JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Covid-19 Sürecinde Türkiye'deki Gastronomi Destinasyonlarının Dijitalleşme Açısından Rekabetçiliklerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Competitiveness of Gastronomy Destinations in Turkey in Terms of Digitalization During Covid-19)

*** Gülizar AKKUŞ** [a], **Bıçkın TEMEL** [b]

[a] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guide, Kastamonu/Turkey

[b] Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.03.2021

Kabul Tarihi:30.05.2021

Anahtar Kelimeler

Destinasyon rekabetçiliği,

Gastronomi destinasyonları

Dijitalleşme

UNESCO yaratıcı şehirler ağı

COVID-19

Öz

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını birçok alanda krizlere yol açmıştır. Tüm sektörler bu kriz sürecinde yeni stratejiler geliştirmeye odaklanırken, hizmetler endüstrisinde önemli rol oynayan turizm sektörü de sahip olduğu kaynaklar ile rekabet avantajı elde edebilmek için dijitalleşmeye yönelik adımlar atmıştır. Bu bakış açısından hareketle, Türkiye'de yer alan önemli gastronomi destinasyonlarının bu zorlu süreçte faaliyetlerini ne ölçüde dijital ortama aktardığını tespit edebilmek amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye'de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmuş ve gastronomi alanında tescillenmiş üç şehir ile ağa başvuru süreci devam eden üç şehir kıyaslanmıştır. Nitel yönteme dayalı araştırmada, araştırma deseni olarak durum çalışması benimsenerek iki temel araştırma sorusu ve alt problemler geliştirilmiştir. Verilerin toplanmasında doküman incelemesi, analizinde ise içerik analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, salgın sürecinde tescilli gastronomi destinasyonlarından Gaziantep, tescil süreci devam eden gastronomi destinasyonlarından Adana'nın ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ön plana çıkan bu iki destinasyon, dijitalleştirdikleri faaliyetler açısından kıyaslandığında, belirlenen sekiz kriterden altısında daha başarılı olması sebebiyle Adana'nın daha rekabetçi olduğu saptanmıştır.

Keywords

Destination competitiveness

Gastronomy destinations

Digitalization

UNESCO creative cities network (UCCN)

COVID-19

Abstract

The COVID-19 epidemic, which has affected the whole world, has led to crises in many areas. While all sectors focused on developing new strategies during this crisis period, the tourism sector, which plays an essential role in the services industry, has taken steps towards digitalization to gain a competitive advantage with its resources. From this perspective, the critical gastronomic destinations located in Turkey aimed to detect the activities of this challenging process to digitize the situation. In the study, three cities that were included in the UNESCO Creative Cities Network and registered in the field of gastronomy in Turkey and three cities whose application process to the network is still in progress were compared. In the qualitative method-based research, two primary research questions and sub-problems were developed. Document analysis was used in data collection, and content analysis was used in data analysis. According to the findings obtained, it has been determined that Gaziantep, one of the registered gastronomy destinations during the epidemic, and Adana, one of the gastronomy destinations whose registration process continues, stood out. When these two prominent destinations are compared in terms of their digitalized activities, it has been determined that Adana is more competitive because it is more successful in six of the eight criteria.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gakkus@kastamonu.edu.tr (G. Akkuş)

DOI:10.21325/jotags.2021.819

GİRİŞ

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte turizm sektörü dünya ekonomisinde giderek artan oranlı bir gelişim göstermiştir. Bu sebeple hem gelişmiş hem de gelişmekte olan birçok ülke için iktisadi büyüme ve kalkınmanın en önemli kaynaklarından biri olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çoğu gelişmekte olan ülkede istihdam artışı ve döviz kaynağı sağlama noktasında önemli bir stratejik unsur olarak kabul edilmiştir. Zaman içerisinde küreselleşme ile birlikte turizm alanındaki değişim ve dönüşüm hareketlerinin hız kazanması gerek uluslararası turizmde gerekse ulusal turizmde daha kaliteli bir hizmet anlayışını gerekli kılmıştır (Çeken & Ateşoğlu, 2008). Küresel turizm hareketleri incelendiğinde, 2005 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 807 milyon iken, 2019 yılına gelindiğinde bir önceki yıla göre %3,8'lik artışla 1,5 milyar kişiye ulaşmıştır (UNWTO, 2020). Özellikle Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılında dünya turizm gelirinin 2 trilyon dolar olacağına ilişkin tahminleri sonrası (DPT, 2006) birçok ülkenin sahip olduğu turizm kaynakları nispetinde bu gelirden pay elde etme veya turizm gelirlerini büyütme çabasına girmelerine neden olmuştur (Cho, 2003). Fakat turizm sektörü sağladığı ekonomik katkı yanında esnek ve kırılgan bir yapıya sahip olması sebebiyle yapısal ve konjonktürel durumlardan hızlı bir şekilde olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde, ülkelerin karşılaştıkları krizlerin kısa sürede ekonomilerinde ve özellikle turizm faaliyetleri üzerinde derin etkiler bıraktığı görülmektedir. 2012 Mers ve 2013 Ebola salgınları, 2015 Paris ve 2016 Brüksel terör saldırıları gibi saldırılar ve 2019-2020 COVID-19 salgını gibi olaylar belirli sınırları değil küresel ölçekte tüm dünyayı tehdit eden önemli krizler arasındadır. Son yıllarda, özellikle Türkiye'ye yakın coğrafyalarda yaşanan iç savaşlar ve terör olayları turizm faaliyetlerini sekteye uğratırken (Şahin ve Güzel, 2020), hem coğrafi açıdan yakın olan hem de Avrupa ülkelerine geçiş güzergahında bulunan Türkiye'nin de turistik talebini olumsuz etkilemiştir. 2015 yılında Rusya ile yaşanan siyasi kriz sebebiyle Rusya'dan Türkiye'ye gelen charter uçuşları durdurulmuş, birçok ikili anlaşma bozulmuştur. Rus turistlerin en çok rağbet gösterdiği il olan Antalya, 2016 yılında tarihinin en kötü turizm sezonunu yaşamıştır (Hürriyet Gazetesi, 2016). Bir yıl ardından Almanya ile yaşanan siyasi kriz, Türkiye'ye gelen turist sayısının düşmesine sebebiyet vermiş ve 2013'te Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke statüsünü kazanan Almanya pazarı düşüşe geçmiştir (Turizm Ajansı, 2017). Yaşanan COVID-19 pandemisi ise Türkiye ile tüm dünya ülkelerini etkilemiş ve dünya üzerindeki tüm turizm hareketlerini zaman zaman engellemiş ya da kısıtlamış durumdadır.

COVID-19 milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine ve birçok ülkede hayatı durma noktasına getiren bir hastalıktır. Virüsün yayılmasını engellemek amacıyla tüm dünya ülkeleri tarafından uygulanan sokağa çıkma yasakları, yurt içi ve yurt dışı uçuşların iptali gibi durumlar birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Turizm sektörünün bugüne kadar yaşanan pandemiler arasında en ağır zararı COVID-19 salgını sürecinde aldığı söylenebilir (Can, Dilek, Kesgingöz, Kumarı, Abounorı, Karamelikli & Güçlü, 2020). Sektörün esnek bir yapıya sahip olması sebebiyle salgın sonrasında da turizm arz-talebi dengesinde ciddi düşüşler beklenmektedir (Bakar & Rosbi, 2020). Salgın öncesi özellikle 2020 yılı için turizm alanında başarılı bir yıl olacağı öngörülmesine ve bu yönde planlar yapılmasına rağmen tüm bu olumlu yaklaşımların aksine salgın sonrası Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), dünya genelindeki turist sayısının 2020'nin ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %22 azaldığını ve yıl sonuna kadar bu düşüşün %60-80 seviyelerine ulaşabileceğini belirtmiştir (Euronews, 2020). Bununla birlikte salgının turizm gelirlerinde 30 ile 50 milyon dolar arasında bir azalışa neden olacağı belirtilmektedir (UNWTO, 2020). Taymaz (2020) ise çalışmasında salgın kapsamında uygulanan kısıtlamaların GSYH ve istihdamda yaratacağı toplam etkileri Girdi-Çıktı modeliyle hesaplamış ve konaklama,

seyahat, restoran-yeme içme vb. hizmet sektöründe oluşabilecek talep şoklarının GSYH'de %7,8 oranında düşüşe neden olacağını belirtmiştir. Bu süreçte tüketicilerin seyahat alışkanlıklarının farklılık göstermesi, destinasyonların tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin iyi şekilde karşılanması noktasında farklı stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Örneğin Paris'teki üst düzey oteller, yerel halka yönelik gecelik konaklamalar için indirimler sunmuş ve uzun seyahat süreleri olmaksızın yeni ve yerel bir deneyim imkânı sağlamıştır. Özellikle bu dönemde destinasyonlar, online faaliyetlerini arttırmış, dijital dünya sayesinde tüketicilerin hijyen ve güvenlik sorunu yaşamadan ev konforunda yeni ve egzotik yerleri ziyaret imkânı yakalamasına vesile olmuştur. Bu doğrultuda Fransa *#ExploreParis*, *An air of Bordeaux* gibi ziyaretçi programlarını desteklemiştir (Strateko, 2020). Bu araştırmada ise COVID-19 sürecinde destinasyonların turizm faaliyetlerini ne ölçüde dönüştürdüğünü ve web tabanlı dijital platformlara ne derece adapte olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma Türkiye'deki önemli gastronomi destinasyonlarıyla sınırlandırılmış ve elde edilen veriler nitel araştırma yöntemleri kullanılarak çözümlenmiştir.

