



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^a , Cevdet SÖKMEN^b , * Seda SÖKMEN^c 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

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

^c 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 duyuşal, 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

GİRİŞ

Turist deneyimi, çeşitli aktörleri ve kaynakları içermesi bakımından karmaşık ve zamana yayılan bir olgudur (Mossberg, 2007). Turist deneyimi seyahatin planlanmasıyla birlikte başlayıp ulaşılan yerde ya da zaman ve mekân hareketliliği boyunca veya sosyal etkileşim süresince devam etmektedir. Öyle ki hatırlatıcı unsurlar (hediyelik eşya, görsel, hikâye vb.) sayesinde bu deneyim, seyahat sonrasına kadar da sürebilmektedir (Aho, 2001; Kastenholz & Gronau, 2020; Tung & Ritchie, 2011). Benzer şekilde Larsen (2007) de ziyaretçilerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasındaki beklentilerini içeren ve daha sonra tekrar ziyaret niyetlerini veya bir sonraki seyahat için beklentilerini etkileyen turizm deneyiminin sıralı doğasını vurgulamaktadır.

Turizm deneyimleri üzerine yapılan son araştırmalar, turistlerin kendi deneyimlerinin ortak yaratıcıları olarak oynadıkları rolü vurgulamakta (Prebensen, Vittersø & Dahl, 2013; Tan, Kung & Luh, 2013), daha katılımcı ve etkileşimli deneyimler için artan bir talep olduğunu bildirmektedir (Buhalis, 2001; Morgan, Elbe & Curiel, 2009; Scott, Laws & Boksberger, 2009). Deneyimle ilgili çalışmalar, birinci dalgada çözüm olarak sahnelemeyi önerirken (Pine & Gilmore, 1998), ikinci dalgada deneyimlerin tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar tarafından ortaklaşa yaratılması gerektiğini savunmaktadırlar (Ji, Wong, Eves & Leong, 2018). Bahsi geçen ortak yaratılmış deneyimler ise anlamlı kişisel anlatılara ve uzun süreli anılara katkıda bulunmaktadır. Bu deneyimler aynı zamanda turistlerin kişisel kaynaklarını (beceri, teknolojik yeterlik, kültür, bilgi vb.) kullanarak yaratıcı potansiyellerini gerçekleştirme ve yaşam hedeflerine ulaşma yolları olarak görülmektedir (Larsen, 2007; Prebensen vd., 2013).

Gastronomi deneyiminin etkileşimli ortak yaratım deneyimlerine dönüşme potansiyeli oldukça yüksektir. Duyusal, duygusal, zihinsel ve sosyal boyutlarıyla (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Park, Muangaseme, & Kim, 2021) kapsamlı bir olgu olarak gastronomi deneyimi, söz konusu potansiyeline rağmen alanyazında çoğunlukla sayılabilir nesnelere, öğelere ve niteliklere indirgenmektedir (Ji vd., 2018). Gastronomi deneyimi temel olarak turistlerin seyahatleri esnasında gastronomik ürünlerle ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimlerini ifade etmektedir (Lin, Marine-Roig & Llonch-Molina, 2022). Gastronomi alanında gastronomik deneyimlerin ortak yaratımını ve ortak tasarımını analiz eden çalışmaların sayısı oldukça azdır (Chen, 2018; Prayag vd., 2020; Taheri vd., 2021). Gastronomi turizmi deneyiminin tasarımı, yönetimi ve pazarlaması konularında ise dikkate değer bir boşluk olduğu açıkça görülmektedir. Bu noktada paket turlar üzerinden yapılan doküman incelemesi ile söz konusu boşluğa dikkat çekilmesi ve gelecekte yapılabilecek ampirik çalışmalar için bir ön araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu yönüyle çalışmada turistlerin seyahat esnasındaki deneyimlerine odaklanılmaktadır. Organizasyon bakış açısıyla ele alınan bu çalışmada ortak yaratım, turistlerin bir deneyimin tasarımına, üretimine ve tüketimine katılmaya veya yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasında organizasyonla iş birliği yapmaya istekli olduğunu varsaymaktadır (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2018). Gastronomi deneyiminin ortaklaşa tasarımı, yönetimi ve pazarlaması konularında alanyazına katkı sağlaması bakımından bu çalışmanın özgün olduğu düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Turizm organizasyonları, deneyim oluşumu için uygun ön koşulları, şartları ve ortamları yaratabilmektedir. Ancak neticede turistlerin verdiği tepki, etkileşimin sonucunu belirlediğinden hizmet sağlayıcının amaçlarından çok farklı bir deneyim ortaya çıkabilmektedir. Bir diğer ifadeyle organizasyonlar tüketicilere bir deneyim yaşatmaktan ziyade tüketicilerin deneyim yaşayabilecekleri koşulları ve ortamı yaratabilmektedirler (Komppula, 2006;

Mossberg, 2007). Prahalad ve Ramaswamy'nin (2004) de belirttiği gibi artık bireysel müşterilerin kişiselleştirilmiş etkileşim yoluyla kendi tüketim deneyimlerini aktif olarak inşa etmelerine izin veren ve böylece kendileri için benzersiz bir değer yaratan sistemin kurulması hedeflenmektedir. Bu eğilimin bir sonucu olarak da organizasyonlar, kendilerini yönetim ve pazarlama bağlamında rakiplerine karşı üstün kılabilecek bir iş yönelimi ve stratejisi olarak ortak yaratım vizyonu edinmektedirler. Organizasyon bakışıyla turist deneyiminin ortaklaşa yaratılmasının ne ifade ettiği ve hangi teorilerden hareketle açıklandığı Tablo 1'de özetlenmektedir.

Ortak yaratım, turizmde konaklama deneyimi (Wu & Gao, 2019), etkinlik deneyimi (Alexiou, 2020), destinasyon deneyimi (Buonincontri vd., 2017) bağlamlarında ele alınmış ve deneyim yönetimi/pazarlaması (Kandampully, Zhang & Jaakkola, 2018) gibi çalışma alanlarında da konu edilmiştir. Teorik olarak ise deneyim ekonomisine, yaratıcı turizme, deneyimsel pazarlamaya dayandırılrsa da çoğunlukla hizmet baskın mantığa ve ortak yaratım teorisine başvurulduğu anlaşılmıştır (Majboub, 2014). Gastronomi deneyiminin ortaklaşa tasarımı, yönetimi ve pazarlaması konularında ise dikkate değer bir boşluk olduğu açıkça görülmektedir (bkz. Tablo 1).

Turizm organizasyonları arasında önemli bir yere sahip olan tur operatörleri, oluşturdukları paket turlarla bir anlamda turistik ürünler tasarlamaktadırlar (Räikkönen & Honkanen, 2013). Paket turları değerlendiren çok sayıda çalışma ya paket turun kalitesine (Chang, 2009; Hudson, Hudson & Miller, 2004) ya da paket turdan duyulan turist memnuniyetine (Bowen, 2001, 2002; Bowie & Chang, 2005) odaklanmış ve tur rehberinin kalite algısındaki/memnuniyet düzeyindeki rolünü (Huang, Hsu & Chan, 2010) araştırmıştır. Ancak bu çalışmaların hiçbirinde gastronomi turlarının tasarımında ortak deneyim yaratımı konusu ele alınmamıştır (Wang vd., 2007; Wang, Hsieh & Huan, 2000 vb.). Oysa gastronomik ürünler ve gastronomi deneyimi kapsamında sayılabilecek mevsimlik mantar toplama, peynir tadımı, zeytinyağı tadımı gibi aktiviteler, bahsi geçen gastronomi turlarında yer alabilmektedir ve bu aktiviteler, ortak yaratım için oldukça uygun yapıdadır (Rachão vd., 2021).

