

8. URLA ENGİNAR FESTİVALİ KATILIMCI ANKETİ VE EKONOMİK ETKİ RAPORU

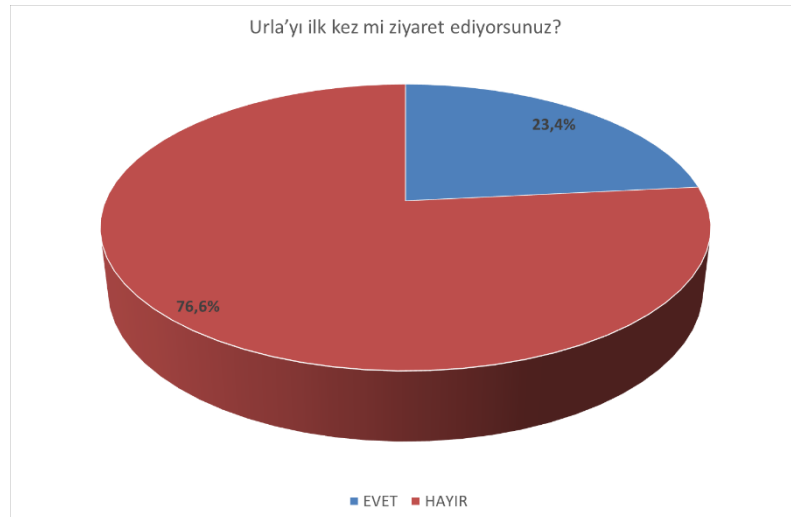
8. Uluslararası Urla Enginar Festivali 6-8 Mayıs 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. İzmir Ekonomi Üniversitesi Yaratıcı Ekonomi Araştırmaları Merkezi bünyesinde araştırmacılar Prof. Dr. Ayla Oğuş Binatlı, Dr. Öğr. Üyesi Derya Nizam ve Dr. Öğr. Üyesi Değer Eryar'ın yürütücülüğünde katılımcı profili, katılımcı deneyimi ve festivalin ekonomik etkisini ölçmek üzere geliştirilen anket 6 Mayıs Cuma ve 7 Mayıs Cumartesi günleri Yaratıcı Endüstriler ve Kültür Ekonomisi (YEK) Öğrenci Kulübü, Sosyoloji ve Ekonomi Bölümü gönüllü öğrencileri tarafından festival alanındaki katılımcılara uygulanmıştır. İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Urla Belediyesi Kültür Müdürlüğü lojistik destek sağlamıştır. Anket 24 sorudan oluşmaktadır ve 202 kişi en az bir soruya cevap vererek ankete katılmıştır. Bu raporda bu anketin bulguları değerlendirilmektedir.

1.KATILIMCI PROFİLİ

Bu bölümde ziyaretçilerin demografik ve sosyo-ekonomik profili incelenmektedir. Urla'yı ilk kez ziyaret edenler ve Enginar festivaline ilk kez katılanlar ayrı olarak değerlendirilecek ve bu grupların varsa farklılıkları tespit edilecektir.

Katılımcılara yöneltilen “Urla'yı ilk kez mi ziyaret ediyorsunuz” sorusuna 202 katılımcının verdiği cevaplara göre, katılımcıların yüzde 76,6'sını oluşturan 154 kişi daha önce Urla'ya geldiklerini söylerken yüzde 23,4'ünü meydana getiren 48 kişi ise ilk kez Urla'ya geldiklerini belirtmektedir (Şekil 1.A).

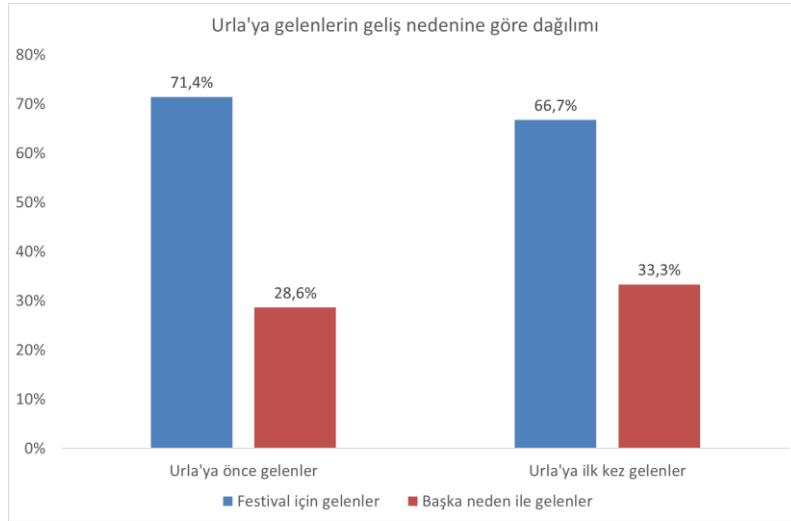
Şekil 1.A Urla'yı ilk kez mi ziyaret ediyorsunuz?



Urla'yı ilk kez ziyaret edenlerin özellikle Enginar festivaline katılım amacı ile mi geldikleri Şekil 1.B'de incelenmektedir. Buna göre, katılımcılara ayrıca “Festival için mi geldiniz” sorusu yöneltilmiştir. Şekil 1.B'de de görüldüğü gibi her iki soruya da cevap veren 182 katılımcı temel alındığında festival için gelenlerle diğer nedenlerle Urla'yı ziyaret edenlerin dağılımı hem Urla'ya

daha önce gelenler hem de ilk kez gelenler arasında benzer gözükmemektedir. Urla'yı ilk kez ziyaret edenlerin yaklaşık yüzde 67'lik bir kısmı asıl amaçlarının Enginar festivaline katılmak olduğunu söylerken, Urla'yı daha önce ziyaret edenlerin arasında bu festival amaçlı gelenler yüzde 71,4 düzeyindedir. Dolayısıyla Urla'ya ilk kez geliş nedeninin öncelikli olarak festivale katılım olduğu söylenememektedir.

