



Araştırma Makalesi (Research Article)

**YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN GASTRONOMİK
UNSURLAR ÜZERİNE MUKAYESELİ BİR ARAŞTIRMA (A COMPARATIVE STUDY ON THE
GASTRONOMIC ELEMENTS AFFECTING DOMESTIC TOURISTS' DESTINATION SELECTION)**

İbrahim ÇEKİÇ* (<https://orcid.org/0000-0001-7375-1866>)

Çağlar BAYAR² (<https://orcid.org/0009-0009-0049-2942>)

Erol TAŞKIN³ (<https://orcid.org/0000-0003-4799-0833>)

¹Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gaziantep, Türkiye

²Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gaziantep, Türkiye

³Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gaziantep, Türkiye

Özet

Bu araştırma, yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde gastronomik unsurların etkisini belirlemeyi ve bu unsurları karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. UNESCO tarafından 2011'de "gastronomi şehri" unvanı verilen Gaziantep'te gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'nin farklı destinasyonlarına gastronomi odaklı seyahat eden 18 yaş ve üzeri 65 yerli turistten oluşan katılımcı grubuyla çalışılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle toplanmış ve içerik analizi tekniğiyle detaylı olarak incelenmiştir. Bulgular, yerli turistlerin seyahat motivasyonlarında özellikle kültürel etkinlikler, yöresel yemekler, coğrafi işaretler ve tescilli ürünler gibi gastronomik unsurların önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Genç katılımcıların coğrafi işaret ve tescil gibi bilgiye dayalı temalara daha fazla ilgi gösterirken, orta yaş ve üzerindeki katılımcıların yiyecek-içecek odaklı deneyimlere yöneldiği görülmüştür. Ayrıca, restoranlarda sunulan yöresel tatlar ve kaliteye dayalı mutfak deneyimlerinin de seyahat motivasyonunda etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, gastronominin, kültürel çeşitlilik ve kalite algısı bağlamında yerli turistlerin destinasyon seçimlerinde güçlü bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerli Turist, Gastronomi, Seyahat Motivasyonu, Destinasyon Seçimi

Abstract

This research aims to identify the impact of gastronomic elements on domestic tourists' destination preferences and evaluate these elements in a comparative manner. The study, conducted in Gaziantep, which was awarded the title of "Gastronomy City" by UNESCO in 2011, involved a sample group of 65 domestic tourists aged 18 and above, who travel to various destinations in Turkey with a focus on gastronomy. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed in detail through content analysis techniques. The findings reveal that gastronomic elements, especially cultural events, local dishes, geographical indications, and registered products, play a significant role in the travel motivations of domestic tourists. Young participants showed more interest in information-based themes such as geographical indications and registration, while middle-aged and older participants were more focused on food and beverage-related experiences. Additionally, the local flavors and quality-based culinary experiences offered in restaurants were also found to be influential in travel motivations. These results demonstrate that gastronomy is a strong factor in domestic tourists' destination choices, particularly in the context of cultural diversity and quality perception.

Keywords: Domestic Tourists, Gastronomy, Travel Motivation, Destination Selection

Giriş

Seyahat, insanların günlük rutinlerinden sıyrılarak yeni yerler, kültürler ve deneyimler keşfetme istekleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri bir faaliyettir. Bir turistin seyahat kararı vermesi ve belirli bir destinasyonda karar kılması, çeşitli iç ve dış etkenler vasıtasıyla şekillenen karmaşık ve çok yönlü bir sürecin sonunda gerçekleşmektedir (Seyidov ve Adomaitienė, 2016). Bu bağlamda turistlerin hangi turizm türünü neden talep ettiğini ve motivasyon kaynaklarını anlayabilmek oldukça önemlidir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003).

*Sorumlu yazar: ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.617

Motivasyon, bireylerin bir hedefe ulaşma arzusunun, ihtiyaç duygusunu ve bu hisleri hayatlarının bir parçası haline getirme sürecini ifade eden bir kavramdır (Luthans, 1992). Bu kavram aynı zamanda davranışsal niyeti şekillendiren öncüller arasında yer almaktadır.