Tablo 1. Turizmde organizasyon bakış açısıyla ortak yaratımın tanımları, teorik temelleri ve kapsamı

Bağlam	Yazar(lar)	Yayın Yılı	Ortak Yaratımın Tanımı	Ortak Yaratımın Kapsamı	Teorik Temel
Turizm Deneyiminin Tasarımı, Yönetimi ve Pazarlaması	Greg Richards & Julie Wilson	2006	Turist, refleksif etkileşim içeren kendi deneyimlerinin ortak yapımcısıdır.	Deneyim etkinliklerine ve anlatılarına aktif katılım, beceri geliştirme ve öğrenme, etkileşim, refleksivite	Yaratıcı Turizm, Deneyim Ekonomisi
	Lena Mossberg	2008	Turist, yaratıcı bir temsilci ve değer yaratma sürecinin katılımcısıdır.	Turistin deneyime aktif katılımı (tasarım, üretim ve tüketim); Turist ve organizasyon arasındaki etkileşim	Deneyim Ekonomisi, Deneyimsel Tüketim ve Pazarlama
	Noel Scott, Eric Laws & Philipp Boksberger	2009	Turizm deneyimlerinin ortak icadıdır. Tüketici, pasif bir gözlemciden ziyade aktif bir katılımcıdır ve personel-müşteri etkileşimi önem kazanmaktadır.	Turistin deneyim tasarımına ve tüketimine aktif katılımı; Turist ve organizasyon arasındaki etkileşim	Ortak Yaratım Teorisi, Hizmet Baskın Mantık
	Esther Binkhorst & Teun Den Dekker	2009	Bir bireyin belirli bir yer ve zamanda, belirli bir eylem bağlamındaki etkileşimidir. Turist deneyimini tasarlama sürecine turist dahil edilmektedir.	Turist aktif katılımı, aktif faaliyetler, bireylerarası etkileşim; Deneyim tasarımına katkı	Deneyim Ekonomisi, Ortak Yaratım Teorisi, Turizm Ağı Yaklaşımı

Tablo 1. Turizmde organizasyon bakış açısıyla ortak yaratımın tanımları, teorik temelleri ve kapsamı (devamı)

	Nicola MacLeod, Deborah Hayes & Alix Slater	2009	Turist, kişisel gelişim, bilgi edinme, katılım ve teşvik ile deneyimde aktif bir katılımcıdır.	Turistin deneyime aktif katılımı; Kuruluşlarla, destinasyonlarla, mekanlarla ve aktivitelerle etkileşim	Deneyim Ekonomisi, Deneysel Pazarlama, Ortak Yaratım Teorisi
	Greg Richards	2011	Hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından turizm uygulamalarının geliştirilmesinde başvurulan yaratıcı iş birliğidir.	Turizm uygulamalarının geliştirilmesinde iş birliği; Deneyimin öğrenilmesine ve üretilmesine aktif katılım	Yaratıcı Turizm, Deneyim Ekonomisi
	Greg Richards & Lénia Marques	2012	Anlamli deneyimler yaratılmaktadır; dahil olma, katılım ve etkileşim ortak yaratım sürecinin özellikleridir.	Sosyal/ilişkisel, duygusal ve manevi anlamda yerel halka katılım ve onlarla etkileşim	Yaratıcı Turizm, Deneyim Ekonomisi
	Giovanna Bertella	2014	Kendilerini derinden etkileyen bir deneyimin yaratılmasında ve anlamlandırılmasında turistlerin oynadığı aktif roldür.	Turistin aktif rolü; Fiziksel katılım, zihinsel ve duygusal bağlılık; Özneler ve deneyim ortamı ile etkileşim	Hizmet Baskın Mantık, Deneysel Tüketim, Ortak Yaratım Teorisi
Turistik Yerler ve Etkinlikler	Michael Morgan	2007	Firmalar diyalogun, şeffaflığın ve bilgiye erişimin müşterilerin kendi ihtiyaçlarına ve katılım düzeylerine uygun deneyimler geliştirmesini sağlayan “deneyim alanları” yaratmaktadır.	Firmanın tedarik ağı ve katılımcı topluluklar ile arasındaki etkileşim; Deneyimin sosyal boyutu (communitas)	Deneyim Ekonomisi, Ortak Yaratım Teorisi
	Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen	2011	Bireysel müşteriler, kişiselleştirilmiş etkileşim yoluyla kendi deneyimlerini aktif olarak (şirkette birlikte) inşa etmekte ve böylece kendileri için benzersiz değerler yaratmaktadırlar.	Deneyimin üretim ve tüketimine turist aktif katılımı (performans); Turist, organizasyon ve diğer turistler arasındaki etkileşim (deneyim çevresi/deneyim ortamı)	Deneyim Ekonomisi, Deneysel Pazarlama
	Joanna Minkiewicz, Jody Evans & Kerrie Bridson	2014	Ortak yapım, bireyselleştirme ve katılım yoluyla ziyaretçilerin deneyim oluşturmalarıdır.	Ziyaretçinin tüketim deneyimi boyunca gerçekleştirilen bir veya daha fazla aktivitenin performansına (fiziksel, bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde) aktif katılımı; Sosyal etkileşim (diğer ziyaretçilerle, organizasyonla); Deneyim sırasındaki psikolojik katılım durumu; Refleksivite	Deneyim Ekonomisi, Deneysel Pazarlama, Ortak Yaratım ve Değer Teorisi
Konaklama	Gareth Shaw, Adrian Bailey & Allan Williams	2011	Anlamli ve işbirlikçi katkılar gerektiren hizmet yaratma ve sunma sürecine müşterinin katılımıdır.	Hizmet oluşturma ve sunma sürecinde misafirin katkısı/aktif katılımı; Tüketicilerin kendi aralarında ve kuruluşla etkileşimi (görüşme)	Deneyim Ekonomisi, Hizmet Baskın Mantık, Ortak Yaratım Teorisi
	Prakash Chathoth, Levent Altınay, Robert James Harrington, Fevzi Okumus & Eric S.W. Chan	2013	Müşterilerin şirketle ve deneyim ortamı ile etkileşime girdiği ve kendi deneyimlerini oluşturduğu bir süreçtir.	Kişiselleştirilmiş benzersiz deneyimin yaratılmasında konunun yüksek katılımı ve aktif rolü; Deneyim ortamı ile misafir etkileşimi; Ortak yaratım sürecine misafir katkısı	Hizmet Baskın Mantık, Ortak Yaratım Teorisi
	Peter Lugosi	2014	Paydaşların aktif iş birliği yoluyla deneyimi nasıl geliştirip iyileştirebileceğine ilişkin organizasyon-tüketici ilişkisinin birden çok noktasında devam eden bilgi alışverişinde, çok sayıda birbirine bağımlı paydaşın aktif katılımıdır.	Misafirin deneyimin inşasına öncesinde, sırasında ve sonrasında aktif katılımı; Misafirler ve organizasyon arasındaki sosyal etkileşim; Misafirperverlik deneyiminin özelliği	Aktör-Ağ Teorisi, Hizmet Baskın Mantık, Deneysel Tüketim Teorisi, Ortak Yaratım Teorisi