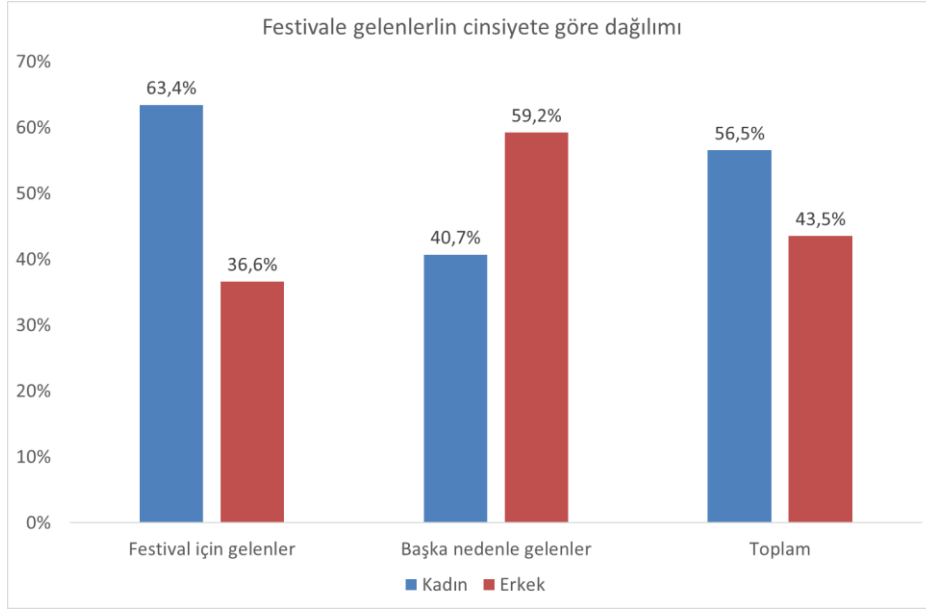
Şekil 1.B Urla'ya ziyaret edenlerin geliş nedenine göre dağılım



1.1 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

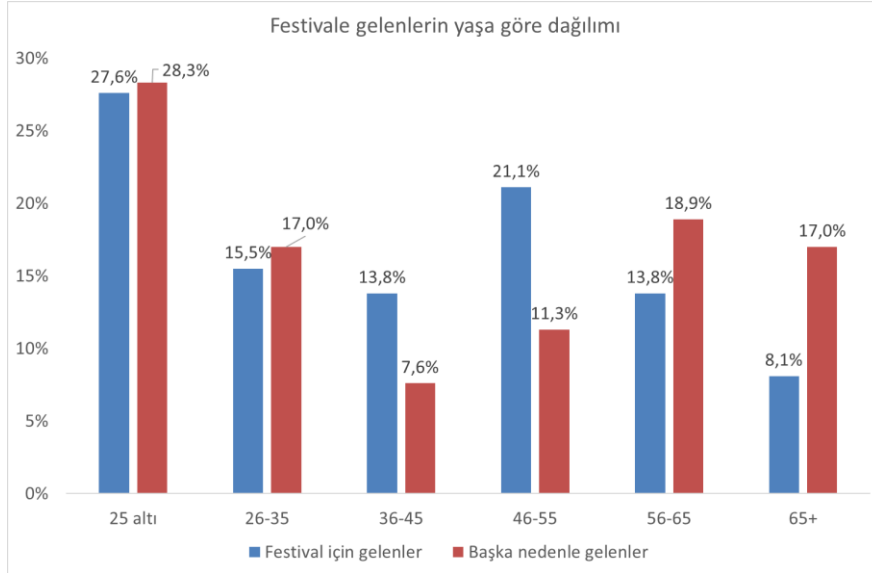
Festivale katılımın cinsiyete göre dağılımı Şekil 1.1A'da görülmektedir. Buna göre Urla'yı ziyaret edenlerle yapılan anket çalışmasında kadınların oranı yüzde 56,5 çıkarken erkeklerin oranı % 43,5'te kalmaktadır. Ancak kadın erkek dağılımında Urla'yı ziyaret etme nedenine göre önemli bir farklılık çıkmaktadır. Urla'ya festival amacı ile gelenlerin içinde kadınların oranı yüzde 63,4'e çıkarak toplamdaki kadın oranından da yüksek bir düzeye erişmektedir. Urla'da bulunma nedenleri festival olmayan grup içinde ise toplamda azınlıkta bulunan erkeklerin önemli ölçüde öne çıktıkları görülmektedir. Buna göre, Urla'da festival dışında bir nedenle bulunanların yüzde 59,2'si erkek yüzde 40,7'si ise kadın olarak gözlemlenmektedir. Bu verilerden yola çıkarak festival katılanlar arasında kadınların ağırlıkta olduğu öne çıkmakta ve gelecek yıllardaki festivallerin tanıtılmasında dikkat edilmesi gereken bir faktör haline gelmektedir.

Şekil 1.1A Festivale gelenlerin cinsiyete göre dağılımı



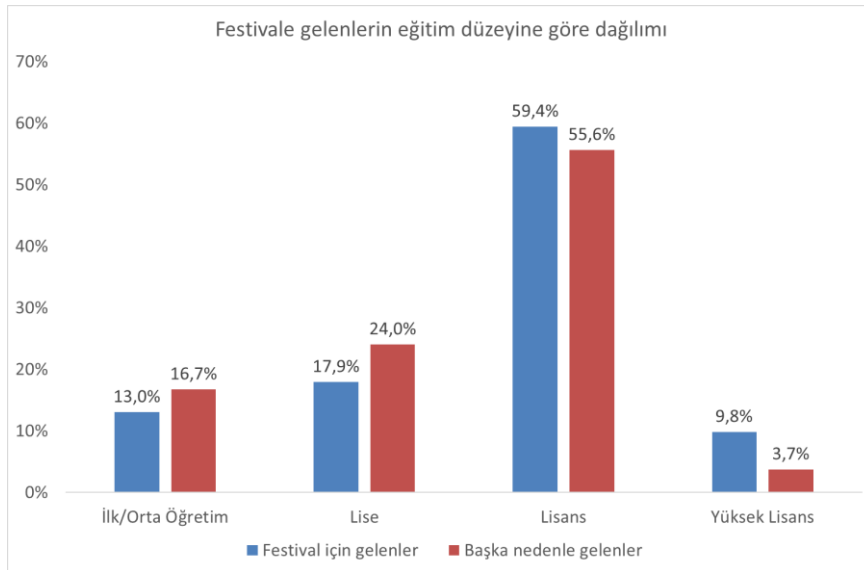
Şekil 1.1B’de festival için Urla’yı ziyaret edenlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelenmektedir. Buna göre 25 yaş altı ve 26-35 yaş grupları üzerinden festival amaçlı ve festival dışı nedenlerle Urla’yı ziyaret edenler arasında önemli bir fark gözlenmemektedir. 35 yaş ve altındakilerin oranı Urla’ya festival için gelenlerde yüzde 43,1 iken, başka nedenlerle gelenlerin içinde ise benzer şekilde yüzde 45,3’tür. Daha önemli bir farklılaşma 35 yaş üstü gruplarda ortaya çıkmaktadır. 36-55 yaş kategorisi Urla’yı festival amaçlı ziyaret edenlerin içinde diğer gruba göre daha önemli gözükmektedir. Urla’ya festival için gelenlerde 36-55 yaş grubu yaklaşık yüzde 35’lik bir ağırlığa sahip iken, aynı kategori Urla’da festival dışı nedenlerle bulunanlar arasında yaklaşık yüzde 19 düzeyinde kalmaktadır. 55 yaş üzeri grupta da tersi gözükmemekte ve bu kategori Urla’yı festival dışı ziyaret edenler arasında yüzde 36’ya yakın bir oran oluşturmaktadır. Urla’ya festival nedeni ile gelenlerin içindeki 36-55 yaş kategorisinin görece ağırlığı bu grubun ekonomik alım gücünün daha genç ve daha yaşlı gruplara potansiyel olarak daha yüksek olması ile de ilişkilendirilebilir.