Kişilerin duygu, düşünce, istek ve hayallerine göre şekillenen motivasyonun dinamik bir yapıya sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Turistlerin motivasyonu, kişilik özelliklerine, kültüre ve yaşadıkları çevreye bağlı olarak çeşitli faktörler aracılığıyla şekillenir ve farklılık göstermektedir. Örneğin, kaçış ve rahatlama amacıyla seyahat eden turistler genellikle plaj, spa ve dağ gibi doğal alanları tercih ederken; varoluşsal ve psikolojik motivasyona sahip olanlar kendini geliştirme ve felsefi düşünceye odaklı tesislerle yönelebilmektedir (Demir, 2019).

İlgili alan yazın incelendiğinde kişilerin seyahat etme motivasyonlarına odaklanmış çeşitli teorilerin olduğu görülmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Crompton'un İtme-Çekme Faktörleri Teorisi, Pearce'nin Seyahat Kariyer Merdiveni ve Modeli bu teorilerden bazılarıdır (Pearce, 1988; Crompton, 1979; Maslow, 1970). Söz konusu teorilerden Crompton'un İtme-Çekme Faktörleri teorisi turizm literatüründe sıkça yer almaktadır. Teoride seyahat motivasyonunu etkileyen iç faktörler sıradan ortamlardan kaçış, kendini keşfetme ve gerçekleştirme, rahatlama, prestij, ilişki arama, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması; dış faktörler ise yenilik ve eğitim şeklinde sıralanmaktadır (Crompton, 1979).

Günümüzde seyahat motivasyonları farklı olan çok sayıda turist tipine rastlamak mümkündür. Her ne amaçla seyahat ederse etsin, gastronomik ürünlerin yenilik arayışı içinde olan tüm turistler için farklı derecelerde motivasyon kaynağı olabilen ender unsurlar arasında yer aldığını söylemek mümkündür. Çünkü yemek hem fizyolojik bir ihtiyaçtır hem de toplumların geleneksel özelliklerini bünyesinde barındıran kültürel bir öğedir. Dünya turizm örgütü tarafından yayınlanan küresel yiyecek içecek raporu bu yargıyı destekler niteliktedir. Söz konusu raporda yöresel mutfakların yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ve turizm gelirlerinin hemen hemen %30'luk kısmının gastronomi turizmi kaynaklı olduğu belirtilmektedir (UNWTO, 2012). Bu durum gastronomik ürünlerin turizm sektörü açısından önemli bir argüman olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen gastronomik unsurları belirlemek amacı ile yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep ilini ziyaret eden altmış beş yerli turistle yüz yüze görüşülmüş; elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın mukayeseli bir biçimde tasarlanması, yeme içme unsurlarının farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların seyahat kararlarına olan etkisini detaylı bir şekilde değerlendirilmesine ve gastronomik tercihlerdeki varyasyonların anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi, yeme içme unsurlarıyla ilişkili çeşitli bileşenleri bünyesinde barındıran ve bu bileşenler arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışma alanıdır. Bu alanda uzmanlaşan bir kişinin; biyoloji, kimya, jeoloji, edebiyat, tarih, tarım, antropoloji, felsefe, müzik, psikoloji ve sosyoloji gibi çeşitli disiplinleri anlaması, takdir etmesi yani disiplinler arası bir bakış açısı ile hareket etmesi gerektiği ifade edilmektedir (Kivela ve Crots, 2006). Söz konusu yargının altında yatan en önemli unsur ise, gastronomi kavramının sürekli bir devinim ve dönüşüm içinde oluşudur. Bu durum gastronominin tanımını yapmayı güçleştirmekte; yapılan tanımların ise kapsam ve içerik açısından farklılıklar göstermesine neden olmaktadır.