Tablo 1. Turizmde organizasyon bakış açısıyla ortak yaratımın tanımları, teorik temelleri ve kapsamı (devamı)

Turizm Yönetimi ve Pazarlaması	Georgia Zouni & Athanassios Kouremenos	2008	Bir hizmetin tasarımı, üretimi ve tüketiminin tüm yönlerinde hem pazarlamacıyı hem de müşteriyi etkileşime dahil etmektir.	Bir hizmetin tasarımına, üretimine ve tüketimine turist katkısı; şirketle turist etkileşimi (doğrudan temas, iletişim)	Ortak Yaratım Teorisi, Deneyimsel Pazarlama
	Joseina Salvado	2011	Turizmde ortak yaratım deneyimi, bir bireyin belirli bir yer ve zamanda, belirli bir eylem bağlamında etkileşiminden kaynaklanmaktadır.	Turist ve tedarikçi arasındaki etkileşim	Sanal Organizasyonlar, Dijital Müşteri Ekosistemleri, İşbirliğine Dayalı Değer Zinciri ve Ortak Yaratım Açık İnovasyonu
	Anne-Mette Hjalager & Sara Nordin	2011	Turistin ortak üretimi (fikir üretmeye, problem çözmeye veya tasarıma) katkısıdır.	Tüketiciler arasındaki aktif etkileşim	Yenilik Teorisi
	María Leticia Santos-Vijande, Begoña Álvarez & Nuria García Rodríguez	2012	Şirketler, müşterileriyle etkileşimleri yoluyla ya da yeni ürün ve hizmetlerin birlikte yaratılmasında iş birliği yaparak değerler ortak yaratıcıları konumundadırlar.	Turizm ürün ve hizmetlerinin yaratılmasına turist katkısı; şirket ile turist etkileşimi	Hizmet Baskın Mantık, Hizmet Teorisi
	Chouki Sfantla & Peter Björk	2012	Firmalar ve turistler birbirine bağlıdır, bağımlıdır ve zaman içinde deneyimleri birlikte yaratmak için etkileşime girmektedirler.	Turistlerin üretim ve tüketim deneyimine dahil olması; firmalar ve turistler arasındaki etkileşimler	Hizmet Baskın Mantık, Hizmet Teorisi, Turizm Deneyim Ağı
	Ursula S. Grissemann & Nicola E. Stokburger-Sauer	2012	Müşterinin seyahat düzenlemelerinin geliştirilmesinde girdi sağlamasıdır.	Turistin organizasyonların faaliyetlerine doğrudan ve aktif katılımı; Turistler ve organizasyon arasındaki etkileşim	Hizmet Baskın Mantık
	Barbara Neuhofer, Dimitrios Buhalis & Adele Ladkin	2012	Turistler, kendi deneyimlerini birlikte yaratmada aktif bir rol oynamaktadır.	Turistin katkısı, deneyimin yaratılması ve üretilmesinde aktif rol; Turistler, şirketler ve turist toplulukları arasındaki (sosyal) etkileşim	Deneyim Ekonomisi, Deneyimsel Pazarlama, Ortak Yaratım Teorisi
	Juulia Räikkönen & Antti Honkanen	2013	Ortak yaratım deneyimleri, müşteriler ve şirketler arasındaki etkileşimlerden elde edilen değerler temelidir.	Kendi deneyimlerinin aktif üreticileri olarak turistler; turistin diğer turistlerle ve şirketle olan etkileşimleri	Ortak Yaratım Teorisi, Deneyimsel Tüketim ve Pazarlama
	Francesca Cabiddu, Tsz-Wai Lui & Gabriele Piccoli	2013	Organizasyonların ve müşterilerin ortak değer yaratmasıdır.	Turistin deneyimin tasarımına ve üretimine aktif katılımı; Turizm endüstrisi/ağı ile etkileşim; Deneyimin öznelliği	Hizmet Baskın Mantık, Ortak Yaratım Teorisi, Bilişim Teknolojileri Ekonomik Değer Teorileri
	Peter Lugosi & Andrew R. Walls	2013	Turistler ortak yapımcılardır. Çevre, organizasyonlar, çalışanlar, yerel halk ve diğer tüketiciler arasındaki etkileşim yoluyla aktif olarak kendi tüketim deneyimlerini oluşturmaktadırlar.	Tüketim deneyiminin turist aktif yapısı; Turist ve çevre, kuruluşlar, çalışanlar, yerel halk ve diğer ziyaretçiler arasındaki etkileşim; Turistin ortak yaratım deneyiminin psikolojik boyutu	Hizmet Baskın Mantık, Ortak Yaratım Teorisi

Kaynak: Campos ve arkadaşlarının (2018) çalışmasından uyarlanmış ve genişletilmiştir.

Yemek ve şarap deneyiminin ortak yaratımını ampirik olarak test eden Rachão vd. (2021, ss. 2-3), ilk etapta turistin deneyime aktif katılımının boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Yiyeceklerle ilgili deneyimler kapsamında; geleneksel yöntemlerle yemek hazırlamak, yerel gıda ürünlerini tatmak, krep/gözleme yapmak, meyve ve sebze toplamak, açılımlık kurslarına katılmak, bira veya şarap tadımı yapmak yer alırken içeceklerle ilgili deneyimler kapsamında ise aşağıda sıralanan aktiviteler bulunmaktadır:

- Bir yemek ve şarap festivaline katılmak

- Çiftçi pazarından alışveriş yapmak
- Bira fabrikalarını, içki fabrikalarını ve şarap imalathanelerini ziyaret etmek
- Üzüm bağlarında yürüyüş yapmak, bisiklete binmek, sıcak hava balonuna binmek
- Üzüm hasadına katılmak
- Şarap/konyak yapım sürecine katılmak
- Üzüm toplama aracına binmek

Ulusal alanyazında bu çalışmaya kavramsal düzeyde katkı sağlayan (ortak yaratım perspektifiyle ele alınmasa da) çalışmalara rastlanmıştır (Başoda vd., 2018; Cankül & Demir, 2018; Karsavuran & Dirlik, 2019). Gastronomi turlarının içeriklerini deneyim, keşif, katılım, ziyaret şeklinde dört temel boyutta inceleyen Başoda ve arkadaşlarının (2018, s. 1820) çalışmasında katılım boyutunda şu aktiviteler yer almaktadır: tüketici şovları, yemek ve şarap gösterileri, pişirme ekipmanları şovları, ürün tanıtımları, festivaller, yeme-içme festivalleri, hasat festivalleri, restoranlarda akşam yemeği, yöresel gıdalar ile piknik, yiyecek ve içecek satın alma, aşçılık okulları etkinlikleri, şef yarışmalarını izleme, yiyecek ve içecekler ile ilgili kitap okuma, yemek yarışmaları. Bu aktiviteler, Rachão ve arkadaşlarının (2021) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bir başka çalışmada ise Gaziantep mutfağını kaynak temelli bakışla inceleyen Karsavuran ve Dirlik (2019) gastronomi turizmi kaynaklarını aşağıdaki gibi kategorize etmişlerdir:

- Aktiviteler (tüketim, gezi, eğitim/gözlem)
- Etkinliklere katılım (yiyecek-içecek şovları, festivaller)
- Binaların/yapıların varlığı (restoranlar, gastronomi müzeleri, pazarlar; çiftlik, meyve/sebze bahçeleri, bağ gibi araziler; yemek rotaları)
- Örgütlenmelerin varlığı (UNESCO gibi birlikler, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaretli ürün portalı)

Tüm bu çalışmalardan hareketle gastronomi turlarında iki tür temel aktivitenin olacağı bunların da kendi içlerinde detaylandırılabilceği anlaşılmaktadır. Pasif olarak nitelendirilebilecek aktiviteler kapsamında ziyaretler, aktif olanlar kapsamında ise katılım sağlanabilecek aktiviteler olacağı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında ele alınan gastronomi turlarında binaların/yapıların ya da arazilerin ziyareti pasif deneyimi, aktivitelere ya da özel etkinliklere katılım ise aktif deneyimi temsil edecektir ki aktif katılım ortak yaratımı ifade etmektedir (Başoda vd., 2018; Karsavuran ve Dirlik, 2019; Rachão vd., 2021).

