

İnsanlar, farklı yöresel yiyecekler yeme ve içecekler içme motivasyonuna sahip oldukları sürece yiyecek içecek hizmetleri alanına, yani gastronomiye yönelik faaliyetlere katılacaklardır. Bu da seyahat bağlamında turizm aktivitelerinin de yiyecek içecek hizmetleri bağlamında yoğunlaşmasını beraberinde getirecektir.

Bu nedenle yiyecek içecek hizmetleri bağlamında gastronomi turizmi ürünlerinin korunması, geliştirilmesi ve devamlılığının orijinal hali ile nesiller boyunca sunulması oldukça önem taşımaktadır.

Yiyecek içecek hizmetleri mirrası, gastronomi mirası bağlamında sit alanlarının ve anıtların somut mirası ile aynı şey değildir. Yiyecek içecek hizmetleri tam da çevresindeki yaşam kültürü değiştiği için gelişir ve değişir. Bu nedenle, yiyecek içecek hizmetleri, yani gastronomi

turizminin sürdürülebilir gelişiminin sadece geçmişi korumakla ilgili olmadığını, aynı zamanda geleceği yaşatmakla da ilgili olduğunun farkına varmak önemlidir.

Sürdürülebilir yiyecek içecek hizmetleri turizmini destekleyen faaliyetlere önem verilmelidir. Yöresel ürünlerin geliştirilmesi ve belli standarda bağlı kalınmaksızın üretilmesi gerekmektedir.

Giderek daha rekabetçi hale gelen turizm pazarında turistler için yiyecek içecek hizmetleri çerçevesinde gastronomik deneyimler geliştirirken, ürünü sadece destinasyonun kültür ve geleneklerine dayandırmak değil, aynı zamanda turistin kültürüyle bir bağlantı sağlamak da önemlidir.

Yiyecek içecek hizmetleri çerçevesindeki gastronomik deneyimler, yalnızca kendi yerel veya ulusal kültürlerini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda yiyecek içecek hizmetleri alanındaki turizm kültürünü oluşturmakla da ilgilidir.

Gelecekte yiyecek içecek hizmetleri turizminin geliştiricileri, gastronomi için küresel pazar sağlayan akış alanları ile gastronominin üretildiği ve sürdürüldüğü yerlerin alanları arasında bağlantılar kurmak için daha fazla zaman harcamak zorunda kalacaklardır.

Yiyecek içecek hizmetleri sahasının sürdürülebilir olması için yeme içme faaliyetlerinde üretim-tüketim ilişkisi sağlanmalı, gerekli tanıtım ve faaliyetler desteklenmelidir. Yiyecek içecek hizmetleri sahasındaki ürünler iyi değerlendirilmeli ve tüketicilere ilgi çekici şekilde sunulmalıdır.

Kaynakça

Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.

Berry, L.L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal Of Marketing, Gastronomy Journal*, 66(3), 1-17.

Demirer, H.R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.

Fields, K. (2003). Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. *Tourism And Gastronomy*, 50-64.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.

Harrington RJ, Ottenbacher MC (2010) Culinary Tourism. A Case Study Of The Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science and Technology* 8(1): 14-32.

İrigüler, F., Özdoğan, O. N. (2017). Food Festivals As A Gastronomic Event And Attendees Motivations: The Case Of International. *Urla Artichoke Festival*, İzmir.

Jakša Kivela & John C. Crotts (2005) Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55.

Long, L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington. ABD: The University Press Of Kentucky.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences Of Experiential Marketing: An Empirical Study On Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Zahar, M.S.M, Jalis, M.H, Zulfifly, M.I, Radzi, S.M, Othman, Z (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators, *International Education Studies*. Vol:2, no:2, 66-71.