Şekil 1.1B Festivale gelenlerin yaşa göre dağılımı



Şekil 1.1C’de Urla’yı ziyaret edenlerin eğitim düzeyine göre dağılımına bakılmaktadır. Urla’ya festival amacı ile gelenler ve gelmeyenler arasında eğitim düzeyi açısından çok belirgin bir fark gözükmesine de, kategoriler temelinde festivale katılanlar arasında lise üstü eğitim düzeyine sahip olanlar görece daha ağırlıklı gözükülmektedirler. Festival amaçlı gelenler arasında lisans ve lisansüstü düzeye sahip olanların oranı toplam yüzde 69,2 iken, festival dışı nedenlerle Urla’da bulunanlar için bu iki kategorinin toplamı yüzde 59,3 düzeyindedir.

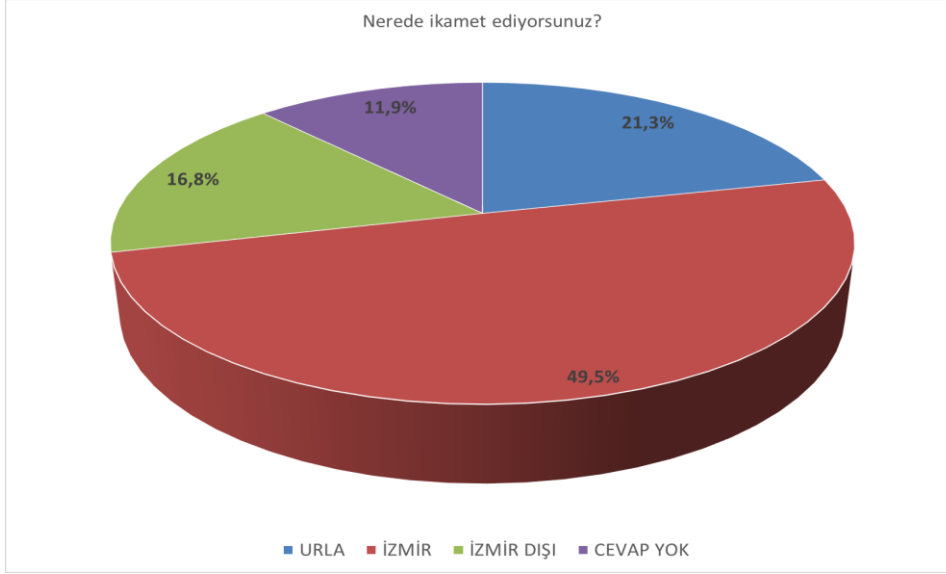
Şekil 1.1C Festivale gelenlerin eğitim düzeyine göre dağılımı



1.2 SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLER

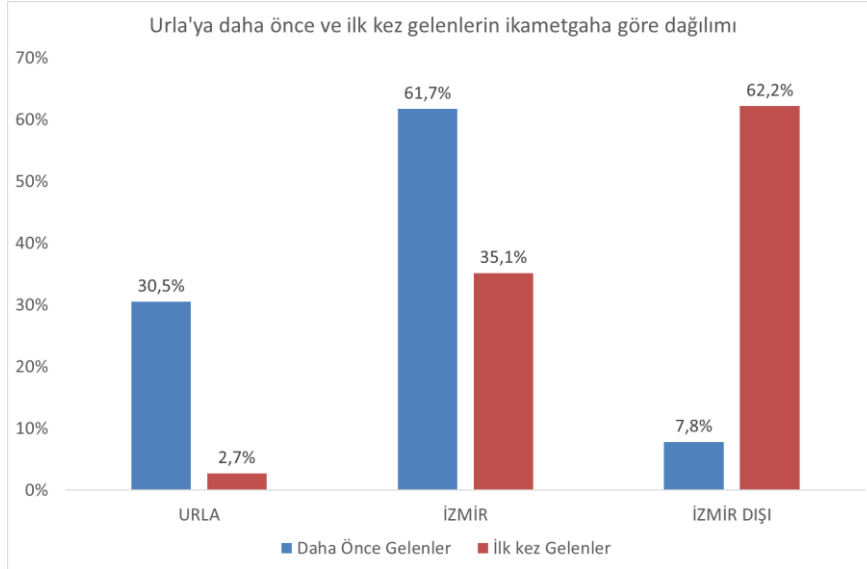
Ankete katılanların yaklaşık yüzde 21,3'ü Urla'da ikamet ettiklerini belirtirken (Şekil 1.2A), İzmir'in diğer ilçelerinden gelenler yüzde 49,5 ile en büyük orana sahip gözükmektedirler. Şehir dışından gelenler ise sadece %16,8'lik bir oranı oluşturmaktadırlar. Katılımcıların yaklaşık yüzde 12'lik bir kısmından ise bu soruya cevap alınamamıştır.