Yöntem

Bu çalışmada yerel gastronomik ürünlerin ve gastronomi deneyimlerinin paket turlarda nasıl kullanıldığı ve ne kadar yer tuttuğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla veri toplama tekniklerinden doküman analizine başvurulmuştur. Doküman analizi, niteliklerine göre dört gruba ayrılmaktadır (Geray, 2006):

1. Yazı temelli dokümanlar: Metinler, kitaplar, ansiklopediler, raporlar, sözlükler, dergiler, günlükler
2. Görüntü temelli dokümanlar: Fotoğraflar, afişler, haritalar
3. Ses temelli dokümanlar: Ses kayıtları, müzik yayınları, radyo yayınları
4. Görsel işitsel temelli dokümanlar: Belgeseller, TV programları, videolar, sinema filmleri

Tablo 2. Tur operatörlerine göre düzenlenen tur sayısı

TUI UK			Thomas Cook			
Kıtalar	Frekans(n)	Yüzde (%)	Kıtalar	Frekans(n)	Yüzde (%)	
1	Avrupa	15	42,86	Asya	171	51,4
2	Asya	11	31,43	Avrupa	122	36,6
3	Amerika	7	20,00	Afrika	25	7,5
4	Afrika	2	5,71	Amerika	15	4,5

Kaynak: <https://www.thomascook.in/> ; <https://www.tui.co.uk/>

Tur şirketlerine ait web sitelerinden elde edilen tur programları hem metin hem de fotoğraf içermektedir. Ancak bu çalışmada yalnızca tur programlarının içerikleri analiz edilmiştir. 1 - 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında incelenen turlara ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Çalışma kapsamında 1841 yılında kurulan Thomas Cook ve 1997 yılında turizm pazarına giren TUI Group, güvenilir veri kaynakları olarak tercih edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın örneklemini oluşturan iki tur operatörünün Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika kıtalarındaki turları analiz edilmiştir. Buna göre TUI UK dört kıtada toplam 35 tur düzenlemiştir. Avrupa kıtasında (n=15) düzenlenen turlar toplamın %42,86’sını oluşturmaktadır. Bunu sırayla Asya (%31,43), Amerika (%20) ve Afrika (%5,71) kıtaları takip etmektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere Thomas Cook ise dört kıtada toplam 333 tur düzenlemiştir. Asya kıtasında (n=171) düzenlenen turlar, tüm turların yarısından fazlasını (%51,4) oluşturmaktadır. Bunu sırayla Avrupa (%36,6), Afrika (%7,5) ve Amerika (%4,5) kıtaları takip etmektedir.

Tur sayılarının ülkelere dağılımını gösteren Tablo 3’de, TUI UK ve Thomas Cook tarafından düzenlenen toplam 368 turun 68’inin, bir diğer ifadeyle %27,6’sının Birleşik Arap Emirlikleri’nde gerçekleştiği görülmektedir. İlk üç sırada 34 turla (%34) Tayland ikinci, 23 turla (%23) Endonezya ise üçüncü olarak yer almaktadır. İlk on ülkeye bakıldığında tüm turların %81,1’inin bu ülkelerde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3. Tur sayılarına göre ülke sıralamaları

Ülkeler	Frekans (n)	Yüzde (%)	Ülkeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Birleşik Arap Emirlikleri	68	27,6	Güney Afrika	3	1,2
Tayland	34	13,8	Kosta Rika	3	1,2
Endonezya	23	9,3	Sri Lanka	3	1,2
Singapur	19	7,7	Fas	2	0,8
Amerika Birleşik Devletleri	18	7,3	Kazakistan	2	0,8
Maldivler	11	4,5	İspanya	1	0,4
Mauritius	9	3,7	İsrail	1	0,4
Hindistan	6	2,4	İzlanda	1	0,4
İtalya	6	2,4	Kamboçya	1	0,4
Japonya	6	2,4	Kıbrıs	1	0,4
Kenya	6	2,4	Meksika	1	0,4
Malezya	5	2,0	Portekiz	1	0,4
Mısır	5	2,0	Türkiye	1	0,4
Kahire	4	1,6	Yunanistan	1	0,4
Vietnam	4	1,6	*: Geriye kalan 122 tur, 0,5’lik dilime denk düşmektedir.		

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamındaki toplam 368 turdan TUI UK tarafından düzenlenen 35 turun 27’sinde (%77,1) gastronomik içeriklere yer verilirken Thomas Cook tarafından düzenlenen 333 turun yalnızca 82’sinde (%38,9)

gastronomik içeriklere rastlanmıştır. Tablo 4’te de görüldüğü gibi TUI UK gastronomik içerikli turlara Thomas Cook’tan daha fazla ağırlık vermektedir.

Tablo 4. Tur operatörlerinin tur sayılarına göre gastronomik içerik kullanım oranı

Sıra No	Tur Operatörü	Toplam Tur Sayısı	Frekans(n)	Yüzde (%)
1	Thomas Cook	333	82	38,9
2	TUI UK	35	27	77,1

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomik içerikli turlara İtalya’da gerçekleştirilen Flavours of Sorrento and the Amalfi Coast (Sorrento ve Amalfi Sahili Lezzetleri) adlı sekiz günlük tur örnek gösterilebilir. Turun ikinci gününde La Sorgente çiftliğinde mozzarella yapımı bulunmaktadır.



Resim 1. Sorrento ve Amalfi Sahili Lezzetleri

Kaynak: <https://www.tui.co.uk/>

Ülkelerin tur sayılarına göre gastronomik içerik kullanımını gösteren Tablo 5’de turlarının hepsinde gastronomik içerik bulunan toplam 8 ülke bulunmaktadır. Bunlar İtalya, Kosta Rika, Sri Lanka, Fas, İspanya, Kıbrıs, Portekiz ve Türkiye’dir. Kahire (%75), Güney Afrika ve Hindistan (%67) gibi ülkeler bu ülkeleri takip etmektedir.