Destinasyon Rekabetçiliği

Turistik ürün olarak destinasyon turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2007; Kuvvetli, 2014). Rekabetçilik, tüketicilerin beklentilerini azami ölçüde tatmin edecek katma değeri yüksek ürünler yaratabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Hassan, 2000). Özellikle turizm alanında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin ön şartı olarak mevcut doğal ve çevresel kaynakların korunması gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlar sahip oldukları kaynakları ya da çekicilikleri doğru bir planlama ve rekabetçi destinasyon stratejileri ile entegre ederek gelişim sağlayabileceklerdir (Chen, Chen & Lee, 2011). Aksi halde sürdürülebilirlik yaklaşımına yeteri kadar önem göstermeyen destinasyonlar çevresel, toplumsal ve ekonomik anlamda birçok olumsuz sonuçla karşı karşıya kalabilir. Bu noktada, turistik talebin karşılanması ve rekabet avantajı elde edilebilmesi için destinasyonların sahip olduğu kaynakların iyi bilinmesi hayati öneme sahiptir. Zaman içerisinde araştırmacılar rekabet etmenin zorlaştığı küresel pazarlarda destinasyon rekabetçiliği konusu üzerinde önemle durmuş ve farklı tanımlamalar yapmışlardır. D'Hauteserre (2000, s. 23)'e göre destinasyon rekabetçiliği, destinasyonların sahip oldukları pazar payı ve kaynaklarının gelecek nesiller için korunması veya geliştirilmesi adına sahip olduğu yetenek olarak ifade edilmektedir. Hassan (2000, s. 239) ise destinasyon rekabetçiliğini kaynakların sürdürülebilirliği adına katma değerli ürünler yaratma ve bu ürünleri bütünleştirme becerisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara ek olarak daha geniş bir bakış açısı ile konuya yaklaşan Buhalis (2000, s. 106) destinasyon rekabetçiliğini "*uzun vadeli başarı sağlanması için yerel kaynakların sürdürülebilirliği yanı sıra tüm paydaşları memnun etmek için kullanılan kaynaklar üzerinde adil getiri başarısı sağlanması*" olarak tanımlamıştır. Ayrıca Poon (1993, s. 24) destinasyon rekabetçiliğinin yenilik ve değişimin devamlılığı ile doğru orantılı olarak gelişebileceğini belirtmiştir.

Turizm destinasyonları, dağıtım kanallarında yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerden oldukça hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Bilgi, online ortamda üretilip web siteleri aracılığıyla temin edilir hale gelmiştir (Uçak & Çakmak, 2009). Bu noktada geleneksel satış teknikleri teknolojik dönüşümlerin gerisinde kalmış ve destinasyon kaynaklarının pazarlanmasında internet uygulamalarının aktif kullanımını zorunlu kılmıştır. İnternet birçok turizm işletmesi için yenilikçi ve rekabetçi bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda web sitelerinde yer alan bilgilerin müşteri beklentileri ve özelliklerine göre tasarlanmasının, satın alma

davranışını tetikleyici unsur olarak işletmelerin satış çabalarını pozitif yönde etkileyeceği savunulabilir (Doolin, Burgess & Cooper, 2002).

Yapılan literatür taraması sonucu turizm destinasyonları ya da merkezi ve yerel yönetim web sayfalarını hem destinasyon tanıtımı açısından hem de turistik ürün bilgisi paylaşımı açısından inceleyen çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Wang ve Russo (2007) çalışmalarında destinasyon pazarlama sistemlerinin işlevleriyle alakalı kavramsal bir çerçeve önermiştir. ABD'deki kongre ve ziyaretçi bürolarının web tabanlı pazarlama sistemleri incelenmiştir. Araştırmada, turizm destinasyonları web sitelerinin öncelikli olarak kullanıcılarına doğru ve güncel bilgi aktarması, sonrasında da etkili iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiği belirtilmiştir. Mariani, Di Felice ve Mura (2016) ise İtalya'daki bölgesel destinasyon yönetim örgütlerinin destinasyonlarını tanıtmak ve pazarlamak için Facebook'u stratejik olarak nasıl kullandığını ve kullanıcı katılımını yakalamak için mevcut durumu nasıl iyileştirdiğini araştırmıştır. Örgütlerin Facebook sayfalarından alınan bilgiler, örgüt yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle desteklenmiştir. Araştırma neticesinde, örgütler arasında Facebook'un taktik ve stratejik olarak kullanılma şeklinin önemli ölçüde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Güllü (2018) çalışmasında Kayseri'deki belediyelerin destinasyon tanıtımındaki rolünü ve bu konudaki etkinliklerini saptamayı amaçlamıştır. 15 belediyenin web siteleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, belediyelerin öneri ve etkinliklerini web sayfası ile sunma noktasında yetersiz kaldıkları görülmüştür. Ayrıca tanıtım aracı olarak kurumsal web sayfalarını daha etkin kullanmaları için yeterli uzman personel istihdam etmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Akkuş ve Akkuş (2019a) araştırmalarında merkezi ve yerel yönetimlerin resmi web sitelerinde yer alan bölgesel turizm değerlerine ilişkin bilgileri karşılaştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada merkezi ve yerel yönetim web sitesi bilgi kaynaklarının deniz, kültür, kamp-karavan turizmi bilgileri açısından ortak noktalar barındırdıkları, ancak farklılaştıkları konuların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı yıl yaptıkları bir diğer çalışmada, (Akkuş ve Akkuş, 2019b) yerel yönetimlerin turistik çekiciliklere ilişkin bilgi kaynakları arasındaki farklılıkları değerlendirmişlerdir. Kastamonu ilçeleri yerel yönetimlerinin bölgenin çekiciliklerine ilişkin bilgilendirme faaliyetleri değerlendirilmiştir. Basılı ve web tabanlı kaynaklar taranmış, elde edilen verilere göre toplam 19 ilçe belediyesi içerisinde Abana, Azdavay ve İnebolu belediyelerinin basılı ve web tabanlı turistik bilgi kaynaklarının diğer belediyelere göre daha kapsamlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Akkuş, Akkuş ve Dönmez (2019) etkili destinasyon yönetimi açısından Kastamonu ilçe belediyelerinin, yörenin gastronomi unsurlarına ilişkin bilgilendirme faaliyetleri değerlendirilmiştir. Çalışmada 12 ilçe belediyesinin basılı kaynaklarında ya da web sitelerinde yöresel gastronomi ürünlerine yer verdiği saptanmıştır. Özellikle belediyelerin basılı kaynaklarında adı geçen gastronomi unsurlarının ana yemek ve tatlı olduğu, web sitelerinde ise ana yemek ile hamur işi ürünler olduğu sonucuna varılmıştır. Ertaş, Kaygalak Çelebi ve Kırlar Can (2020) ise yerel yönetim web sitelerinde yer alan turizm içerikli tanıtım bilgilerini şehir turizmi potansiyeli açısından değerlendirdikleri çalışmada içerik analizi tekniğini kullanmıştır. Araştırmada Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin web sitesi incelenmiş, bazı destinasyonların şehir turizmi potansiyeline sahip olmasına karşın, web sitelerinin bu potansiyeli ortaya koyamadığı ve yabancı turistlerin ihtiyaç duyabileceği bilgilere kolay ulaşabilme imkânı sağlamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Binbaşıoğlu (2020) COVID-19 döneminde dünyada en çok turist çeken yirmi ülkenin ulusal turizm örgütlerinin resmî web sitelerini bir iletişim aracı olarak kullanım düzeylerini araştırmıştır. Alpago ve Alpago (2020) ise COVID-19 salgınının başta sosyoekonomik yaşam olmak üzere eğitim, sağlık ve sosyokültürel alanlarda değişim ve dönüşümlere ne şekilde yol açacağını

değerlendirmiştir. Çalışmada bu değişim ve dönüşüm sürecinin dijitalleşme ve online işlemler yönünde ağırlık kazanacağı savunulmuştur.

Gastronomi Destinasyonları

Dünya turizm endüstrisi, 1980'li yıllara kadar deniz-güneş-kum üçlüsüne yönelik kitlesel hareketlere odaklanmıştır. Özellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyinin ve insanların boş zamanlarının artması, ulaşım ve haberleşmedeki teknolojik gelişmeler gerek ulusal gerekse uluslararası seviyede turizme katılımı sürekli arttırmıştır. Zamanla bu artış, ekolojik dengenin bozulmasına, doğal ve kültürel kaynakların zarar görmesine neden olmuş ve turistler artık sürdürülebilir gelişim felsefesinin esas alındığı yeni alternatif turizm türlerine yönelmeye başlamıştır. Bu türler içerisinde önceden yalnızca temel bir gereksinim olarak görülen yiyecek-içecek ürünleri, zaman içerisinde turistleri destinasyonlara yöneltebilecek temel güdüleyici faktörlerden biri haline gelmiş ve destinasyonlar için önemli bir araç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu araç günümüzde gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Gastronomi kavramı ilk kez Jacques Berchoux (1804) tarafından yayımlanan bir şiire başlık olarak ortaya çıkmış zamanla kullanımı artarak insanların zihninde yer etmeye başlamıştır (Scarpato, 2002). Gastronomi "*seçme, hazırlama, servis etme ve iyi yiyecekten zevk alma sanatı"* olarak ifade edilse de (Kesici, 2012, s. 35) sosyal ve ekonomik öneme sahip olan, yerel kültürün temel unsurlarındandır (Quan & Wang, 2004; Yıldız, 2016). Çünkü ziyaret edilen destinasyonda yaşayan kişilerin yeme içme kültürünü keşfetmek, misafir için ilgi çekici bir eğlence unsuruna dönüşebilmektedir (Küçükaltan, 2009). Gastronomi turizmi ise "*ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek*" olarak tanımlanmaktadır (Yüncü, 2010, s. 29). UNWTO gastronomi turizmini ziyaretçinin yiyecek ve içecek ile ilgili ürünler ve aktivitelerle bağlantılı deneyimiyle karakterize edilebilen bir turizm aktivitesi şeklinde tanımlamaktadır (UNWTO, 2020).