Şekil 1.2A Festivale gelenlerin ikametgaha göre dağılımı



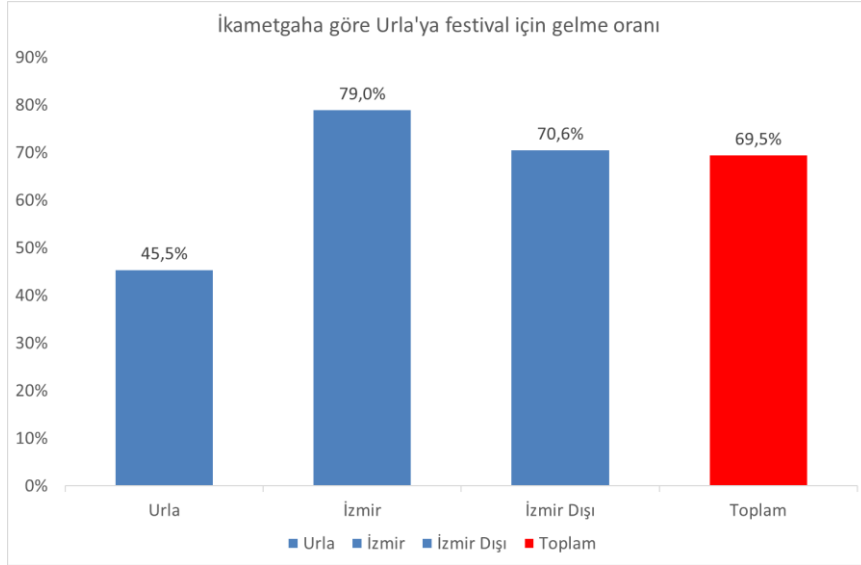
Şekil 1.2B ise Urla'yı ilk kez ve daha önce ziyaret edenlerin ikametgaha göre dağılımlarını göstermektedir. İzmir dışından gelenler daha önce gelenlerin sadece yüzde 7,8'ini oluştururken, aynı grup içinde yüzde 61,7 ile İzmir'in diğer ilçelerinden gelenler ağırlıklı gözükmektedir. Urla'yı ilk kez ziyaret edenlere bakıldığında ise İzmir dışından gelenler yüzde 62,2 ile en büyük grubu oluşturmaktadır.

Şekil 1.2B Urla'ya ilk kez gelenlerin ikametgaha göre dağılımı



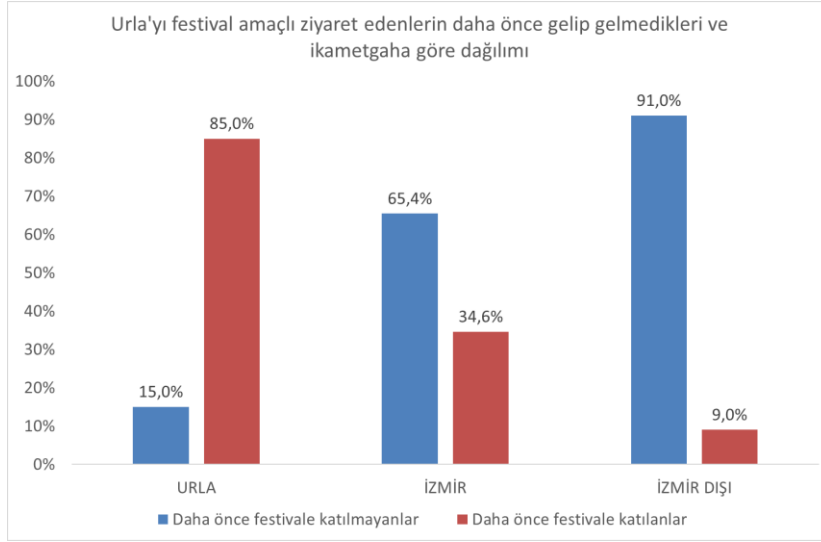
Şekil 1.B Urla'yı ilk kez ziyaret edenlerin önemli bir bölümünün özellikle festivale katılma amaçlı gelmediklerine dair bulgular sunmaktaydı. Bunun Urla'yı ilk kez ziyaret eden herkesi kapsayıp kapsamadığına dair daha net bilgi almak için Şekil 1.2C incelenecektir. Tüm ziyaretçiler içinde Urla'ya festival amacı ile gelenlerin oranı olan yüzde 69,5, İzmir dışından gelenler içinde Urla'yı festival için ziyaret edenlerin oranı (yüzde 70,6) ile benzerlik göstermektedir. Bu durum İzmir dışından gelen ziyaretçilerin festival için gelme motivasyonlarının toplam ziyaretçi ortalamasından farklı olmadığını göstermektedir. İzmir'in diğer ilçelerinden gelenlerin içindeki festival amaçlı gelenlerin oranı ise yüzde 79 ile tüm grubun ortalamasının önemli ölçüde üzerinde gözlemlenmekte ve bu da Urla ziyaretinin öncelikle festival amaçlı yapıma motivasyonunun özellikle İzmir'in diğer ilçelerinden gelen ziyaretçilerde ortaya çıktığını göstermektedir. Festival amacı ile Urla'yı ziyaret etmenin en düşük olduğu grup ise bekleneneği gibi Urla'da ikamet eden ziyaretçilerdir.

Şekil 1.2C İkametgaha göre festival için gelme oranı



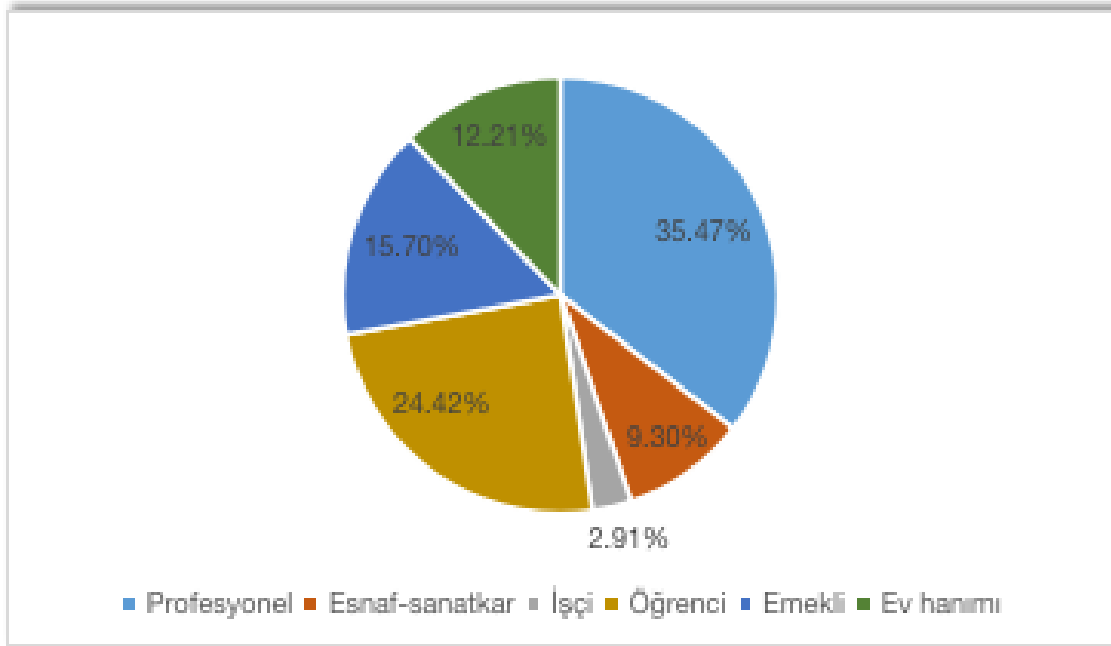
Şekil 1.2D’de Urla’yı festival amaçlı ziyaret edenlerin daha önce gelip gelmediklerinin ikametgaha göre dağılımı incelenmektedir. Buna göre İzmir dışından gelen ziyaretçilerin önemli bir çoğunluğunun (yüzde 91) Urla festivaline katılımlarının ilk kez gerçekleştiği gözlemlenmektedir. **Bu da gelecek yıllarda İzmir dışındaki potansiyel ziyaretçi kitlesine ulaşılmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.** Festival katılımcılarının ana kitlesini oluşturan İzmir’in diğer ilçelerinden gelen ziyaretçiler arasında dahi festivale ilk kez gelenlerin oranı yüzde 65,4 düzeyindedir. Bu gözlem de Urla Festivali’nin gelecek yıllarda ziyaretçi sayısını artırmak için sadece İzmir dışındaki değil, İzmir’in diğer ilçelerindeki potansiyel katılımcılara da ulaşılmasının önemine dikkat çekmektedir.