Tablo 5. Ülkelerin tur sayılarına göre gastronomik içerik kullanım oranı

Sıra No	Ülkeler	Toplam Tur Sayısı	Frekans(n)	Yüzde (%)
1	İtalya	6	6	100
2	Kosta Rika	3	3	100
3	Sri Lanka	3	3	100
4	Fas	2	2	100
5	İspanya	1	1	100
6	Kıbrıs	1	1	100
7	Portekiz	1	1	100
8	Türkiye	1	1	100
9	Kahire	4	3	75
10	Güney Afrika	3	2	67
11	Hindistan	6	4	67

Tablo 5. Ülkelerin tur sayılarına göre gastronomik içerik kullanım oranı (devamı)

12	Birleşik Arap Emirlikleri	68	44	65
13	Amerika Birleşik Devletleri	18	8	44
14	Tayland	34	15	44
15	Malezya	5	2	40
16	Endonezya	23	8	35
17	Japonya	6	2	33
18	Mısır	5	1	20
19	Singapur	19	2	11
20	İsrail	1	0	0
21	İzlanda	1	0	0
22	Kamboçya	1	0	0
23	Kazakistan	2	0	0
24	Kenya	6	0	0
25	Maldivler	11	0	0
26	Mauritius	9	0	0
27	Meksika	1	0	0
28	Vietnam	4	0	0
29	Yunanistan	1	0	0

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tur programları nicelik olarak değerlendirildiğinde en çok gastronomik içeriğin Birleşik Arap Emirlikleri (n=44), Taylan (n=15), Amerika Birleşik Devletleri ve Endonezya (n=8) programlarında yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada yerel gastronomik ürünlerin ve gastronomi deneyimlerinin paket turlarda nasıl kullanıldığı ve ne kadar yer tuttuğu tespit edilmeye çalışıldığından Tablo 6 ve Tablo 7 oldukça önemli veriler sunmaktadır. Nitekim araştırma kapsamına alınan turlarda, öne çıkan gastronomik ürünlerin niteliği, bir anlamda deneyimin de aktif/pasifliğinde belirleyici olacaktır. Ülkedeki gastronomik ürünleri başarıyla pazarlayan turlar arasında Endonezya, İtalya, Malezya, Tayland gibi ülkeler başı çekmektedir.

Tablo 6. Ülkelere düzenlenen turlarda yer alan gastronomik ürünler

Ülkeler	Gastronomik Ürünler
Amerika Birleşik Devletleri	Hint Yemeği, Şarap, Bira, Çikolata
Birleşik Arap Emirlikleri	Dondurma, Kahve, Bedevi Mutfağı, Hurma, Mango, Portakal, Muz, İncir, Hünnap
Endonezya	Tropikal Meyveler, Bali Kahvesi, Zencefil Çayı, Hindistan Cevizi Yağı, Pirinç
Fas	Hurma, Zeytinyağı
Güney Afrika	Hint Yemeği, Şarap
Hindistan	Sokak Yemekleri, Çay
İspanya	İberico Jambonu, Ekmek, Şarap, Badem, Zeytinyağı
İtalya	Limon, Mozzarella, Ekmek, Ricotta Peyniri Zeytinyağı, Pesto, Dondurma, Çay, Strudel Hamur İşi, Makarna, Mantar, Salamura Etler, Likör
Japonya	Çay
Kahire	Geleneksel Makarna, Kuşkonmaz, Hırvat Şarabı, Yerel Şarap, İstiridye
Kıbrıs	Gül Suyu, Marmelat, Souvlaki, Hellim Peyniri, Zeytin Ekmeği, Kıbrıs Kahvesi, Şarap
Kosta Rika	Şeker Kamışı, Şeker Kamışı Likörü, Kahve, Çikolata
Malezya	Muz Yapraklı, Hindistan Cevizli Pirinç, Tatlı Soslu Sebze, Balık Pürelili Pirinç Rulo, Çay
Mısır	Hint Yemeği
Portekiz	Şarap, Ekmek
Singapur	Çikolata
Sri Lanka	Çay
Tayland	Şarap, Kaju Fıstığı, İstiridye, Şarap, Dondurma, Şarap, Matcha Tatlıları, Çay, Izgara Et Şişleri, Deniz Ürünleri, Erişte
Türkiye	Kahvaltı, Çay
Yunanistan	Yunan Şarapları, Kalamar, Kahve, Zeytinyağı

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tur programlarında turistlerin aktif katılımına ve ortak deneyim yaratımına olanak tanıyan unsurlar analiz edilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü üzere deneyimler pasif(ziyaret) ve aktif(katılım) olarak ikiye ayrılmıştır. Katılım kapsamındaki aktiviteler perakende yiyecek ve içecek satın alma, restoranlarda yemek yeme gibi tüketimle ilgili aktiviteler olabilirken gıda işlemeyi gözlemlemek, hasata katılmak, yemek pişirmek, yiyecek içecek dergilerini kitaplarını okumak gibi eğitim/gözlem içeren aktiviteler de olabilmektedir. Tarım bölgelerine, şehrin yiyecek-içecek ilgili bölgelerine yapılan geziler de bu aktiviteler kapsamında değerlendirilmektedir. Özel etkinlikler ise pişirme ekipmanları şovları gibi yiyecek- içecek şovları, şef yarışmaları gibi yarışmalar ya da hasat festivalleri, yeme-içme festivalleri gibi festivalleri kapsamaktadır.

Tablo 7. Ülkelere düzenlenen turlarda yer alan gastronomik ürünlere ilişkin deneyimler

Ülkeler	Gastronomik Ürünlere İlişkin Deneyimler			
	Ziyaret		Katılım	
	Binaları/Yapıları Ziyaret	Arazileri Ziyaret	Aktivitelere Katılım	Özel Etkinliklere Katılım
Amerika Birleşik Devletleri	Çiftçi pazarı, Hershey'nin Çikolata Dünyası, Bira fabrikaları	Üzüm bağı	Ürün tadımı, Şarap yapımı	x
Birleşik Arap Emirlikleri	Al Ain Vahası	x	Ürün tadımı	x
Endonezya	Kahve plantasyonu	Tropikal tarlalar, Pirinç tarlaları, Kırsal turizm bölgeleri	Ürün tadımı, Hindistan cevizi yağı yapımı	x
Fas	x	Meyve bahçeleri	Değirmende zeytinyağı yapımı	x
Güney Afrika	x	Üzüm bağı	Ürün tadımı	x
Hindistan	x	Baharat bahçesi	Ürün tadımı	x
İspanya	Çiftlik restoranı	x	Zeytinyağı yapımı	x
İtalya	Köy pazarı	Zeytin ve narenciye bahçeleri, Limon bahçesi	Ürün tadımı, Mozzarella yapımı, Makarna yapımı, Mantar üretimi	
Japonya	x	x	-	Çay töreni
Kahire	x	x	Ürün tadımı	x
Kıbrıs	Tatlı ve marmelat fabrikası	x	Ürün tadımı, Gül suyu yapılışı, Zeytin ekmeği yapımı	x
Kosta Rika	Şeker kamışı plantasyonu, Kahve plantasyonu	Şeker kamışı çiftliği	Ürün tadımı, Kahve yapımı ve demleme, Şeker kamışı likörü yapımı, Çikolata yapımı, Taze meyve ve sebze alışverişi	x
Malezya	Köy pazarı	x	Ürün tadımı, Yemek kursu	x
Mısır	x	x	Ürün tadımı	x
Portekiz	Çiftçi pazarı	x	Ekmek yapımı, Şarap üreticisi bir aileyle öğle yemeği	x
Singapur	x	Kakao bahçesi	-	x
Sri Lanka	Çay fabrikaları	Baharat bahçesi, Çay tarlaları	Ürün tadımı, Sri Lanka aşçılık programına katılım	x
Tayland	Köy pazarı, Damnoen Saduak yüzen pazar, Şarap imalathanesi	Üzüm bağları, İstiridye çiftliği	Ürün tadımı, Kaju fıstığı atölyesi, Dondurma yapımı, Yemek kursu	x
Türkiye	x	x	Ürün tadımı	x
Yunanistan	Şarap imalathanesi	x	Ürün tadımı, Değirmende zeytinyağı yapımı	x