Günümüzde insanların seyahat motivasyonunu etkileyen çok fazla unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan biri de gastronomidir. Gastronomi kelimesinin gizemi, bu gizemin oluşturduğu pozitif algı, insanların bilişsel yargı süreçlerini doğrudan etkilemekte; özellikle farklı toplumların mutfak kültürlerini tanıma ve yerinde deneyimleme isteğinde olan turistlerin karar verme süreçlerini şekillendirmektedir (Çekiç, 2021).

Fields (2003), gastronomik motivasyonları fiziksel, kültürel, kişisel ve statü olmak üzere dört başlıkta ele almıştır. Fiziksel motivasyonlar beden ve zihni tazeleme olarak tanımlanır. Yerel bir ürünü tatma ve keşfetme deneyimi bu kapsamda değerlendirilebilir (Kim vd. 2009). Kültürel motivasyonlar yeni kültürleri tanıma ve kültürel aksiyonları yerinde gözlemlemeye dayalı pratiklerdir. Geleneksel yemek törenlerine katılım sağlama arzusu bu bağlamda örneklendirilebilir. Kişisel motivasyonlar, günlük hayattan kaçışı, insanlarla tanışma ve yakınlarla zaman geçirmeyi statü ve prestij motivasyonları ise itibar kazanma, tanınma ve dikkat çekme eğilimi olarak nitelendirilebilir (McIntosh vd., 1995).

Toksöz ve Aras (2016) Turistlerin yöresel yiyecekleri seçme kararlarını etkileyen faktörleri kültürel deneyim, sosyal ilişkiler, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi şeklinde sıralamaktadır. Çalışmada sağlık endişesi faktörünün, turist motivasyonlarında belirleyici bir rol oynadığına ayrıca vurgu yapılmıştır.

Çekiç (2023), gastronomi festivallerinin seyahat motivasyonu ve değer algısı üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada yerli turistlerin festivale katılım niyetini şekillendiren faktörleri organik gıdalar, yerel yemekler, yerel içecekler, coğrafi işaretli ürünler, sokak lezzetleri, farklı kültürlerle tanışma isteği, yenilikçi uygulamalar ve ünlü şefler olarak belirlemiştir.

Chen ve Huang (2016), gastronomi ve turizm arasında çok yakın bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin dört kategoride (yerel kültür, turistik cazibe, turistik ürün ve turist deneyim) ele alınabileceğini bildirmiştir. Yerel kültürün bir parçası olarak yiyecekler, bir destinasyonun kimliğini ve kültürel mirasını yansıtmaktadır. Bu durum, ziyaretçilere bölgenin tarihini ve yaşam tarzını tanıma fırsatı sunmaktadır. Turistik çekicilik unsuru olarak yiyecekler ise, turistlerin ünlü restoranları, sokak lezzetlerini ve yerel festivalleri deneyimlemek amacıyla seyahat etmelerini teşvik etmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi, destinasyonların cazibesini artırmakta; turistlerin seyahat beklentilerini tatmin edici düzeye çıkarmakta ve onların unutamayacakları sosyo kültürel bir tecrübe edinmelerine katkı sağlamaktadır.

Yöntem

Bu araştırma, yerli turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen gastronomik unsurları belirlemek ve karşılaştırmalı bir yaklaşımla çıkarımlarda bulunmak amacı ile Gaziantep ilinde yürütülmüştür. Araştırmanın amaçları doğrultusunda genel olarak aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır.

- Yerli turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyen unsurlar nelerdir?
- Gastronomik unsurlar yerli turistlerin destinasyon seçiminde ne derece etkilidir?
- Yerli turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurlar nelerdir?
- Seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurlar yerli turistlerin cinsiyetlerine göre değişiklik göstermekte midir?

Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Gaziantep'in 2011 yılında UNESCO tarafından gastronomi şehri olarak tescil edilmesi ve geniş bir gastronomik ürün yelpazesine sahip olması evren seçiminde etkili olmuştur. Araştırmanın katılımcı gurubu ise Türkiye'deki çeşitli destinasyonları gastronomik deneyim için seyahat etme koşulunu sağlayan 18 yaş ve üstü 65 yerli turistle sınırlı tutulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç ayrı bölümden oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Mülakat tekniği, araştırma konusuyla ilgili derinlemesine bilgi toplanması ve elde edilen verilerin çeşitli açılardan incelenmesine olanak tanımaktadır (Yüksel, 2022). Görüşme formunun ilk bölümünde araştırmanın amacına yönelik açıklayıcı bilgilere ve gönüllülük beyanına yer verilmiştir. Formun ikinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim derecesi) belirlemeye yönelik ifadelerden oluşturulmuştur. Görüşme formunun son bölümü ise örneklem grubun destinasyon seçimini etkileyen gastronomik unsurlara ilişkin düşüncelerini beyan edebilecekleri yarı yapılandırılmış ve çoktan seçmeli sorulara ayrılmıştır. Veri toplama aracı uygulama öncesi beş alan uzmanına kontrol ettirilerek şekil ve içerik geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, önceden belirlenen ölçütlere göre kavramlardan, metinlerden, sözlü veya yazılı materyallerden anlamlar çıkarmayı amaçlayan metodolojik teknikler bütünü olup; niceli nitele dönüştürerek yazılı metinlerden yazılı olmayan mesajlara ulaşmayı sağlamakta ve uygulamada etkili sonuçlar vermektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Analiz sürecinde, belirlenen kodlar ve temalar sistematik bir şekilde incelenmiştir. Kodlama aşamasında, metinlerdeki kritik kavramlar ve temalar tespit edilmiş; bu temalar üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. *Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 19.11.2024 tarihli toplantısında 20.04.04 karar/sayı numarası ile alınmıştır.*

Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Söz konusu veriler incelendiğinde araştırma gurubunun %64,60'ının (n=35) erkek bireylerden oluştuğu; %47,49'unun (n=31)

34-44 yaş aralığında bulunduğu; %72,30'unun (n=47) evli olduğu ve %49,23'ünün lisans düzeyinde eğitim gördüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

<i>Demografik Değişken</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	33	35,38
	Erkek	35	64,60
Yaş	18-24	9	13,84
	25-31	13	19,99
	32-48	31	47,69
	49-55	12	18,46
	56 ve üzeri		
Medeni Hal	Evli	47	72,30
	Bekâr	26	39,99
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	7,69
	Ortaöğretim	9	13,84
	Lise	13	19,99
	Lisans	32	49,23
	Lisans üstü	6	9,23

Tablo 2’de katılımcıların “Seyahat motivasyonunuzu etkileyen unsurlar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların tematik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Söz konusu sonuçlar katılımcıların yöneltilen soruya 189 bildirimde bulunduğunu ve bu bildirimlerin içerik bakımından doğal unsurlar, kültürel unsurlar, otel konsepti, maliyet, ulaşım şeklinde adlandırılabilcek beş farklı tema altında kümelenebildiğini ortaya koymaktadır. Tablodaki veriler ayrıca en fazla bildirimin kültürel unsurlar (n=53, %28,04) ve doğal unsurlar (n=49, %25,92) temalarına gittiğine işaret etmektedir. Bu durum yerli turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyen unsurların fiziksel unsurlar ile kültürel içerikli sosyal etkinlikler olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. Katılımcıların Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar

Temalar	Kodlar	n	%
Doğal unsurlar	3S (deniz, kum, güneş), göller, akarsular, dağlar, kanyonlar	49	25,92
Kültürel Unsurlar	Ören yerleri, tarihi binalar, müzeler, festivaller, geleneksel törenler	53	28,04
Otel Konsepti	Konaklama seçenekleri, otel olanakları	29	15,34
Maliyet	Konaklama, seyahat, yeme içme, sosyal etkinlik	37	19,57
Ulaşım	Ulaşım alt yapısı, doğrudan ulaşım, ulaşım alternatifleri	21	11,11
Toplam		189	