Şekil 1.2D Festivale ilk kez katılanların ikametgaha göre dağılımı



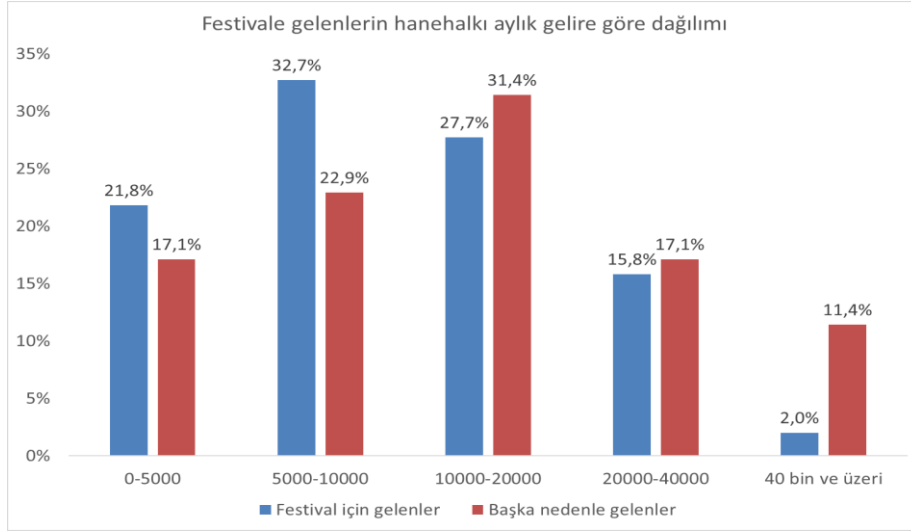
Şekil 1.2E’de ziyaretçilerin mesleklere göre dağılımı incelenmektedir. Bu soru anketi cevaplamaı kabul edenlere açık uçlu olarak sorulmuştur ve 172 kişi tarafından cevaplanmıŐtır. Festival ziyaretçilerinin yüzde 35,47’si profesyonellerden oluşmaktadır ve bu en büyük gruptur. Anketin uygulandığı günlerden birinin Cuma günü iŐ saatleri içerisinde olduğu düşünüldüğünde profesyonellerin en büyük hedef grup olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci en büyük grup öğrencilerdir (yüzde 24,42). Ev hanımları ve emekliler birlikte (yüzde 28) ziyaretçilerin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır.

Şekil 1.2E Mesleklere göre dağılım



Şekil 1.2F’de Urla’yı ziyaret edenlerin aylık hanehalkı gelir dağılımı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte birinin cevaplamadığı bu soruya verilen cevaplar eşliğinde festivale katılmak için gelenlerin gelir dağılımı, festival dışı nedenlerle Urla’da bulunanlara göre daha düşük gelir gruplarında yoğunlaşmaktadır. Buna göre Urla’yı festival için ziyaret edenlerin yüzde 54,5’inin aylık hanehalkı geliri 10 bin TL ve altında iken, Urla’da festival dışı nedenlerle bulunanların sadece yüzde 40’i bu kategoride bulunmaktadır. Üst gelir gruplarında ise en önemli farklılaşma aylık geliri 40 bin TL ve üzerinde olan kategoride gözlemlenmekte ve bu Urla’da festival dışı amaçlı bulunanların yüzde 11,4’ü bu kategoride iken festival amaçlı gelenlerin sadece yüzde 2’si bu düzey gelire sahiptir.

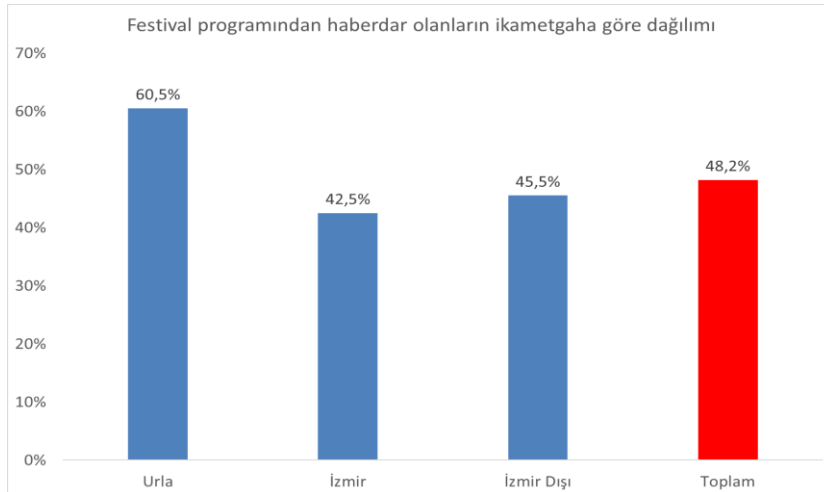
Şekil 1.2F Hanehalkı aylık gelire göre dağılım