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Ziyaretle ilgili sınıflandırmada binaları/yapıları ziyaret ile restoranlar, gastronomi müzeleri, pazarlar (çiftçi pazarı, halk pazarı vb.), yiyecek-içecek üretim tesisleri, tarihi endüstriyel yapılar kast edilmektedir. Çiftlikler, meyve/sebze bahçeleri, bağlar ise arazi ziyaretleri olarak değerlendirilmektedir. Son olarak gastronomik rotalar ile

gurme rotalarını, yemek rotalarını, içecek rotalarını ziyaret etmek ifade edilmektedir. Bu kapsamda turlarda en çok aktivitelere, en az özel etkinliklere yer verilmiştir. Buna karşın turistlerin daha pasif olarak yer aldığı bina/yapı, arazi ziyaretleri tur programlarında daha baskın şekilde yer almıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bulguları, paket turlarla ilgili araştırmalara getirilen eleştirileri doğrulamaktadır (Bowen, 2001, 2002; Bowie & Chang, 2005; Chang, 2009; Huang, Hsu & Chan, 2010 vb.). Nitekim paket turlarında ortak deneyim yaratımı konusunu kavramsal düzeyde ya da ampirik düzeyde inceleyen herhangi bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Bu çalışma Thomas Cook'un (yaklaşık 10 kat daha fazla sayıda tur düzenlemesine rağmen) TUI UK turlarından daha az gastronomik içerikli turlara yer verdiğini göstermiştir. Bunun yanı sıra en çok turistlerin aktif katılımını gerektiren aktivitelere, en az özel etkinliklere yer verildiği tespit edilmiştir. Daha önce değinildiği üzere hem tüketimle ilgili faaliyetler (perakende yiyecek-içecek satın alma, restoranlarda yemek yeme vb.) hem de eğitim/gözlem içeren faaliyetler (gıda işlemeyi gözlemlemek, hasata katılmak, yemek pişirmek, yiyecek içecek dergilerini ve kitaplarını okumak vb.) aktiviteler kapsamında yer alabilmektedir. Aynı zamanda tarım bölgelerine, şehrin yiyecek-içecek ile ilgili bölgelerine yapılan geziler de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Özel etkinlikler ise yiyecek- içecek şovlarını, yarışmaları ya da festivalleri kapsamaktadır.

Çalışmanın önemli bulgularından bir diğeri ise turistlerin daha pasif olarak yer aldığı bina/yapı, arazi ziyaretlerine tur programlarında daha baskın şekilde yer verilmiş olmasıdır. Söz konusu bulgular turun tasarımına, turu tasarlayan ve tura liderlik eden personele dikkat çekmektedir. TUI örneğinde tur programlarını, tur operasyon müdürleri tasarlamaktadır. Ortak yaratım unsuruna dair bilgi düzeylerinin ve yeterliklerinin geliştirilmesi, yeni tasarlanacak turlar ya da mevcut turlarda meydana gelecek iyileştirmeler için önemlidir. Çünkü ortak deneyim yaratımı, organizasyonlar için yönetim ve personel yetkinlikleri ve davranışlarında birtakım değişiklikler gerektirmektedir (Holst-Kjaer, 2011). Turizmde özellikle turistlerle yüz yüze olan personeller, turistlerle etkileşimleri nedeniyle ortak yaratım faaliyetlerini kolaylaştırmada kritik öneme sahiptir. Tur programlarında bu rol, turist rehberlerine düşmektedir. Bahsi geçen personellerin hizmet tasarımına ve iyileştirmesine aktif olarak katılmasını sağlayacak yenilikçi kültürün teşvik edilmesi; yöneticilerin, ortaklaşa yaratılan deneyimin sonucundan ziyade sürece odaklanması tavsiye edilmektedir (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012; Santos-Vijande, Álvarez & Rodríguez, 2012).

Quinlan-Cutler ve Carmichael (2010, s. 22), turizm deneyimlerinin, özellikle aşağıdaki konularda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir:

- Turist deneyimi fiziksel ve sosyal ortamlardan nasıl etkilenmektedir?
- Turist deneyimi ürün/hizmet özelliklerinden nasıl etkilenmektedir?
- Turist deneyiminden duyulan memnuniyet düzeyini ölçen güvenilir bir ölçüm aracı var mıdır?
- Turizm deneyiminin kalitesini etkileyen iç ve dış faktörler nelerdir?

Bu çalışma kapsamında gastronomik ürünlerin analiz edilmesinin sebebi, Quinlan-Cutler ve Carmichael'in (2010) bahsettiği ürün/hizmet özelliklerinin deneyime olan etkisidir. Tur programı kapsamında ortak deneyime konu olan gastronomik ürünler, aynı zamanda bu deneyimin tasarımını da etkilemektedir. Bu noktada pirinç ile yapılabilecek çok sayıda deneyimin ortak yaratım potansiyeli ile çayın potansiyelinin aynı olmaması örneği

verilebilir. Başka bir bakış açısıyla mantar toplama gibi aktivitelerde de tur operatörleri, müşterilerinin gıda alerjilerini önceden tespit etmeli ve buna göre planlamalar yapmalıdır (Kaushal & Yadav, 2021, s. 697). Aksi takdirde deneyimin hem müşteri için hem de tur operatörü için olumsuz sonuçları olacaktır.

Hwang ve Seo (2016) konaklamada ortak yaratımı ele aldıkları makalede, deneyimin hangi aşamasında ortak yaratıma ihtiyaç olduğunun doğru tespit edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buonincontri ve arkadaşlarının (2017) çalışması da yalnızca ortak deneyimin çıktılarına değil girdilerine de bakılmasını önermektedir. Bu noktada yine ortak deneyimin doğru şekilde tasarlanmasının önemi gündeme gelmektedir. Ortak yaratımın nedenleri ve sonuçlarına ilişkin bütüncül araştırmalar bu anlamda faydalı olacaktır. Ortak yaratım deneyimini izole şekilde algılamak yerine yazarların önerdiği gibi iç ve dış faktörlerin göz önüne alındığı bütüncül bir bakış açısı, araştırma sonuçlarını güçlendirecektir. Bu bağlamda Ji vd. (2018), Quinlan-Cutler ve Carmichael'in (2010) de altını çizdiği şu soruya odaklanmaktadır; "Bölgesel ekonomik koşulların, ortak deneyim yaratımı üzerindeki etkileri nelerdir?". Bu çalışmada doküman analizi yapıldığı için buna benzer sorulara cevap vermek mümkün olmasa da gelecekte yapılacak ampirik çalışmalarda iç ve dış faktörler işe koşulmalıdır.

Turistlerin gastronomik etkinliklere katılmalarında etkili olan üç unsur; yemek yeme faaliyetinin olması, bu faaliyetin herhangi bir yenilik içermesi ve sosyalleşmeye imkân tanınması olarak tespit edilmiştir (Smith & Costello, 2009). Tur operatörlerinin, tur programlarını hazırlarken bu önemli bilgiyi göz önünde bulundurması gerekmektedir. Nitekim ortak deneyim yaratımı, bahsi geçen sosyalleşmeyi arttırmada etkili olabilecektir. Turist-turist etkileşimiyle ilgili sayıları giderek artan çalışmalara ortak yaratım perspektifiyle katkıda bulunmanın bu anlamda alanyazına önemli veriler sunacağı düşünülmektedir (Sökmen & Yolal, 2022). Dolayısıyla ortak deneyim yaratımına ilişkin, özellikle de gastronomi deneyimi bağlamında, keşfedilmeyi bekleyen çok sayıda araştırma sorusu bulunmaktadır.