Tablo 3’te katılımcıların “Gastronomik unsurlar destinasyon seçiminizde ne derece etkilidir?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Çoktan seçmeli olarak kurgulanan soruda seçenekler “Etkili değildir (1).”, “Etkilidir (2)”, “Yüksek derecede etkilidir (3)” şeklinde sıralanmıştır. Söz konusu bulgular incelendiğinde Katılımcıların %12,30’unun (n=8) gastronomik unsurları seyahat motivasyonu olarak görmedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların %87,68’i ise (n=57) gastronomik unsurların destinasyon seçimlerinde etkili bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu durum gastronominin davranışsal niyetlerini şekillendiren önemli bir faktör olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Destinasyon Seçiminde Gastronomik Unsurların Etkisi

İfade	1		2		3	
	n	%	n	%	n	%
Gastronomik unsurlar yerli turistlerin destinasyon seçiminde ne derece etkilidir?	8	12,30	20	30,76	37	56,92

Tablo 4’te katılımcıların “Yerli turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurların nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların tematik analiz bulgularına yer verilmiştir. Tablodaki veriler dikkate alındığında seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurların “Yiyecek İçecek, Coğrafi İşaret-Tescil işlemleri, Kültürel Etkinlikler ve Restoranlar” şeklinde adlandırılabilir dört tema altında kümelendiği görülmektedir. Söz konusu temalardan bünyesinde en az kod barındıranı ise “Restoranlar” temasıdır. Tablodaki kodlar incelendiğindeyse, yöresel yemek (n=57, %87,69), kalite algısı (n=33, %59,99), festivaller (n=26, %39,99) ve yöresel (n=59, %90,76) kodlarının, ait oldukları temalarda yer alan diğer kodlardan tekrar sayıları ve yüzdelik oranları bakımından fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, yerli turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurların, özellikle kalite odaklı yöresel yemekler ve kültürel etkinlikler tarafından etkin bir biçimde şekillendiği anlamına gelmektedir.

Tablo 4. Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Gastronomik Unsurlara İlişkin Tematik Analiz Bulguları

Temalar	Kodlar	n		%
		Kadın	Erkek	
Yiyecek İçecek	Yöresel Yemek	24	33	87,69
	Geleneksel İçecek	8	11	29,23
	Organik Ürün	12	5	26,15
	Sokak Lezzetleri	5	16	32,30
	İkonik Yiyecek	4	7	16,92
Coğrafi İşaret -Tescil	Doğallık Algısı	18	15	50,76
	Sağlık Algısı	10	4	21,53
	Kalite Algısı	21	18	59,99
	Değer Algısı	14	14	43,07
	Güven Algısı	13	10	35,38
Kültürel Etkinlikler	Festivaller	11	15	39,99
	Yerinde Tadım	5	8	19,99
	Gözlem – Deneyim	7	9	24,61
	Yemek Gelenekleri	4	8	18,46
	Tören Yemekleri	2	3	7,69
Restoranlar	Etnik	6	13	29,23
	Yöresel	27	32	90,76
	Yemek Çeşitliliği	16	21	56,92

Tablo 5’te katılımcıların gönderdiği kodların yaş değişkeni bağlamında temalara göre dağılımını gösteren veriler sıralanmıştır. Söz konusu veriler değerlendirmeye tabi tutulduğunda;

✓18-24 yaş aralığında bulunan katılımcıların en fazla ikinci temaya (n=12 , %9)

✓25-31 yaş aralığında bulunan katılımcıların en fazla ikinci temaya (n=20, %15)

✓32-48 yaş aralığında bulunan katılımcıların en fazla birinci temaya (n=45 , %33)

✓49-55 yaş aralığında bulunan katılımcıların en fazla birinci temaya (n=30 , %22)