2. FESTİVALİN TANITIMI

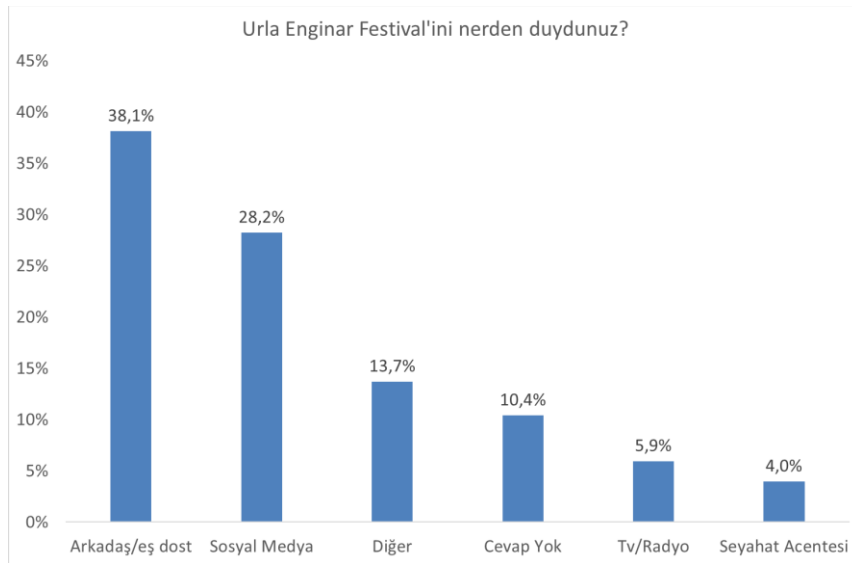
Festivalden haberdar olma ile ilişkili sorulardan bir tanesi olan “Festival programını biliyor muydunuz” sorusuna verilen cevaplar Şekil 2.A’da incelenmektedir. Buna göre, Urla’yı ziyaret eden tüm grup içinde festival programından haberdar olanların oranı yüzde 48,2 düzeyinde çıkmaktadır. Bu oran gerek İzmir dışından gelen gerekse de İzmir’in diğer ilçelerinden gelenler için daha düşük çıkmakta ve festivalin gelecekteki potansiyelinin en temel iki grubunu oluşturan bu ziyaretçilerin program konusunda bilgilendirilmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Urla içinden gelen ziyaretçiler arasında festival programından haberdar olma oranının en yüksek çıkması da festival programı hakkında yapılan bilgilendirme iletişiminin ağırlıklı olarak yerel düzeyle sınırlı kaldığına işaret etmektedir.

Şekil 2.A Festival programından haberdar olanların ikametgaha göre dağılımı



Şekil 2.B’de Urla’yı ziyaret edenlerin festivali hangi kaynaklardan duyduklarına dair verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Buna göre en yoğun kullanılan kaynak yüzde 38,1 ile arkadaş/eş dost gibi birincil kaynaklar olarak ortaya çıkmaktadır. Bunu yüzde 28,2 ile sosyal medya ve %13,7 ile diğer kaynaklar (tesadüfen, festivalin yapıldığı yere yakın dükkanım var vs.) takip etmektedir. Toplamda en çok kullanılan kaynak olan arkadaş/eş dost seçeneğinin ağırlığı hem İzmir’in diğer ilçelerinden hem de İzmir dışından gelen gruplar içinde ise yüzde 47 düzeyine çıkararak, festivalden en çok haberdar olma kaynağı konusunda önemli pozisyonunu daha da güçlendirmektedir. **Bu gözlem ileriki yıllarda festival ile ilgili yapılacak bilgilendirmelerde, özellikle İzmir’in diğer ilçelerinden ve başka şehirlerden gelen ziyaretçi sayısını artırmak için sosyal medyaya daha fazla ağırlık verilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır.**

Şekil 2.B Tanıtım kanallarına göre dağılım



3. FESTİVALDEN MEMNUNİYET VE TEMENNİLER

Festival ziyaretçilerine festivalin kendileri için en ilginç ve eğlenceli yönlerini belirtmeleri istenmiştir. “Gastronomi” katılımcıların büyük çoğu için ilk sırada yer almaktadır. Her şeyin enginarlı olmasını festivalin en ilginç özelliklerinden biri olarak belirtilmiştir. Kimileri bu festival sayesinde enginarı ilk kez tatmıştır. Kısacası “yeni lezzetler tatmak” festivalin en ilginç ve eğlenceli yönü olarak ifade edilmiştir.

Festivalin en eğlenceli yönlerinden bir diğeri ise “alışveriş” olarak görülmektedir. Hem gıda (enginar ve diğer yöresel ürünler) hem hediyelik eşya (takı, tekstil gibi) stantlarındaki ürün çeşitliliğinden katılımcıların büyük çoğu memnundur. Festival sayesinde katılımcılar “taze enginar”, “organik ürünler”, “yöresel yemekler” ve “kadın emeğine dayalı ürünler” satın alabildikleri için mutlu olduklarını belirtmiştir.

Kimi katılımcılar festivalin en eğlenceli tarafını “gezme”, “yeni yerler keşfetme”, “yeni bir kültür tanımak” ve “Urla’nın güzelliği” olarak ifade etmiştir. Bir başka eğlenceli yönü ise konser, müzik dinletileri, atölyeler olarak dile getirilmiştir. Çok sayıda katılımcı festivalin en eğlenceli özelliğini “kalabalık”, “çok renklilik”, “çok kültürlülük” ve “iç içe olmak” ifadeleriyle açıklamıştır. Kısaca pandemi sonrasında “kalabalık halinde olmak” ve “sosyalleşmek” birçok katılımcı için memnuniyet veren bir durumdur.

Diğer bazı katılımcılar için festivali beğenmelerinin nedenleri yerel kalkınmaya sunduğu faydalarla ilişkindir. Katılımcıların ifadesiyle festival sayesinde “tarıma değer verilmekte”, “üreticilerin daha iyi gelir elde etmesi sağlanmakta”, “kadınların emekleri değerlendirilmekte” ve “yerel ekonomi” canlanmaktadır.

Şekil 3.A Festivale katılmanın en temel sebebi nedir?