Küreselleşen dünyada kentler tek tipleşmeye doğru giderken, sahip oldukları yemek tarzı ve kültürleri gibi bölgeye özgü farklılıkları ve özellikleri kaybolmaktadır. Bu süreç de yörelerin görünürde aynılaşmasına sebep olmaktadır (Tomlinson, 2004). Ancak son yıllarda destinasyonların sahip olduğu gastronomi ürünleri, ziyaretçiler ile o destinasyonun geçmişi, gelenekleri, tarihi ve kültürel miras unsurları arasında bir bağ inşa etmesine yardımcı olmaktadır (Yıldız, 2016). Bu bağlamda gastronomi ürünleri destinasyonun ana ürünü her ne olursa olsun, destinasyona çekicilik unsuru kazandırmaktadır (Hjalager & Corigliano, 2000). Destinasyonların sahip olduğu bu unsurların turistlerin destinasyonları farklı bir yerde konumlandırmasında etkili olduğu da söylenebilir.

Turistlerin destinasyona özgü yöresel tatlarla ilgili deneyimleri ve basın yayın araçları vasıtasıyla edindiği bilgiler, gelecekte destinasyonu tekrar tercih etmesi ve başkalarına tavsiye etmesinde önemli rol oynamaktadır. Hatta turistlerin destinasyona bir seyahat gerçekleştirmeden de bölgenin mutfağı hakkında bilgi sahibi olabilmesi ziyaret için motivasyon sağlayabilmektedir (Şengül & Türkay, 2018). Bu sebeple destinasyonlar için yöresel yiyecek-içeceklerinin bilinirliği büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlar, sahip oldukları gastronomi ürünlerine özgü farklılıkların ve özelliklerin belirgin hale gelebilmesi adına bir takım tanıtım ve tescil faaliyetleri yürütmektedir. Bunu sağlayabilmek adına Slow Food (yavaş yemek), Cittaslow (yavaş şehir) ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olma gibi stratejiler benimsemektedir. Yavaş hareketi, aynılaşmaya tepki olarak ortaya çıkmış, sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir oluşumdur. Yavaş yemek, yavaş şehir gibi farklı çerçevelerde ortaya

çıkmıştır. Yavaş yemek, yerel tohum kullanımını, yöresel mutfak üretimini destekleyen ve özgünlüğünün korunmasını amaçlayan bir fırsat iken, yavaş şehir yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen ve çevre dostu teknolojik gelişmelerden faydalanılarak yerel kimliği sürdürebilme sorununa fayda sağlayan bir harekettir (Sağır, 2017). Yavaş yemek hareketi İtalyan gurme Carlo Petrini tarafından İtalya'nın Roma kentinde açılmak istenen uluslararası bir fast-food markasını protesto etmek amacıyla başlamıştır. Bu hareketi fast-food alışkanlığının yeme-içme kültürlerini tek tipleştirmesine yönelik eleştirel bir bakış olarak ifade etmek mümkündür. Yavaş yemek hareketi başta İtalya, İngiltere, Hollanda, Fransa ve İspanya olmak üzere Türkiye'nin yer aldığı 160 ülkede aktif olarak etkinliklerini sürdürmektedir. Türkiye'de yavaş yemek çalışmalarında etkin rol oynayan 35 yerel topluluk bulunmaktadır (Slow Food, 2020). Yavaş şehir kavramı ise, yavaş yemek hareketinden doğmuş, Bra, Orvieto ve Positano kentlerinin belediye başkanlarının katılımı ile başlayan bir İtalyan oluşumudur. Dünya genelinde 264 şehrin yer aldığı toplulukta Türkiye'den 18 şehir bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2020). En sakin şehir sıralamasında dünya genelinde Kristinestad (Finlandiya), Clonakilty (İrlanda), Silly (Belçika) şehirleri yer alırken, Türkiye'de Gökçeada (Çanakkale), Ahlat (Bitlis), Eğirdir (Isparta) şehirleri ön plana çıkmaktadır (Özbaş, 2019).

Yerel kaynak kullanımını destekleyerek yerel üreticileri koruyan ve geleneksel gıdaların tüketiminin yaygınlaşmasını sağlayan bu topluluklar, destinasyonların kendilerine has özelliklerinin ön plana çıkmasında aracı rol oynamaktadır. Yavaş hareketi gibi yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel gelişim için stratejik bir unsur olarak ifade eden UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı da destinasyonlarda kültürel faaliyetlerin ve hizmetlerin yaratılması, üretilmesi, dağıtılması ve yayılmasını güçlendirmek adına öncü rol oynamaktadır (UNESCO, 2020). Ağ, şehirlerin yetenekleri ve yaratıcı potansiyelleri doğrultusunda tercih ettikleri endüstri sektörüne göre Zanaat ve Halk Sanatları, Medya Sanatları, Film, Tasarım, Edebiyat, *Gastronomi* ve Müzik olmak üzere yedi yaratıcı alanı kapsamaktadır. Halihazırda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Türkiye'nin de yer aldığı 246 üyesi bulunmaktadır.

Türkiye'de 2020 yılı itibariyle çeşitli yaratıcı alanlara dahil toplam altı yaratıcı şehir bulunmaktadır (Akkuş ve Yordam, 2020). Bunlar içinde Gaziantep-Gastronomi (2015), Hatay-Gastronomi (2017), İstanbul-Tasarım (2017), Kütahya-Zanaat ve Halk Sanatları (2017), Ahyonkarahisar-Gastronomi (2019), Kırşehir-Müzik (2019) alanında tescillenmiştir. Tescillenen altı şehrin üçü farklı alanlarda tescil alırken, üç şehir gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağı'na dahil olmuştur. Bu ağlara katılmak destinasyonların tanınırlığını arttırdığı gibi rekabet üstünlüğü kazanmasında da önemli rol oynamaktadır. Özellikle gastronomi alanında tescillenmiş üç şehrin, ülke imajına da olumlu katkısı olduğu söylenebilir. Sağladığı avantajlar sebebiyle birçok şehir de Gaziantep-Hatay ve Afyonkarahisar gibi yöresel ürünleri ile Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmeye çalışmaktadır. Tescil aşamasındaki şehirlerin Yaratıcı Şehirler Ağı kriterlerini sağlayabilmek adına her yıl destinasyonlarına özgü yöresel yiyecek-içeceklerin sunumu ve tadımının yapıldığı çeşitli etkinlikler düzenlediği görülmektedir. Örneğin, tescilli şehirler Gastro Antep Hasat Günleri, Hatay Turizm ve Gastronomi Günleri, Gastro Afyon Lezzet Festivali gibi çeşitli ulusal ve uluslararası etkinlikler düzenlemektedir.

Yöntem

Araştırma nitel yönteme dayalı olup, araştırma deseni olarak durum çalışması benimsenmiştir. Verilerin toplanması aşamasında doküman incelemesinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada COVID-19 sürecinde Türkiye'de gastronomi destinasyonlarının turizm faaliyetlerini günün koşullarına ne hızla adapte ettiği, özellikle çevrimiçi ortama ne derece aktardığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmuş ve tescillenmiş üç şehir ile ağa başvuru süreci devam eden üç şehir seçilerek faaliyetlerini sanal ortama yansıtabilme yani dijitalleştirme durumları açısından kıyaslanmıştır. Bu sayede Türkiye'deki önemli gastronomi destinasyonlarının kriz yönetimi açısından rekabet güçlerini karşılaştırmak hedeflenmiştir.

Araştırma Deseni

Araştırma deseni olarak durum çalışması benimsenmiştir. Durum çalışması nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yaklaşım olup, amaç, bir ya da birden fazla durum derinlemesine araştırılarak belirli bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya koymaktır. Duruma ilişkin etkenlerin ilgili durumu nasıl etkilediği ve ilgili durumdan nasıl etkilendiği üzerine odaklanılır. Durum çalışmasında izlenecek başlıca sekiz aşama bulunmaktadır. Bunlar: Araştırma sorularının geliştirilmesi, alt problemlerin geliştirilmesi, analiz biriminin saptanması, çalışılacak durumun belirlenmesi, araştırmaya katılacakların seçimi, verinin toplanması ve alt problemlerle ilişkilendirilmesi, verinin analiz edilip yorumlanması, durum çalışmasının raporlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu araştırmada da öncelikli olarak iki temel araştırma sorusu ve alt problemler geliştirilmiştir:

1. *Türkiye'deki seçili (tescilli ve tescil süreci devam eden) gastronomi destinasyonları COVID-19 sürecinde gastronomi faaliyetlerini nasıl yönetmektedir?*

- Bu destinasyonlar pandemi sürecinde gastronomi faaliyetlerine ilişkin ne gibi tedbirler aldılar ya da yenilikler yaptılar?

- Bu destinasyonlar gastronomi faaliyetlerini ne zaman ve nasıl dijitalleştirmeye başladılar?

2. *Türkiye'deki seçili gastronomi destinasyonlarının COVID-19 sürecinde gastronomi faaliyetleri açısından rekabetçilik düzeyi nedir?*

- Tescilli ve tescil süreci devam eden destinasyonların dijitalleştirilen gastronomi faaliyetleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

- Pandemi sürecinde hangi gastronomi destinasyonu daha rekabetçi davranmıştır?

