




## Uluslararası Turlarda Gastronomik Ürünler ve Gastronomi Deneyimi: TUI ve Thomas Cook Örneklerinde Ortak Deneyim Yaratımı (Gastronomic Products and Gastronomy Experience in the International Tours: Co-creation Experience in TUI and Thomas Cook Examples)

Göksel Kemal GİRGİN<sup>a</sup> , Cevdet SÖKMEN<sup>b</sup> , \* Seda SÖKMEN<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

<sup>b</sup> Bilecik Şeyh Edebali University, Söğüt Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bilecik/Turkey

<sup>c</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.08.2022

Kabul Tarihi: 24.09.2022

### Anahtar Kelimeler

Gastronomik ürün  
Gastronomi deneyimi  
Ortak deneyim yaratımı  
Tur operatörü

### Öz

Gastronomi deneyimi, yemek tüketimini kapsayan ancak bununla sınırlı olmayan duyuşsal, duygusal, zihinsel ve sosyal boyutlarıyla kapsamlı bir olgudur. Buna rağmen mevcut çalışmaların büyük bir çoğunluğu, yemek deneyimini sayılabilir nesnelere, öğelere ve birtakım özelliklere indirgemektedir. Gastronomi deneyimi temel olarak turistlerin seyahatleri esnasında gastronomik ürünlerle ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimlerini ifade etmektedir. Gastronomi alanyazınında, gastronomik deneyimlerin ortak yaratımını ve ortak tasarımını analiz eden çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmayla alanyazındaki bu boşluğa dikkat çekmek, yerel gastronomik ürünlerin ve gastronomi deneyimlerinin paket turlarda nasıl kullanıldığını ve ne kadar yer tuttuğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla veri toplama tekniklerinden doküman incelemesine başvurulmuştur. Tur şirketlerine ait web sitelerinden elde edilen toplam 368 tur programının analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Bulgulara göre gastronomik içerikli turlara TUI UK'de, Thomas Cook'tan daha fazla ağırlık verilmektedir ve turlarda en çok turistlerin aktif katılımını gerektiren aktivitelere, en az özel etkinliklere yer verilmektedir. Buna karşın turistlerin daha pasif olarak yer aldığı bina/yapı, arazi ziyaretleri tur programlarında daha baskın şekilde yer almaktadır.

### Keywords

Gastronomic product  
Gastronomy experience  
Co-creation Experience  
Tour operator

### Abstract

The gastronomic experience is a comprehensive phenomenon with sensory, emotional, mental and social dimensions that includes, but is not limited to, food consumption. Gastronomy experience basically refers to the experiences of tourists related to gastronomic products and activities during their travels. In the gastronomy literature, the number of studies that analyse the co-creation and co-design of gastronomic experiences is very few. With this study, it is aimed to draw attention to this gap, to determine how local gastronomic products and gastronomic experiences are used in package tours and how much space they occupy. For this purpose, document analysis, one of the data collection techniques, was used. Content analysis was used in the analysis of a total of 368 tour programs obtained from the websites of tour companies. According to the findings, tours with gastronomic content are given more weight in TUI UK than Thomas Cook and the activities that require the active participation of tourists the most and the least special events are included in the tours. On the other hand, building/structure and site visits, in which the tourists are more passive, took a more dominant place in the tour programs.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sedasokmen@anadolu.edu.tr (S. Sökmen)

DOI:10.21325/jotags.2022.1103