Ziyaretçilerin festivale katılma nedenleri ve beklentilerini ölçmeye dönük kapalı uçlu ikinci bir soru yöneltilmiştir. Festivale katılmanın en temel sebebi nedir sorusuna katılımcıların %35’i “gastronomi”, %31,67’si “Urla’yı gezmek, görmek”, %10,56’sı “konser/eğlence”, %6,67’si “aile/arkadaş ziyareti”, %6,11’i “ticari ilişkiler kurmak ve %1,67’si ise “bölgedeki diğer turistik ilçeleri ziyaret etmek” ve %8,33’ü “diğer” olarak cevap vermiştir (Şekil 3.A). Diğer seçeneği içerisinde “alışveriş”, “enginar satın alacağım”, “merak ettim”, “denk geldim”, “ambiyans hoşuma gidiyor”, “sosyalleşmek için geldim”, “çalışıyorum”, “organizasyonda görevliyim” gibi cevaplar

yer almaktadır, Özetlemek gerekirse, katılımcılara göre festivalin en eğlenceli iki yönü ilk olarak gastronomi ve ikinci olarak turizmdir.

Festivalle ilgili ziyaretçilerin beklenti ve memnuniyeti ölçmek amacıyla bir dizi ifade hakkındaki görüşleri sorulmuştur (Tablo 3.A ya da Şekil 3.B ya da Şekil 3.C). Likert ölçeği kullanılarak yanıtlar “kesinlikle katılmıyorum”, “katılıyorum”, “emin değilim”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” olarak derecelendirilmiştir. “Katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” olarak verilen yanıtların oranları toplanarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

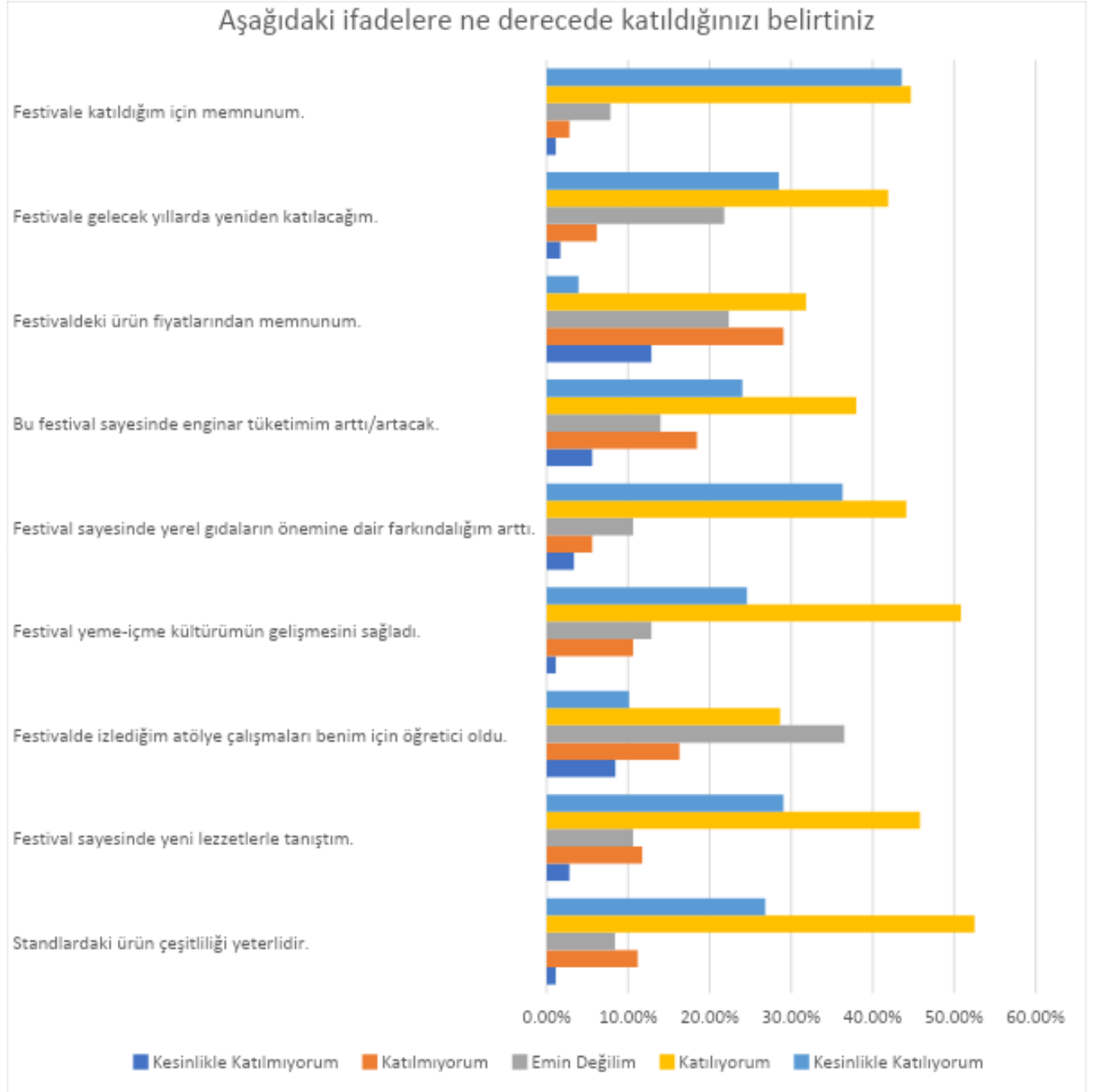
Tablo 3.A Festival Ziyaretçilerinin Memnuniyeti

Aşağıdaki ifadeler ne derecede katıldığınızı belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ağırlıklı Ortalama
Stantlardaki ürün çeşitliliği yeterlidir.	1,12%	11,17%	8,38%	52,51%	26,82%	3,93
Festival sayesinde yeni lezzetlerle tanıştım.	2,79%	11,73%	10,61%	45,81%	29,05%	3,87
Festivalde izlediğim atölye çalışmaları benim için öğretici oldu.	8,43%	16,29%	36,52%	28,65%	10,11%	3,16
Festival yeme-içme kültürümün gelişmesini sağladı.	1,12%	10,61%	12,85%	50,84%	24,58%	3,87
Festival sayesinde yerel gıdaların önemine dair farkındalığım arttı.	3,35%	5,59%	10,61%	44,13%	36,31%	4,04
Bu festival sayesinde enginar tüketimim arttı/artacak.	5,59%	18,44%	13,97%	37,99%	24,02%	3,56
Festivaldeki ürün fiyatlarından memnunum.	12,85%	29,05%	22,35%	31,84%	3,91%	2,85
Festivale gelecek yıllarda yeniden katılacağım,	1,68%	6,15%	21,79%	41,90%	28,49%	3,89
Festivale katıldığım için memnunum.	1,12%	2,79%	7,82%	44,69%	43,58%	4,27

Katılımcıların büyük çoğu (%88,27) festivale katıldığı için memnundur ve gelecek yıllarda festivale yeniden katılacağını (%70,39) belirtmiştir.