Analiz Birimlerinin Saptanması ve Seçimi

Araştırma amacı Türkiye'deki gastronomi destinasyonlarının COVID-19 süreci faaliyetlerini kapsadığı için analize konu olan birimler Türkiye'deki gastronomi destinasyonlarıdır. Ancak evrenin kapsamı oldukça geniş olduğu için amaçlı örnekleme yöntemlerinden aşırı veya aykırı durum örneklemesi kullanılmıştır. Bu yöntemde aşırı veya aykırı durumların normal durumlara göre daha zengin veri ortaya koyabileceği varsayılmakta ve araştırma probleminin derinlemesine anlaşılması mümkün olabilmektedir. Aynı iş ya da durumun iki farklı performansa sahip birim ile incelenmesi söz konusudur (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu araştırmada da UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan ve olmak için başvuruda bulunan ya da bulunmayı amaçlayan şehirler olmak üzere birbirinden farklı iki grup belirlenmiştir. İlk grupta halihazırda ağa dahil olan üç şehir (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) yer almıştır. Örneklem gruplarının denkliğini sağlamak amacıyla ikinci grupta da ağa başvuru süreci devam eden üç şehir

belirlemek amaçlanmıştır. UNESCO tarafından hiçbir yazılı kaynakta başvuru sürecinde olan şehirlere ilişkin resmi bilgiye rastlanılmadığı için UNESCO Türkiye Milli Komisyonu'na telefon aracılığıyla ulaşılmıştır. Başvuru süreci ya da tescil aşaması devam eden il bilgilerinin paylaşılmasının mümkün olmadığı iletilmiştir. Bu sebeple çevrimiçi ortamda konu ilgili haber kaynakları taranmış ve başvuru sürecine ilişkin en çok öne çıkan üç il belirlenmiştir. Bunlar Adana, Kastamonu ve Kayseri illeridir.

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında doküman incelemesinden faydalanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılmak istenen konuya ilişkin bilgi içerikli yazılı materyallerin analizi olup, hangi veri kaynaklarının kullanılacağı araştırma problemi ile yakından ilişkilidir. Bu araştırmada iki ana araştırma sorusu belirlenmiş olup, iki soru için de farklı yol benimsenerek doküman incelemesi tekniği ile veri toplanmıştır. Öncelikle gastronomi destinasyonlarının COVID-19 süreci faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik ilk araştırma sorusuna ilişkin veri toplayabilmek amacıyla web tabanlı dijital platformlarda yer alan gazete ve haber kaynakları derlenmiştir. Destinasyonların rekabetçilik seviyesini belirleyebilmek için sorulan ikinci araştırma sorusu verileri ise destinasyon ya da yerel yönetim web siteleri taranarak elde edilmiştir. Araştırmada doküman incelemesi dijital belgelere ulaşma, orijinalliğini kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma olmak üzere beş aşamada uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Gazete ve haber kaynaklarında seçilen birimler/destinasyonlara ilişkin haberler taranmıştır. Tarama Google haberler bağlantısı üzerinden (Gaziantep gastronomi, Hatay gastronomi, Afyonkarahisar gastronomi gibi) "şehrin adı ve gastronomi" anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Destinasyonların COVID-19 süreci faaliyetlerine ulaşılmak amaçlandığı için haberler 11 Mart 2020-31 Aralık 2020 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Yinelenen haberler çıkarılmış ve toplamda her bir destinasyon için on sayfa haber değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye alınan haberler içerikleri ile birlikte yıllara göre tasnif edilmiştir.

Birinci araştırma sorusuna dair elde edilen veriler değerlendirilerek iki grup içinden en etkin yönetilen birer destinasyon seçilmiştir. Bu seçim UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmiş ve henüz girememiş iki destinasyonun gastronomi faaliyetleri açısından rekabetçi güçlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İkinci araştırma sorusunu cevaplayabilmek adına tespit edilen bu iki destinasyonun web sitelerinde yer alan bilgiler incelemeye tabi tutulmuştur. Destinasyon web siteleri 10-17 Ocak 2020 tarihler arası incelenmiştir.

Verilerin Analizi

Durum çalışmalarında toplanan veriler betimsel ya da içerik analizi yoluyla analiz edilebilir. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur. Bu araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. İçerik analizinde esas olarak yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu kapsamda araştırmada elde edilen veriler, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada analiz edilmiştir (Patton, 2015; Özdemir, 2010; Yıldırım & Şimşek, 2016).

Birinci Araştırma Sorusu Bulguları

İlk araştırma sorusu doğrultusunda destinasyonların COVID-19 sürecindeki faaliyetlerine ulaşmak amaçlandığı için haber kaynakları taranmıştır. İki grupta yer alan her bir destinasyon için on sayfa haber değerlendirilmiştir. Her sayfada destinasyonun gastronomi faaliyetlerine ilişkin kaç habere rastlandığı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Google Haberler Üstünden Destinasyonlara İlişkin Ulaşılan Haber Sayısı

Sayfa numarası	**Haber Sayısı**					
	Tescil Süreci Devam Eden Şehirler			**Tescillenmiş Şehirler**		
	Adana	**Kastamonu**	**Kayseri**	**Gaziantep**	**Hatay**	**Afyonkarahisar**
Sayfa 1	9	7	3	7	3	2
Sayfa 2	8	-	2	2	4	3
Sayfa 3	8	5	-	2	5	5
Sayfa 4	4	4	-	3	3	5
Sayfa 5	3	2	-	2	2	5
Sayfa 6	2	4	-	2	3	5
Sayfa 7	3	2	-	3	1	1
Sayfa 8	4	2	1	2	1	1
Sayfa 9	1	-	-	-	1	-
Sayfa 10	3	-	-	2	-	2
Toplam	**45**	**26**	**6**	**25**	**23**	**29**

Tablo 1'de görüldüğü gibi tescil süreci devam eden üç destinasyon içerisinde gastronomi haberleri açısından en etkin destinasyonun 45 haber ile Adana olduğu, tescillenmiş şehirler içerisinde en fazla gastronomi haberine rastlanan destinasyonun Afyonkarahisar olduğu görülmektedir. Destinasyonlara ilişkin haberlerin içeriğine dair detaylı bilgi ise aşağıda sunulmuştur.

Tescil Süreci Devam Eden Şehirlere İlişkin Ulaşılan Haber Kaynakları İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Öncelikle "*Adana gastronomi*" anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada on sayfada toplam 56 haber tespit edilmiştir. Haberler detaylı bir şekilde ele alındığında 11 haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 45 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde 34 farklı haber kanalı tarafından COVID-19 sürecinde Adana'da gerçekleştirilen "*Türkiye'nin İlk Dijital Gastronomi Festivali*" ile ilgili haberlerin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte üç haberde aynı festival kapsamında Masterchef Türkiye programının konuk edildiği bilgisi yer almaktadır. Yine üç haberde Çukurova Kalkınma Ajansı tarafından düzenlenen "*Adana Gastronomi Strateji Toplantısı*"na değinildiği gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Adana gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmakla birlikte, Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi alanından girebilmek için başvuru sürecine girdiği, ilki haziran ayında yapılan toplam üç haberde sunulmuştur. İki haberde ise özellikle Adana yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Adana İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	**Haber Yayın Tarihi**	**Haber Kaynağı**
Adana'da gerçekleştirilen "Türkiye'nin İlk Dijital Gastronomi Festivali"	15 Eylül 2020	Trt Haber-HaberTürk
	16 Eylül 2020	NTV-yenimesaj.com
	2 Ekim 2020	basakgazetesi.com
	6 Ekim 2020	gastronomiturkey.com- hotelrestaurantmagazine.com
	8 Ekim 2020	Hürriyet- ekonomidunya.com
	9 Ekim 2020	kulturportali.gov.tr-Anadolu Ajansı- yemek.com-haberadana.com-festtr.com-gurmeajanda.com-haberler.com-habereguven.com- msn.com.tr-adanalezzetfestivali.com.tr
	10 Ekim 2020	eventnews.online-Sözcü-Türkiye Gazetesi-gidatarim.com
	11 Ekim 2020	facebook.com-festivall.com- turkiyeturizm.com-mahalligundem.com
	12 Ekim 2020	hotelrestaurantmagazine.com
	13 Ekim 2020	turizmajansi.com-guncelkadin.com
	17 Ekim 2020	Milliyet
	21 Ağustos 2020	procarrental.com
	5 Kasım 2020	mutfakmagazin.com-tunaydingazetesi.com
Masterchef Türkiye Programının Konuk Edilmesi	11 Ekim 2020	haberkipi.com
	15 Ekim 2020	antakyagazetesi.com
	12 Ekim 2020	gunaydingazetesi.com
Adana Gastronomi Strateji Toplantısı	27 Kasım 2020	sondakika.com-cukurovabarisgazetesi.net-Sabah
Adana UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Gastronomi Başvurusu	20 Haziran 2019	adanagastronomi.com
	27 Ocak 2020	turizmgunlugu.com
	23 Temmuz 2019	Sözcü
Adana Yöresel Lezzetleri	23 Eylül 2020	adanaburda.com
	7 Aralık 2020	blog.biletbayi.com

On sayfada "*Kastamonu gastronomi*" anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada toplam 35 haber tespit edilmiştir. Haberler detaylı bir şekilde ele alındığında dokuz haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 26 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde on farklı haber kanalı tarafından Kastamonu önemli tarihi yapılarından biri olan Acem Han'ın Gastronomi Merkezi'ne dönüşmesinin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte yedi haberde özellikle Kastamonu yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Kastamonu gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Kastamonu'nun UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi alanından girebilmek için başvuru sürecine girdiği, ilk defa Haziran ayında yapılan bu haber göz önüne alındığında birkaç ay ardından Slowfood Kastamonu Birliği'nin kurulduğu ve yeni bir coğrafi işaretli ürünün daha tescillendiği saptanmıştır.