Bu araştırmanın sınırlarını tur programlarında yer alan ifadelerin yüzeyselliği olarak ifade etmek mümkündür. Örneğin ürün tadımı olarak geçen bir ifadede ürüne ilişkin eğitimin kast edilip edilmediği anlaşılmamaktadır ya da "İspanya'nın Mutfak Başkenti Cordoba'ya Ziyaret" şeklinde geçen tur içeriğinin detayı bilinmemektedir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda sadece gastronomi turlarını ele almak, bahsi geçen detayları içermesi ihtimaliyle alanyazına daha iyi sonuçlar sunacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi tur şirketlerine ait web sitelerinden elde edilen tur programları hem metin hem de fotoğraf içermektedir. Ancak bu çalışmada yalnızca tur programlarının içerikleri analiz edilmiştir. Gelecek çalışmalarda tur programlarındaki görsellerin de analiz edilmesi doküman analizinin derinleştirilmesi açısından önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. doi: 10.1108/eb058368

- Alexiou, M. V. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: Consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 200-216. doi: 10.1080/1743873X.2019.1632867
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsosbil/issue/39369/436190>
- Bertella, G. (2014). The co-creation of animal-based tourism experience. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 115–125. doi: 10.1080/02508281.2014.11081330
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 311–327. doi: 10.1080/19368620802594193
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. doi: 10.1080/13683500.2013.868412
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00022-4
- Bowen, D. (2002). Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 4-14. doi: 10.1177/0047287502041001002
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322. doi: 10.1177/1356766705056628
- Buhalis, D. (2001). *The tourism phenomenon: The new tourist and consumer*. In C. Wahab & S. Cooper (Eds.), *Tourism in the age of globalisation* (pp. 69–96). London: Routledge.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277. doi: 10.1016/j.tourman.2017.04.014
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. doi: 10.1016/j.annals.2013.01.001
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. doi: 10.1080/13683500.2015.1081158
- Cankül, D., & Demir, İ. (2018). Travel agencies and gastronomy tourism: case of IATA member a-class travel agencies. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 3-10. doi: 10.33083/joghat.2018.0
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 165-178. doi: 10.1177/1356766708100822

- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2012). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.03.009
- Chen, Z. (2018). A pilot study of the co-creation experience in traditional Cantonese teahouses in Hong Kong. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 506–527. doi: 10.1080/1743873X.2018.1444045
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.002
- Hjalager, A.-M., & Nordin, S. (2011). User-driven innovation in tourism: A review of methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 289–315. doi: 10.1080/1528008X.2011.541837
- Holst-Kjaer, S. (2011). Meaningful experience creation and event management: A post-event analysis of Copenhagen carnival 2009. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 3, 243–267. doi: 10.3384/cu.2000.1525.113243
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33. doi: 10.1177/1096348009349815
- Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42(3), 305-312. doi: 10.1177/0047287503258839
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. doi: 10.1108/IJCHM-04-2015-0192
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Leong, A. M. W. (2018). A multilevel investigation of China's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2132-2152. doi: 10.1108/IJCHM-08-2016-0474
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0549
- Karsavuran, Z., & Dirlik, O. (2019). Gastronomy as a tourism resource: the case of Gaziantep. In O. Emir (Ed.), *20th National and 4th International Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 86-94). Eskişehir, Türkiye.
- Kastenholz, E., & Gronau, W. (2020). Enhancing competences for co-creating appealing and meaningful cultural heritage experiences in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi: 10.1177/1096348020951637
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2021). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 683-701. doi: 10.1108/IJTC-08-2019-0135

- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136-149. doi: 10.1080/15022250600667425
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. doi: 10.1080/15022250701226014
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co)creation: evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292. doi: 10.1080/02508281.2021.1948718
- Lugosi, P. (2014). Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. *Tourism Management*, 40, 165–179. doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.005
- Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 51–58. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.07.001
- MacLeod, N., Hayes, D., & Slater, A. (2009). Reading the landscape: The development of a typology of literary trails that incorporate an experiential design perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 154–172. doi: 10.1080/19368620802590183
- Majboub, W. (2014). Co-creation of value or co-creation of experience?. Interrogations in the field of cultural tourism. *International Journal of Safety and Security in Tourism*, 1(7), 13-31. Retrieved from https://www.palermo.edu/Archivos_content/2014/economicas/journal-tourism/edicion7/paper2-Co-creation.pdf
- 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 & Tourism*, 12(4), 237–255. doi: 10.1080/1528008X.2011.541847
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59. doi: 10.1080/0267257X.2013.800899
- Morgan, M. (2007). 'We're not the barmy army!': Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361–372. doi: 10.1002/jtr.637
- Morgan, M., Elbe, J., & Curiel, J. E. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11, 201–216. doi: 10.1002/jtr.719
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 1-22. doi: 10.1080/14616688.2021.1943701
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Retrieved from

- <http://mktgsensei.com/AMAE/Customer%20Satisfaction/Expereince%20Marketing/Experience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. doi: 10.1002/dir.20015
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472. doi: 10.1108/IJCHM-10-2019-0897
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. doi: 10.1016/j.annals.2013.01.012
- Quinlan-Cutler, S., & Carmichael, B. A. (2010). *The dimensions of the tourist experiences*. In M. Morgan, P. Lugosi ve J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). United Kingdom: Channel View Publications.
- Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: an exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100783
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.03.002
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1–11. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10026.1/11687>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Salvado, J. (2011). Travel experience ecosystem model: Building travel agencies' business resilience in Portugal. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 95–116. Retrieved from https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/445/1/6_ejthr_vol2_issue1_Travel_experience_ecosystem_model.pdf
- Santos-Vijande, M. L., Álvarez, B. Á., & Rodríguez, N. G. (2012). Internal marketing as a driver of market orientation and co-creation culture in the tourism sector. *African Journal of Business Management*, 6(13), 4707–4716. doi: 10.5897/AJBM11.1717
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 99–110. doi: 10.1080/19368620802590126
- Sfandla, C., & Björk, P. (2012). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495-506. doi: 10.1002/jtr.1892

- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207– 214. doi: 10.1016/j.tourman.2010.05.020
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67. doi: 10.1080/19368620801989022
- Sökmen, S. ve Yolal, M. (2022). *Tourist-to-Tourist Interaction (TTI): A Social Distance Perspective*. In D. Gursoy & S. Çelik (Eds.), *Routledge Handbook of Social Psychology of Tourism* (pp. 216-227). New York: Routledge.
- Taheri, B., Pourfakhimi, S., Prayag, G., Gannon, M. J., & Finsterwalder, J. (2021). Towards co-created food well-being: culinary consumption, braggart word-of-mouth and the role of participative co-design, service provider support and C2C interactions. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2464-2490. doi: 10.1108/EJM-02-2020-0145
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D.B. (2013). A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. doi: 10.1016/j.annals.2012.12.002
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00047-3
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H., & Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376. doi: 10.1016/j.tourman.2006.04.017
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275. doi: 10.1108/IJCHM-04-2018-0302
- Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282–297. doi: 10.1057/thr.2008.30