✓56 ve üstü yaş aralığında bulunan katılımcıların ise en fazla dördüncü temaya (n=40 , %35) kod gönderdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum genç yaş gruplarının "Coğrafi İşaret - Tescil" gibi bilgi odaklı temalara daha fazla

ilgi gösterdiklerini ve yenilikçi konulara yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Öte yandan orta yaş ve üzerindeki bireylerin "Yiyecek İçecek" temasına daha fazla odaklandıkları anlaşılmaktadır. Özellikle 32-48 yaş aralığındaki katılımcılar bu temaya yüksek katılım oranlarıyla dikkat çekicidir. 32-48 yaş aralığındaki katılımcıların en fazla kod gönderdiği tema ise "Restoranlar" temasıdır. Bu durum söz konusu katılımcıların seyahat motivasyonunu restoranlarda farklılık arayışı ve kültürel çeşitlilik konuların daha etkin bir biçimde şekillendirdiğini göstermektedir.

Tablo 5. Yaş Aralığına Göre Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Gastronomik Unsurlar

Yaş Aralığı	1. Tema		2. Tema		3. Tema		4. Tema		Kod	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
18-24	7	6	12	9	4	6	5	4	28	6
25-31	18	14	20	15	6	8	15	13	59	13
32-48	45	33	42	34	20	28	30	26	137	31
49-55	30	22	25	20	10	14	25	22	90	20
56 ve üzeri	33	26	30	22	12	17	40	35	115	26
Toplam	125	100	137	100	52	100	115	100	449	100

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma, gastronomik unsurların, yerli turistlerin destinasyon tercihlerindeki etkisini ortaya koymak amacı ile yürütülmüştür. Araştırmanın evreni, Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Örneklem grubu ise, Türkiye'nin farklı destinasyonlarından gastronomik deneyim için seyahat etmiş 18 yaş ve üzeri 65 yerli turistten oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Verilerin analizi için içerik analizi tekniği kullanılmış, metinlerden kritik kavramlar ve temalar belirlenerek sistematik bir şekilde incelenmiştir.

Araştırma bulguları, özellikle yöresel yemekler, coğrafi işaretler ve tescilli ürünler gibi gastronomik unsurların, yerli turistlerin seyahat motivasyonlarında belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronomi turizminin yalnızca yiyecek-içecek ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve tanıtılması açısından da önemli bir araç olduğu anlamına gelmektedir. Gençlerin bilgiye dayalı temalarla ilgisi, özellikle gastronomi turizminin bilinçli bir şekilde yapılandırılmasının önemini ortaya koymaktadır. Bulgular doğrultusunda orta yaş ve üzerindeki katılımcıların yiyecek ve içecek odaklı unsurlara, restoranlarda sunulan yöresel tatlılara ve kalite odaklı mutfak deneyimlerine daha fazla yöneldiğini söylemek de mümkündür.

Araştırma bulguları, gastronomik unsurların turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren, bilgiye dayalı ve duygusal deneyimlerle belirlenen çok boyutlu bir faktör olduğunu teorik olarak desteklemektedir. Bu bağlamda, gastronomik deneyimlerin daha da zenginleştirilmesi ve eğitim fırsatlarının artırılması, turistlerin bu deneyimleri daha derinlemesine ve anlamlı bir biçimde yaşamasına olanak tanıyacağı ifade edilebilir.

Kaynakça

- Chen, Q., & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42–54.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Çekiç, İ. (2021). Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki (Yayımlanmamış doktora tezi). *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Çekiç, İ. (2023). The roles of gastronomy festivals on travel motivation and value perception: A study on domestic tourists attending GastroAntep. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(2), 354–367.
- Demir, D. (2019). Turizm motivasyonu. *Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Erişim adresi: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/>
- (Erişim tarihi: 15.09.2024).

- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 50–64. London, UK: Routledge.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431.
- Kim, S. S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Luthans, F. (1992). *Organizational behavior*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1970). A theory of human motivation. In V. H. Vroom & E. L. Deci (Eds.), *Management and motivation*. London: Penguin Books.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York, NY: Wiley.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174–189.
- UNWTO. (2012). *Global report on food tourism (AM Reports, Volume Four)*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Yüksel, A. N. (2022). Nitel bir araştırma tekniği olarak: Görüşme. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 6(56), 547–552.