Tablo 3. Kastamonu İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	**Haber Yayın Tarihi**	**Haber Kaynağı**
KastroFest- Kastamonu Gastronomi Festivali	27 Eylül 2020	kastrofest.com
	2 Kasım 2020	festivall.com.tr
KASTRONOMİ-Kastamonu Gastronomi Gezisi Tur Detayları	18 Mart 2020	novitasturizm.com
Türkiye'nin En Büyük Ekoturizm Tesisi Kurulması ve Tesiste Gastronomik Ürünlerin Kullanımı	23 Nisan 2020	bayimolurmusun.com
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Gastronomi Kenti Olabilecek Şehirler	25 Nisan 2020	maraspusula.com
Kastamonu UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Gastronomi Başvurusu	3 Haziran 2020	Kuzka
	3 Aralık 2020	kastamonuhaberi.com

Tablo 3. Kastamonu İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları (Devamı)

Kastamonu Acem Han Gastronomi Merkezine Dönüşümü	14 Mart 2020	turkgun.com
	10 Ağustos 2020	HaberTürk-gunebakis.com-kastamonuhavadis.com
	11 Ağustos 2020	Hürriyet
	23 Kasım 2020	Sabah-Kastamonu Gazetesi-konhaber.com-Sanayi Gazetesi-İhlas Haber Ajansı
Slowfood Kastamonu Birliği Kuruluşu	14 Eylül 2020	Açıksöz Gazetesi
Kastamonu Yöresel Lezzetleri	18 Mayıs 2020	Analiz Gazetesi
	11 Haziran 2020	Doğrusöz Gazetesi
	12 Eylül 2020	Türkiye Gazetesi
	19 Eylül 2020	Milliyet
	23 Aralık 2020	NTV
Kastamonu Turistik Değerleri İçinde Gastronomi	24 Ekim 2020	turizmgunlugu.com
	27 Kasım 2020	baskentpostasi.com
Yeni Coğrafi İşaretli Ürün Tescili	27 Aralık 2020	Milliyet

"*Kayseri gastronomi*" anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada on sayfada toplam 20 haber tespit edilmiştir. Tablo 4'te sunulan haberler detaylı bir şekilde ele alındığında 14 haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan altı haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde dört farklı haber kanalı tarafından Kayseri'nin yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği gözlenmiştir. Kayseri'nin Gastronomi Turizmi Çalıştayı'nı geniş kitlelere ulaştırabilmek amacıyla kitaplaştırdığı ve Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından yayımlanan "*Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı*" isimli eserin "*Gourmand Cookbook Awards*" yerel mutfaklar kategorisinde "*Dünyanın En İyisi*" ödülüne layık görüldüğü ve online erişime açıldığı saptanmıştır. Tescil süreci devam eden şehirler içerisinde en az gastronomi haberi tespit edilen destinasyonun Kayseri olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Kayseri İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	**Haber Yayın Tarihi**	**Haber Kaynağı**
"*Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı*" isimli kitabın online erişime açılması	23 Nisan 2020	haber7.com
Kayseri Yöresel Lezzetleri	23 Haziran 2020	reshontheway.com
	8 Temmuz 2020	Hürriyet
	27 Eylül 2020	kayseri360.com
	31 Ekim 2020	Milliyet
Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı	8 Temmuz 2020	sondakika.com

Tescillenmiş Şehirlere İlişkin Ulaşılan Haber Kaynakları İçeriklerinin Değerlendirilmesi

"*Gaziantep gastronomi*" anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada toplam 44 haber tespit edilmiştir. Tablo 5'te gösterilen haberler detaylı bir şekilde ele alındığında 19 haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 25 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde14 farklı haber kanalı tarafından Gaziantep'te gerçekleştirilen "Türkiye'nin En Büyük Dijital Gastronomi Festivali" ile ilgili haberlerin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte sekiz haberde özellikle Gaziantep yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği, üç haberde ise yeni bir coğrafi işaretli ürünün daha tescillendiği ile ilgili haberler gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Gaziantep gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 5. Gaziantep İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	**Haber Yayın Tarihi**	**Haber Kaynağı**
Gaziantep'te gerçekleştirilen "Türkiye'nin En Büyük Dijital Gastronomi Festivali"	20 Şub 2020	gaziantepkesfet.com
	27 Mar 2020	baktad.org.tr
	31 Ağu 2020	foodinlife.com
	3 Eyl 2020	gaziantep.bel.tr- haberler.com
	7 Eyl 2020	gastroantepfest.com
	10 Eyl 2020	festivall.com.tr- festtr.com
	11 Eyl 2020	gastroantepfest.com- festivalturu.com
	12 Eyl 2020	Habertürk
	14 Eyl 2020	ha-ber.com
	15 Eyl 2020	avusturyagunlugu.com
	2 Ara 2020	facebook.com
Gaziantep Yöresel Lezzetleri	20 Nis 2020	gezimanya.com
	8 May 2020	NTV
	13 May 2020	reshontheway.com
	22 Haz 2020	slowtravelguide.com
	9 Tem 2020	gaziantepgastronomy.com
	11 Kas 2020	gazianteptime.com.tr
	19 Kas 2020	biantep.com
	5 Ara 2020	blog.biletbayi.com
Yeni Coğrafi İşaretli Ürün Tescili	23 Ara 2020	ilkha.com- gaziantepdenge.com
	28 Ara 2020	gaziantepdogus.com

On sayfada "Hatay gastronomi" anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada toplam 32 haber tespit edilmiştir. Haberler detaylı bir şekilde ele alındığında dokuz haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 23 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde15 farklı haber kanalı tarafından Hatay'da gerçekleştirilen "Hatay Gastronomi Evi" ile ilgili haberlerin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte iki haberde özellikle Hatay yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği, dört haberde Hatay EXPO 2021 hazırlıkları, bir haberde Tarım Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nun hibe desteği ile Türkiye'de ilk Gastronomi Köyü Projesi ve bir haberde yeni bir coğrafi işaretli ürünün daha tescillendiği ile ilgili haberler gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Hatay gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 6. Hatay İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	**Haber Yayın Tarihi**	**Haber Kaynağı**
Hatay Gastronomi Evi	15 Nis 2020	fashionvipdergisi.com
	30 May 2020	ozelkalem.com.tr- foodtime.com.tr- Söz Gazetesi medyahatay.com
	1 Haz 2020	Antakya Gazetesi- kentvebaskan.com.tr
	8 Haz 2020	Hürriyet
	14 Haz 2020	haberler.com- yeniakit.com.tr
	16 Haz 2020	Sabah
	10 Tem 2020	foodinlife.com- www.hatay.bel.tr
	25 Ağu 2020	instagram.com
	31 Ara 2020	hatayinternettv.com
Yeni Coğrafi İşaretli Ürün Tescili	30 Ağu 2020	Cumhuriyet
	11 Kas 2020	gazianteptime.com.tr
Hatay Yöresel Lezzetleri	22 Haz 2020	slowtravelguide.com
	4 Ara 2020	blog.biletbayi.com
Hatay EXPO 2021 Hazırlıkları	18 Haz 2020	dunya.com
	24 Tem 2020	expo2021hatay.com
	13 Eyl 2020	Sözcü
	2 Eki 2020	wikipedia.org
Türkiye'de ilk Gastronomi Köyü Projesi	3 Haz 2020	hatay.tkdk.gov.tr

On sayfada "Afyonkarahisar gastronomi" anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada toplam 36 haber tespit edilmiştir. Haberler detaylı bir şekilde ele alındığında yedi haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 29 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde 17 farklı haber kanalı tarafından 1. Uluslararası Afyonkarahisar Gastronomi Çalıştayı ilgili haberlerin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte üç haberde Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi projesi, üç haberde 130 yıllık tarihi "İzmir İstasyonu" gastronomi merkezine dönüşmesi, bir haberde Afyonkarahisar yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği, iki haberde Masterchef Türkiye programının konuk edildiği, iki haberde "Afyonkarahisar'dan Tanıtım Atağı" ve bir haberde 112 yıllık tarihi konağın "Gastronomi Evi" dönüşmesi ile ilgili haberler gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Afyonkarahisar gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 7. Afyonkarahisar İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	**Haber Yayın Tarihi**	**Haber Kaynağı**
1. Uluslararası Afyonkarahisar Gastronomi Çalıştayı	7 Ara 2020	Koroğlu Gazetesi
	8 Ara 2020	afyonkarahisartso.org.tr
	9 Ara 2020	Kocatepe Gazetesi
	11 Ara 2020	konhaber.com-AnadoluGazetesi- afyon.ktb.gov.tr-afyonyerelbasin.com-sondakika.com-hatayinternettv.com-yeniakit.com.tr-konyayenigun.com-afyonhaber.com.tr-yerelinsesi.com- sondakika7.com-mymemur.com.tr- inegolonline.com
	12 Ara 2020	afyongastronomicalistayi.aku.edu.tr
Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi Projesi	17 Ağu 2020	Habertürk- gazianteptime.com.tr
	18 Ağu 2020	turizmdays.com
130 Yıllık Tarihi "İzmir İstasyonu" Gastronomi Merkezine Dönüşmesi	4 Kas 2020	Sabah
	5 Kas 2020	afyonanahaber.com.tr
	6 Kas 2020	cafelife.com.tr
Masterchef Türkiye Programının Konuk Edilmesi	28 Ağu 2020	facebook.com
	30 Ağu 2020	Afyontürkeli Gazetesi
Afyonkarahisar Yöresel Lezzetleri	21 May 2020	afyon.bel.tr
Afyonkarahisar'dan Tanıtım Atağı	4 Haz 2020	trdergisi.com
	19 Ağu 2020	03haber.com
112 Yıllık Tarihi Konağın "Gastronomi Evi" Dönüşmesi	22 Kas 2020	turizmnews.com