Gastronomic Products and Gastronomy Experience in the International Tours: Co-creation Experience in TUI and Thomas Cook Examples

Göksel Kemal GİRĞİN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Cevdet SÖKMEN

Bilecik Şeyh Edebali University, Söğüt Vocational School, Bilecik/Turkey

Seda SÖKMEN

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

The gastronomic experience is not limited to food consumption. Nevertheless, most of the studies in the literature reduce this experience to countable objects, items, and qualities. Gastronomy experiences essentially refer to tourist experiences associated with gastronomic products and activities while traveling. The number of studies analyzing the co-creation and co-design of gastronomic experiences in the field of gastronomy is very small (Chen, 2018; Prayag, Gannon, Muskat, & Taheri, 2020; Taheri, Pourfakhimi, Prayag, Gannon, & Finsterwalder, 2021). There is clearly a significant gap in the design, management, and marketing of the gastronomic tourism experience. At this point, it is aimed to draw attention to this gap with the document review made on package tours and to provide preliminary research for future empirical studies. In this respect, the study focuses on tourists' experiences during travel. Co-creation is based on the idea that the tourist is willing to help plan, make, and use an event or to work with the organization to make new products and services.

Tourism organizations can create suitable preconditions, conditions, and environments for the formation of experiences. However, as the reaction of the tourist determines the result of the interaction, an experience that is very different from the aims of the service provider may emerge. In other words, organizations can create the conditions and environment in which consumers can experience something rather than provide an experience to consumers. As Prahalad and Ramaswamy (2004) stated, it is now aimed to establish a system that allows individual customers to actively build their own consumption experiences through personalized interaction, thus creating unique value for themselves. Because of this trend, organizations are starting to see co-creation as a business orientation and strategy that can help them manage and market better than their competitors.

Co-creation is discussed in the contexts of hospitality experience in tourism (Wu & Gao, 2019), event experience (Alexiou, 2020), destination experience (Buonincontri et al., 2017), and experience management/marketing (Kandampully, Zhang & Jaakkola, 2018). Co-creation is based on experiences, creative tourism, and experiential marketing. The theories that are most often used are the service dominant logic and the co-creation theory. Tour operators, which have an important place among tourism organizations, design touristic products with the package tours they create. Many studies evaluating package tours have focused either on the quality of the package tour or on tourist satisfaction with the package tour and have investigated the role of the tour guide in the perception of quality/satisfaction level. However, none of these studies addressed the issue of creating a shared experience in the design of gastronomic tours (Bowen, 2001, 2002; Bowie & Chang, 2005; Chang, 2009;

Huang, Hsu & Chan, 2010; Hudson, Hudson & Miller, 2004; Wang et al., 2007; Wang, Hsieh & Huan, 2000, etc.). However, activities such as seasonal mushroom picking, cheese tasting, and olive oil tasting, which can be considered within the scope of gastronomic products and gastronomic experiences, can be included in the aforementioned gastronomy tours, and these activities are quite suitable for co-creation.

Based on the studies in the literature, it is understood that there will be two types of basic activities in gastronomy tours, and these can be detailed within themselves. It has been seen that there will be visits within the scope of activities that can be described as passive and activities that can be attended within the scope of active ones. In the gastronomic tours discussed in this study, the visit of buildings/structures or lands will represent a passive experience, and participation in activities or special events will represent an active experience, and active participation refers to co-creation (Başoda et al., 2018; Karsavuran & Dirlik, 2019; Rachão. et al., 2021).

In this study, we have been trying to determine what the local gastronomic products are and how gastronomic experiences are used in package tours. For this purpose, document analysis, one of the data collection techniques, was used. The tour programs obtained from the websites of tour companies include both text and photographs. However, only the texts of the tour programs were analyzed in this study. The data to be analyzed was obtained from Thomas Cook and TUI UK official websites between 1 - 31 May 2022. Thomas Cook, which has been around since 1841, and TUI Group, which got into the tourism market in 1997, were chosen as reliable data sources for the study.

The tours of the two tour operators, which constitute the sample of the research, in Europe, Asia, America and Africa were analyzed. Accordingly, TUI UK organized a total of 35 tours on four continents. Tours organized on the European continent constitute almost half of the total. This is followed by the Asia, America, and Africa continents. Thomas Cook organized a total of 333 tours on four continents. Tours organized on the Asian continent account for more than half of all tours. This is followed by the continents of Europe, Africa, and America. Seventy-seven percent of the tours organized by TUI UK included gastronomic content, while thirty-nine percent of the tours organized by Thomas Cook included gastronomic ingredients. In other words, TUI UK gives more weight to tours with gastronomic content than Thomas Cook.

The elements that allow the active participation of tourists and the creation of common experiences in tour programs have been analyzed. Experiences are divided into passive (visit) and active (participation). While the activities within the scope of participation can be consumption-related activities such as purchasing retail food and beverages and eating at restaurants, they can also be activities involving education/observation, such as observing food processing, participating in harvesting, cooking, and reading food and beverage magazines and books. Excursions to agricultural areas and to the food and beverage areas of the city are also considered within the scope of these activities. Special events include food and beverage shows such as cooking equipment shows, competitions such as chef competitions or festivals such as harvest festivals and food and beverage festivals. In the classification of visits, visiting buildings/structures refer to restaurants, gastronomy museums, markets (farmers' markets, public markets, etc.), food and beverage production facilities, and historical industrial structures. Farms, orchards, and vineyards are considered field visits. Finally, it is expressed to visit gastronomic and gourmet routes, food and beverage routes. In this context, the tours included the most activities and the least special events. On the other

hand, building/structure and site visits, where tourists are more passive, took a more dominant place in tour programs.

The findings of the study confirm the criticisms about package tours (Bowen, 2001, 2002; Bowie & Chang, 2005; Chang, 2009; Huang, Hsu & Chan, 2010, etc.). Because there has not been any study that examines the issue of joint experience creation in package tours at a conceptual or empirical level, this study showed that Thomas Cook, which organizes about 10 times more tours, includes tours with less gastronomic content than TUI UK tours. In addition, it has been determined that for all of the tours, the activities that require the active participation of the tourists the most, while the special events are the least. As mentioned earlier, activities can be consumption-related activities, such as purchasing retail food and beverages, and eating at restaurants; they can also be activities involving education/observation, such as observing food processing, participating in harvesting, cooking, and reading food and beverage magazines and books. Excursions to agricultural areas and to the food and beverage areas of the city are also considered within the scope of these activities. Special events include food and beverage shows such as cooking equipment shows, competitions such as chef competitions or festivals such as harvest festivals, and food and beverage festivals.

Another important finding of the study is that the building/structure and site visits where the tourists are more passive are included more in the tour programs. These findings draw attention to the design of the tour, the staff designing the tour, and the staff leading the tour; in the case of TUI, tour operations managers design tour programs. The development of knowledge and competencies in the element of co-creation is important for new tours to be designed or improvements to existing tours to be made. Because joint experience creation requires some changes in management and personnel competencies and behaviors for organizations (Holst-Kjaer, 2011). In tourism, especially tourist-facing staff members, are critical in facilitating co-creation activities because of their interactions with tourists. In tour programs, this role falls to tourist guides. In promoting an innovative culture that will enable said staff to participate actively in service design and improvement, it is recommended that managers focus on the process rather than the outcome of the jointly created experience (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012; Santos-Vijande, Álvarez & Rodríguez, 2012).