İkinci Araştırma Sorusu Bulguları

Destinasyonların COVID-19 sürecindeki gastronomi faaliyetleri açısından rekabetçilik düzeylerini tespit etmek amaçlandığı için tescilli ve tescil süreci devam eden destinasyonlar içerisinde hakkında en fazla habere ulaşılan destinasyonların dijitalleştirilen gastronomi faaliyetleri incelenmiştir. Her iki grupta yer alan destinasyonlar içinden tescilli destinasyonlardan Afyonkarahisar, tescil süreci devam eden destinasyonlardan Adana'ya ilişkin daha fazla haber yayınlandığı saptanmıştır. Ancak Afyonkarahisar'ın dijitalleştirdiği bir festival olmadığı, sonraki en aktif ve uluslararası alanda en çok tanınan destinasyon olan Gaziantep'in ele alınması uygun bulunmuştur. Bu iki destinasyonun COVID-19 sürecinde gastronomi faaliyetlerini dijitalleştirdiği tespit edilirken, bunu özellikle gastronomi festivali üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sebeple iki destinasyonun dijitalleştirdikleri festivaller üzerinden kıyaslanmasına karar verilmiştir. Rekabetçi güç açısından kıyaslama yapabilmek adına düzenlenen festivaller, yazarlar tarafından ilgili literatür taraması ardından belirlenen birtakım kriterlere göre değerlendirilmiştir. Dijital gastronomi festivalleri web siteleri festival süresi, aktivite programı, canlı yayın, etkinlikler, fotoğraf paylaşımı ve haber yayını, sosyal medya paylaşımı, sponsorluk, interaktif etkileşim olmak üzere

toplam sekiz kriter açısından kıyaslanmıştır. Bu kriterler ve kriterlerin web sitelerinde yer alma durumları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Dijital Gastronomi Festivallerinin Belirlenen Kriterler Açısından Kıyaslanması

Kriterler	**4. Uluslararası Adana Lezzet Festivali**	**III. Uluslararası GastroAntep Hasat Günleri**
Festival Süresi	✓	✓
Aktivite Programı	✓	✓
Canlı Yayın	✓	✓
Etkinlikler	✓	✓
Fotoğraf Paylaşımı ve Haber Yayını	✓	✓
Sosyal Medya Paylaşımı	✓	✓
Sponsorluk	✓	✓
İnteraktif Etkileşim	✓	✓

III. Uluslararası GastroAntep Hasat Günleri 10-13 Eylül 2020, 4. Uluslararası Adana Lezzet Festivali 9-11 Ekim 2020 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Bir önceki yıl aynı festivaller Gaziantep'te 12-15 Eylül 2019 tarihleri arasında, Adana'da ise 4-6 Ekim 2019 tarihleri arasında organize edilmiştir. Gaziantep'te düzenlenen gastronomi festivali dört gün sürerken, Adana'da düzenlenen festival üç gün ile sınırlandırılmıştır. Dijital festivaller bir önceki yılın aynı aylarında gerçekleştirilmiştir. Her iki destinasyon incelendiğinde festival süresi açısından Gaziantep öne çıkmaktadır.

Her iki festival web sitesinde aktivite programı yer almaktadır. Fakat GastroAntep Hasat Günleri festival tarihlerini kapsayan ilk gün ve son gün programı web sitesinde yer almazken, Adana Lezzet Festivali'nin üç günlük program akışı web sitesinde bulunmaktadır. Festival içeriklerinin sunulduğu program akışı hakkında Adana'nın planlı bir tablo oluşturduğu tespit edilmiştir.

Gastroshow, söyleşi, panel, workshop ve oturumların yer aldığı canlı yayınlara her iki destinasyonun web sitelerinden kolaylıkla ulaşılabilmektedir. GastroAntep Hasat Günleri'nde 10 ve 13 Eylül program içeriklerine ulaşılamadığı için, 11 Eylül'de 9, 12 Eylül'de 13 aktivite olmak üzere toplam 22 canlı yayın programı yapılmıştır. Adana Lezzet Festivali'nde ise 9 Ekim'de üç, 10 Ekim'de 25 ve 11 Ekim'de 20 aktivite gerçekleştirilmiş olup, toplam 48 canlı yayın programı düzenlenmiştir. Çeşitli etkinliklerin düzenlendiği festivalde Adana'nın katılımcılara üç günlük süreçte daha fazla canlı yayın imkânı sağladığı tespit edilmiştir.

Festivalde etkinlik bazında workshop, gastroshow ve yöresel yemek yapımı açısından her iki destinasyon benzerlikler göstermektedir. GastroAntep Hasat Günleri'nde 11 Eylül'de dört ve 12 Eylül'de yedi workshop etkinliği düzenlenmiştir. Adana Lezzet Festivali'nde ise 9 Ekim'de bir gastroshow, 10 Ekim'de dört gastroshow ve dokuz yöresel yemek yapımı, 11 Ekim'de ise beş gastroshow ve beş yemek yapımı canlı yayın programları ile gerçekleştirilmiştir. GastroAntep Hasat Günleri'nde toplam 11 workshop düzenlenirken, Adana Lezzet Festivali'nde toplam 10 gastroshow ve 14 yemek yapımı canlı yayını gerçekleştirilmiştir. Buradan çıkarımla, kriter açısından daha başarılı olan destinasyonun Adana olduğu söylenebilir.

Festival sürecini yansıtan fotoğraf paylaşımı ve medyaya yansıyan haberler için her iki destinasyonun web sitelerinde güncel veriye ulaşılamamıştır. Genel tarayıcılarda daha önceki yıllara ait fotoğraf ve haberlerin bulunduğu, salgın sürecinde gerçekleşen festivalleri kapsayan paylaşımların daha çok sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Birinci araştırma sorusunu tespite yönelik yapılan taramada, her iki

destinasyonda gerçekleştirilen dijital festivallere ilişkin haberler Tablo 2 ve 5'te sunulmuştur. Bu doğrultuda, GastroAntep Hasat Günleri'ne ilişkin 14 haber, Adana Lezzet Festivali'ne yönelik 34 haber yayınlandığı görülmektedir. Bu durum Adana'da gerçekleştirilen dijital festivalin haber kaynaklarında daha fazla yer bulduğunu göstermektedir. Festival sürecinde etkinliklerin ve görsel dokümanların paylaşıldığı sosyal medya araçları incelediğinde, GastroAntep Hasat Günleri'nin Youtube'ta sekiz, Instagram'da 83, Facebook'ta 105 ve Twittter'da 112 paylaşım ile toplamda 308 görsel doküman paylaştığı belirlenmiştir. Adana Lezzet Festivali ise Twittter'da 25, Facebook'ta 52, Youtube'ta 55 ve Instagram üzerinden 81 paylaşım ile toplamda 213 görsel doküman paylaşmıştır. Sosyal medya araçları karşılaştırıldığında, Gaziantep'in en az paylaşımı Youtube ve Instagram'da yaptığı görülürken, Adana'nın en fazla paylaşımı bu iki kanal vasıtasıyla gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Her iki destinasyonun paylaşımları, festivale katılan sanatçıların yorumları, yöresel yemek tanıtımları, şefler ve panellere ilişkin içerikleri kapsamaktadır. Bu bağlamda Gaziantep'in sosyal medya araçları üzerinden festivali tanıtan daha fazla paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca festivali dijital mecralardan 2.500.000 katılımcı takip etmiştir. Bu sebeple, sosyal medya paylaşımı kriteri açısından Gaziantep'in baskın olduğu söylenebilir. Her iki destinasyonun web sitelerinde festivale destek olan kamu ve özel sektör temsilcileri yer almaktadır. GastroAntep Hasat Günleri'ni destekleyen dört kamu, altı özel sektör olmak üzere toplam 10 kuruluş yer alırken, Adana Lezzet Festivali'ni destekleyen 11 kamu 27 özel sektör kuruluşu olmak üzere toplam 38 sponsor bulunmaktadır. Festivali destekleyen kuruluşlar incelendiğinde, Adana'nın ön planda olduğu ve kuvvetle muhtemel sponsorlar sayesinde festivalde içerik açısından daha fazla aktivite imkânı sağlandığı tespit edilmiştir. İnteraktif etkileşim açısından iki destinasyon kıyaslandığında, daha önceki yıllarda gerçekleşen etkinliklere kıyasla salgın sebebiyle bu yıl aktivitelerin sayısının azalmış olması mümkündür. GastroAntep Hasat Günleri'nde bu bakımdan katılımcılarla birlikte fıstık hasadı ve şire yapımı etkinlikleri düzenlenmiştir. Adana Lezzet Festivali'nde ise "*Dünyanın İlk Dijital Kebabı*" olarak nitelendirilen, farklı şehirlerden katılımcıların form doldurduğu "*Kayıt ol, Adana Kebabımıza 1 cm. de sen katkı ver!*" sloganı ile desteklenen bir etkinlik düzenlenmiştir. Festivalden sonra da devam eden web sayfasındaki etkinliği toplam 89.321 kişi ziyaret etmiş, etkinlik 100.752 defa görüntülenmiş ve kebap uzunluğu yoğun katılım sayesinde 16.512 cm. uzunluğuna ulaşmıştır (Adana Lezzet Festivali, 2020). Yöresel bir lezzet üzerinden gerçekleşen bu etkinlik dijital ortam sayesinde geniş kitlelere ulaşarak büyük yankı uyandırmıştır. Etkileşim açısından Adana'nın dijital kebap aktivitesi iki destinasyonun sahip olduğu benzer etkinliklerden farklı olarak Adana'nın ön plana çıkmasında önemli bir etken olmuştur. En güçlü iki gastronomi destinasyonun COVID-19 sürecinde dijitalleştirdiği gastronomi festivalleri, web siteleri ve içerikleri açısından değerlendirilmiştir. Belirlenen sekiz kriterden ikisinde (festival süresi ve sosyal medya paylaşımı) GastroAntep Hasat Günleri adlı dijital festivalin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. GastroAntep Hasat Günleri, Adana Lezzet Festivali'ne kıyasla daha uzun sürmüş ve daha fazla sosyal medya paylaşımı yapılmıştır. Ancak kalan altı kriter (aktivite programı, canlı yayın, etkinlikler, fotoğraf paylaşımı ve haber yayını, sponsorluk, interaktif etkileşim) açısından Adana Lezzet Festivali'nin rekabette üstünlük sağladığı saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

COVID-19 salgını tüm dünyanın ekonomik, kültürel, sosyal ve politik faaliyetlerini derinden etkilemiştir. Ülkelerin salgının etkisini azaltıcı kısıtlamaları neticesinde uçak seferlerinin durdurulması, tatillerin iptal edilmesi ve restoranların kapatılması özellikle turizm sektörünün çok ağır bir darbe almasına sebep olmuştur. Bu güvensiz ortam, destinasyonların hatırda kalmak ve tercih edilirliğini yani pazar payını korumak adına faaliyetlerini özellikle dijital

ortama aktarmasını sağlamıştır. Bu dönemde sıklıkla destinasyonların turizm faaliyetlerini online ortama taşıyarak, turistlerin hijyen ve güvenlik sorunu yaşamadan turizm ürününü deneyimlemesi imkânı sağlamaya çalıştıkları gözlenmektedir. Özellikle son dönemde önemli müzelerin sanal turlar başlatması, sanal konserler gerçekleştirilmesi gibi örnekler mevcuttur.

Yemek yeme temel bir ihtiyaç olması sebebiyle turistlerin seyahatlerinin her anından zevk alma isteği, yörelerin gastronomi değerlerini turizm deneyiminin ayrılmaz bir unsuru haline getirmiştir (Yıldız & Yılmaz, 2019). Fakat bu salgın döneminde özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin kapatılması gibi önlemler gastronomi destinasyonlarını sahip olduğu en temel kaynak açısından zayıflatmıştır. Bu durumun önüne geçebilmek amacıyla önemli gastronomi destinasyonları faaliyetlerini dijital ortama aktardığı ölçüde rekabet avantajı sağlar hale gelmiştir. Bu sebeple bu araştırmada COVID-19 sürecinde Türkiye'deki önemli gastronomi destinasyonlarının turizm faaliyetlerini ne ölçüde dönüştürdüğünü ve online ortama ne derece adapte ettiğini yani destinasyonların rekabetçilikte ne kadar etkin davrandığını saptamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan ve olmak için başvuruda bulunan şehirler olmak üzere birbirinden farklı iki grup belirlenmiştir. İlk grupta halihazırda ağa dahil olan üç şehir (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) yer alırken, ikinci grupta ağa başvuru süreci devam eden üç şehir (Adana, Kastamonu ve Kayseri) belirlenmiştir. İlk araştırma sorusu doğrultusunda destinasyonların COVID-19 sürecindeki faaliyetlerine ulaşmak amaçlandığı için haber kaynakları taranmıştır. Tarama neticesinde, tescil süreci devam eden üç destinasyon içerisinde gastronomi haberleri açısından en etkin destinasyonun 45 haber ile Adana olduğu, tescillenmiş şehirler içerisinde en fazla gastronomi haberine rastlanan destinasyonun Afyonkarahisar olduğu görülmüştür. Ancak Afyonkarahisar'ın dijitalleştirdiği bir faaliyet tespit edilemediği için sonraki en aktif ve tanınan destinasyon olan Gaziantep'in ele alınması uygun bulunmuştur. Adana ve Gaziantep illerinin COVID-19 sürecinde gastronomi faaliyetlerini dijitalleştirdiği tespit edilirken, bunu özellikle gastronomi festivalleri üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sebeple iki destinasyon dijitalleştirdikleri bu festivaller üzerinden kıyaslanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, her iki destinasyonun web sitelerinde festival süresi, aktivite programı, canlı yayın, etkinlikler, fotoğraf paylaşımı, haber yayını, sosyal medya paylaşımı, sponsorluk ve interaktif etkileşime ilişkin bilgiler yer aldığı, fakat Adana'nın festival süresi ve sosyal medya paylaşımı dışında diğer kriterlerde Gaziantep'ten daha rekabetçi olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde Türkiye'deki önemli gastronomi destinasyonları içerisinde Adana'nın COVID-19 sürecinde faaliyetlerini online ortama daha hızlı bir şekilde adapte ettiği ve yürüttüğü faaliyetler ile daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyonların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına farklı stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Bu salgın döneminde ise çağın da gereği olarak, öncelikle dijitalleşen faaliyetler dikkat çekmiştir. Destinasyonların da hızla gelişen bu dijitalleşme karşısında, değişen tüketici ihtiyaçlarını anlama ve potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşma adına internet tabanlı araçları daha etkin kullanması oldukça önemlidir. Çünkü turistler bir turizm ürününü deneyimlemeden önce ürünle ilgili güvenilir kaynaklara gereksinim duymaktadır (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997). Bu bağlamda internet, bireylerin günlük hayatlarında karar alırken ve akıl yürütürken başvurdukları önemli bir kaynak haline gelmiştir. Ayrıca turistler seyahatlerini planlarken en önemli ve dinamik bilgi kaynakları destinasyonların veya şehirlerin web siteleridir (Benckendorff, Xiang & Sheldon, 2019). Bu sebeple bu bilgi kaynaklarını iyi yönetmek ve devamlı güncellemek, destinasyonların rekabetçiliği açısından oldukça önemlidir. Ayrıca destinasyonların web sitelerinde güncel bilgiler paylaşmasının katılımcıların destinasyona olan ilgilerini arttırdığını söylenebilir. Wang ve Russo (2007) da çalışmalarında turizm destinasyonları web sitelerinin

öncelikli olarak kullanıcılarına doğru ve güncel bilgi aktarması, sonrasında da etkili iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca çalışmada destinasyonun müşteri ile iletişim halinde kalması ve aralarındaki ilişkiyi güçlendirmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Günümüz pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin (sosyal CRM) önemi giderek artmaktadır. Artık ister küçük olsun ister büyük, tüm firmalar çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla ürünlerinin ya da firmalarının tanıtımını yapmaya odaklanmaktadır. Bu sayede görünürlüklerini arttırdıkları gibi günümüz tüketicisine daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Destinasyonların da benzer şekilde sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde yönetmesi gerektiği söylenebilir. Özellikle COVID 19 salgını gibi önemli krizleri fırsata çevirebilmek adına sosyal medya araçları önemli birer silah olup, bu sayede hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşarak anlık geri bildirim alma imkânı doğmaktadır. Ayrıca geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha az masraflı bir araç olan sosyal medya kanallarının daha aktif bir şekilde kullanılması destinasyonların imajını da olumlu yönde etkileyecektir. Bunu destekler nitelikte Eşitti ve Işık (2015) destinasyonların sosyal medyada yer alan bilgi akışlarını kendi lehlerine göre şekillendirmesi gerektiğini ve sahip oldukları değerleri hedef kitlenin erişimine sunarak destinasyonların karşılaşabilecekleri olumsuzlukların önüne geçilmesinin mümkün olabileceğini belirtilmiştir.

Bu araştırmada COVID 19 salgını ile destinasyonların ne kadar riski öngörerek davrandığını ve faaliyetlerini ne derece ve ne hızla dijitalleştirdiğini tespit edebilmek amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için destinasyonlar Türkiye'de gastronomi alanında uzmanlaşmış birkaçı ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanından dahil olmuş tüm dünya kentleri faaliyetleri kıyaslanabilir. Bu sayede Türkiye ve diğer ülkeler rekabetçilik açısından karşılaştırılabilir. Bununla birlikte Türkiye'de düzenlenen tüm gastronomi festivalleri içerikleri açısından kıyaslanabileceği gibi, destinasyonların salgın öncesi, salgın sırası ve sonrasındaki gastronomi faaliyetleri arasında da bir kıyaslama yapılabilir. Ayrıca salgın sırasında gerçekleştirilen dijital festivaller süresince web sitesi ziyaretçilerinin yaptığı sosyal medya paylaşımlarının detaylı taramasına yönelik özellikle göstergebilimsel araştırmalar yürütülebilir.

Beyan

Makalenin sorumlu yazarinin makale sürecine verdigi katkı %60, ikinci yazarin katki orani %40'dir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması ya da destek beyani yoktur.

KAYNAKÇA

Adana Lezzet Festivali (2020). https://adanalezzetfestivali.com.tr/dijitalkebap Erişim tarihi: 03.01.2021

Akkuş, Ç., & Yordam S. (2020). Kastamonu yemek kültürünün UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterleri kapsamında incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 8(2), 915-936.

Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2019a). Merkezi ve yerel yönetimlerin resmî web sitelerinde yer alan bölgesel turizm değerlerine ilişkin bilgilerin karşılaştırılması, *V. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu,* 13-15 Haziran 2019, Taraz, Kazakistan.

Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2019b). Etkili destinasyon yönetimi açısından kastamonu ilçe belediyeleri bilgi kaynaklarında değinilen gastronomik unsurların tespiti, *V. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu,* 13-15 Haziran 2019, Taraz, Kazakistan.

Akkuş, G., Akkuş, Ç., & Çaylak Dönmez, Ö. (2019). Etkili destinasyon yönetimi açısından Kastamonu ilçe belediyeleri bilgi kaynaklarında değinilen gastronomik unsurların tespiti, *International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics (GANUD),* 22-24 Kasım 2019, Gaziantep, Türkiye.

Alpago, H., & Alpago, D. O. (2020). Korona virüs ve sosyoekonomik sonuçlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114.

Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry, *International Journal of Advanced Engineering Research and Science,* 7(4), 189-193.

Benckendorff, P., Xiang, Z., & Sheldon, P. (2019). *Tourism information technology*, 3rd Edition. Oxford: CABI.

Binbaşıoğlu, H. (2020). Yeni tip koronavirüs (Covid-19) döneminde ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bir iletişim aracı olarak incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 73-88.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management,* 21, 97-116.

Can, N., Dilek, S., Kesgingöz, A. P. D. H., Kumarı, A., Abounorı, E., Karamelikli, A. P. D. H., ... & Güçlü, U. *Econder 2020 3rd. International Economics, Business and Social Sciences Congress*.

Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The Destination Competitiveness of Kinmen's Tourism Industry: Exploring the Interrelationships between Tourist Perceptions, Service Performance, Customer Satisfaction, and Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.

Cho, V. (2003). A comparison of three different approaches to tourist arrival forecasting. *Tourism management*, 24(3), 323-330.

Cittaslow Türkiye (2020). https://cittaslowturkiye.org/ Erişim tarihi: 20.12.2020.

Çeken, H., & Ateşoğlu, L. (2008). Küreselleşme Sürecinde küreselleşme sürecinde turizm endüstrisinin avrupa birliği ve endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Journal of Commerce*, (1), 137.

Strateko, Covid-19 Pandemisinin Küresel Turizme Etkileri (2020). http://www.strateko.com/pdf/COVID_19_un_Turizm_sektorune_etkileri.pdf/ Erişim Tarihi: 20.12.2020.

D'Hauteserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of foxwoods casino resort, *Tourism Management*, 21(1), 23-32.

DPT, 2006. *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, http://ekutup.dpt.gov.tr

Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand, *Tourism Management*, 23(5), 557-561.

Ertaş, M., Kaygalak Çelebi, S., & Kırlar Can, B. (2020). Şehir turizminde belediyelerin rolü: Büyükşehirlerin web sitelerinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1076-1091.

Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1(27), 11-33.

Euronews (2020). Covid-19 ile sarsılan turizm sektörü 'sağlık'la şekillenecek. Erişim adresi: https://tr.euronews.com/2020/05/17/covid-19-ile-sarsilan-turizm-sektoru-saglik-la-sekillenecek Erişim Tarihi: 18.12.2020.

Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: Belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma, *Reforma,* 3(79), 38-51.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism ındustry, *Journal of Travel Research,* 38, 239-245.

Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists – determinants of an ımage, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

Hürriyet Gazetesi (2016). *Uçak krizinin yıldönümünde rus turist kaybı yüzde 84*. https://www.hurriyet.com.tr/ucak-krizinin-yildonumunde-rus-turist-kaybi-yuz-40285807 Erişim Tarihi: 15.12.2020.

Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(23): 33-37.

Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde destinasyon markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu,* 17- 18 Nisan 2009, Antalya.

Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.

Özbaş, Ö. (2019). *Sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinde sakin şehir yaklaşımının rolü: Gökçeada örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Özdemir, G. (2007), "*Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi*", (Doktora Tezi), Dokuz Eylül, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Patton, M. C. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*, 4th Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the ımplications of the ınternet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 25(4), 329-346.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategy*, Wallingford-UK: CAB International.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management,* 25, 297-305.

Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi, *The Journal of Social Science,* 1(2), 50-59.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product. A.-M. Hjalager and G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 51–70), London: Routledge.

Slowfood (2020). https://www.slowfood.com/ Erişim Tarihi: 20.12.2020.

Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin türk turizmine etkileri: Profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(2), 257-280.

Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 22(1), 223-235.

Taymaz, E. (2020). *Covid 19 tedbirlerinin ekonomik etkileri ve politika önerileri*, https://sarkac.org/2020/03/covid-19-tedbirlerinin-ekonomik-etkileri-ve-politika- önerileri/ (Erişim Tarihi: 19.12.2020).

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Turizm Ajansı (2017). *Almanya ile yaşanan siyasi kriz turizmi nasıl etkileyecek?* https://www.turizmajansi.com/haber/almanya-ile-yasanan-siyasi-kriz-turizmi-nasil-etkileyecek-h14437/ Erişim tarihi: 20.12.2020.

Uçak, Ö. N., & Çakmak, T. (2009). Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi: hacettepe üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü web sayfası örneği, *Türk Kütüphaneciliği,* 23(2), 278-298.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (2020). https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us/ Erişim Tarihi: 10.12.2020.

UNWTO, Wine Tourism (2020). https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism/ Erişim Tarihi: 10.12.2020.

Wang, Y., & Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and Evaluating the Functions of Destination Marketing Systems, *Journal of Vacation Marketing,* 13(3), 187-203.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri,* Genişletilmiş 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2019). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 51-60.

Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. H. Kurgun & Özşeker, D. B. (Ed.), *Gastronomi ve turizm,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*, 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.

Evaluation of Competitiveness of Gastronomy Destinations in Turkey in Terms of Digitalization during Covid-19

Gülizar AKKUŞ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Bıçkın TEMEL

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

The COVID-19 epidemic, causing a global impact, has led governments to take measures rapidly and the adverse effects it creates in terms of health and the possibility of its long-term social and economic impacts. Restriction of people's movements, who are a social being in protecting their health, has caused their social and physical health to deteriorate and economically caused crises in many sectors. Mainly it has shut down the activities of the tourism sector, which has an exceptionally fragile structure.

Today, primarily due to the civil wars and terrorist activities taking place nearby geographies close to Turkey, many historical and touristic supply resources in the Middle East have been deleted from the world's memory. And a considerable supply shock has emerged. In addition, while the refugee crisis in the Middle East brought tourism activities to a halt (Sahin and Guzel, 2020), it adversely affected tourism in Turkey, which is both close to this region and in the transit route Europe. Currently experienced pandemic COVID-19 has also disrupted tourism activities of Turkey as of all world. However, even though it is predicted that 2020 will be a successful year in tourism and plans are made in this direction before the epidemic. UNWTO, contrary to all these positive approaches, stated that the number of tourists worldwide decreased by 22% in the first quarter of 2020 compared to the same period of the previous year and that this decrease could reach 60-80% by the end of the year (Euronews, 2020).

With the slowdown in tourism movements in the current crisis environment and the difference in the consumers' travel habits, the destinations must develop different strategies to meet the needs and demands of the consumers in the best way. In recent years, gastronomy tourism's local cuisine culture and products, which has an essential place among alternative tourism types, have become an attraction for tourists and have started to affect their destination preferences. This situation has triggered efforts to increase the popularity of the destinations in terms of gastronomy and visitors. However, the active use of internet applications is seen as a necessity for destinations that use traditional sales techniques to promote the gastronomic values of destinations during crisis processes and have lagged behind technological transformations. In this context, it is predicted that the design of the information on the websites according to customer expectations and characteristics will positively affect the sales efforts of the enterprises as a trigger for the purchasing behavior (Doolin, Burgess & Cooper, 2002). In this way, destinations that can quickly adapt to the situation can keep the interest of tourists by transferring their gastronomic activities to the digital environment to turn the crisis into an opportunity.

This research aimed to determine post-COVID 19 to what extent destinations transform their tourism activities and how they adapt to the online environment. In line with this purpose, two different groups have been determined, the cities included in the UNESCO Creative Cities Network and the cities that have applied to be included. There are

three cities (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) currently included in the network in the first group. In contrast, in the second group, three cities (Adana, Kastamonu, and Kayseri) whose application to the network is still ongoing were determined. In addition, these cities have been compared to reflect their activities to the virtual environment, their digitization status. Thus, it aimed to compare their competitiveness in crisis management of important gastronomic destinations in Turkey.

In the qualitative method-based research, two primary research questions and sub-problems were developed by adopting the case study as the research design. During the data collection phase, document review was used. In this study, two main research questions were determined, and data were collected using the document analysis technique by adopting a different method for both questions. First of all, online newspapers and news sources were compiled to collect data on the first research question to evaluate the post-COVID-19 activities of gastronomy destinations. The data of the second research question, which was asked to determine the competitiveness level of the destinations, was obtained by scanning the destination or local government websites. The news is limited to 11 March 2020-31 December 2020 as it is aimed to reach the post-COVID-19 activities of the destinations. Repeated news has been removed, and a total of ten pages of news have been evaluated for each destination. The news assessed, together with their content, have been classified according to years.

The data obtained in the research were evaluated through content analysis. The primary process in content analysis is to gather similar data within the framework of specific concepts and themes and interpret them so that the reader can understand. In this context, the data obtained in the study were analyzed in four stages: coding the data, finding themes, arranging the codes and themes, defining and interpreting the findings.

Within the scope of the research, it was observed that in terms of gastronomy news, Adana was the most effective destination among the ones during the registration process with 45 news, and Afyonkarahisar was the destination with the highest gastronomy news among the registered cities. However, since an activity digitized by Afyonkarahisar could not be determined, it was deemed appropriate to consider Gaziantep, the next most active and recognized destination. While it has been determined that Adana and Gaziantep provinces have digitized their gastronomy activities after COVID-19, it has been observed that they do this, primarily through gastronomy festivals. For this reason, the two destinations have been compared over these festivals they have digitized. According to the results of the research, the websites of both destinations contain information on the duration of the festival, activity schedule, live broadcast, events, photo sharing, news broadcast, social media sharing, sponsorship, and interactive interaction, but apart from Adana's festival duration and social media sharing. It has been concluded that it is more competitive than Gaziantep in other criteria. At the end of the research, it is supposed that Adana, among the essential gastronomic destinations in Turkey, has adapted COVID-19 activities to the online environment more quickly and has been more effective with its activities.

Social customer relationship management (social CRM) is increasingly vital in today's marketing activities. Whether small or large, all companies focus on promoting their products or companies through various social media channels. In this way, they increase their visibility and reach today's consumers more efficiently. Similarly, destinations need to manage their social media accounts effectively. Social media tools are an essential weapon, especially to turn significant crises such as the COVID-19 epidemic into opportunities, allowing them to reach the target audience and receive instant feedback quickly. The digital services offered by the destinations they target in

times of crisis when there is a lack of trust for consumers are of great importance in terms of accessing information easily and quickly. To achieve the destinations' goal of the research has been limited to a few specialized in gastronomy in Turkey. In future studies, all world cities included in the UNESCO Creative Cities Network in gastronomy can be compared. In this way, Turkey and other countries are comparable in terms of competitiveness. However, as the content can be reached regarding gastronomic festivals held in Turkey, the epidemic can be compared between gastronomy and activities in the post ahead of destinations epidemic. In addition, during the digital festivals held during the epidemic, especially indicative scientific studies can be conducted for detailed screening of social media posts by website visitors.