Festival sayesinde yerel gıdanın önemine dair farkındalığının arttığını belirten katılımcı oranı %80,44'tür. Bu farkındalık festivalin tarım/gıda alanında üretim ve tüketim pratiklerini dönüştürücü bir sosyal etki yarattığına işaret etmektedir. Ayrıca bu veri katılımcıların festivalin en önemli ögesi olarak yöresel ürün ve yerel gıdaları gördüğüne dair bulguyu desteklemektedir.

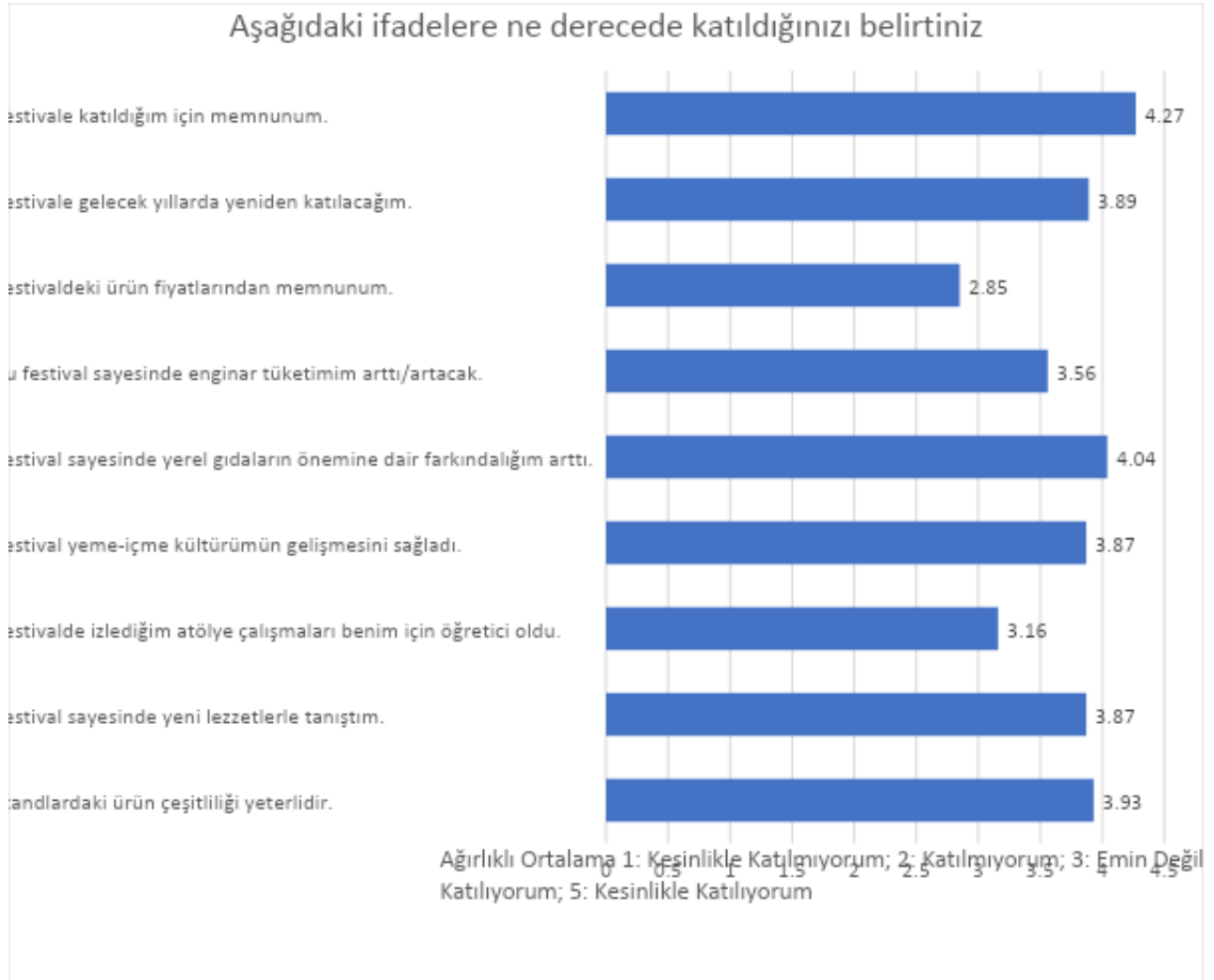
Şekil 3.B Festival Ziyaretçilerinin Memnuniyeti



Standlardaki ürün çeşitliliğinden memnun olanlar katılımcıların %79,33'ünü oluşturmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi enginarlı ürün çeşitliliği birçok katılımcı tarafından festivalin en eğlenceli ve ilginç yönü olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların %74,86'sı festival sayesinde yeni lezzetlerle tanıştığını belirtirken, %75,42'si yeme-içme kültürünün geliştiğini belirtmiştir. Katılımcıların %62,01'i festival sayesinde enginar tüketimlerinin arttığını/artacağını belirtmiştir.

Diğer taraftan katılımcıların ancak %38,76'sı izlediği atölye çalışmalarının kendileri için öğretici olduğunu ifade etmiştir. Festivalin atölye çalışmaları bağlamında yarattığı etkinin sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Ek olarak ürün fiyatları da festival ziyaretçileri arasında en az memnun olunan bir diğer konudur. Festivaldeki ürün fiyatlarından memnun olduğunu belirtenlerin oranı %35,75, emin olmayanların oranı %22,35, memnun olmayanların oranı ise %41,9'dur.

Şekil 3.C Festival Ziyaretçilerinin Memnuniyeti



Görüşme yapılan festival ziyaretçilerine festivalin beğenmedikleri yönleri ve çözüm önerilerini belirtmeleri istenmiştir. Şikâyet edilen konular arasında ilk sırada otopark sorunu, stant yerleşim planı ve kalabalık/gürültü yer almaktadır. Belediyenin otopark alanlarını genişletmesi istenmektedir. Katılımcılar festival alanının dar olması ve stant yerleşimlerinin düzensiz olması nedeniyle yer yer yaşanan sıkışıklık ve gürültüden rahatsız olduklarını dile getirmiştir. Her ne kadar bir kısım katılımcı için kalabalık festivalin en eğlenceli yönü iken kimileri için en olumsuz

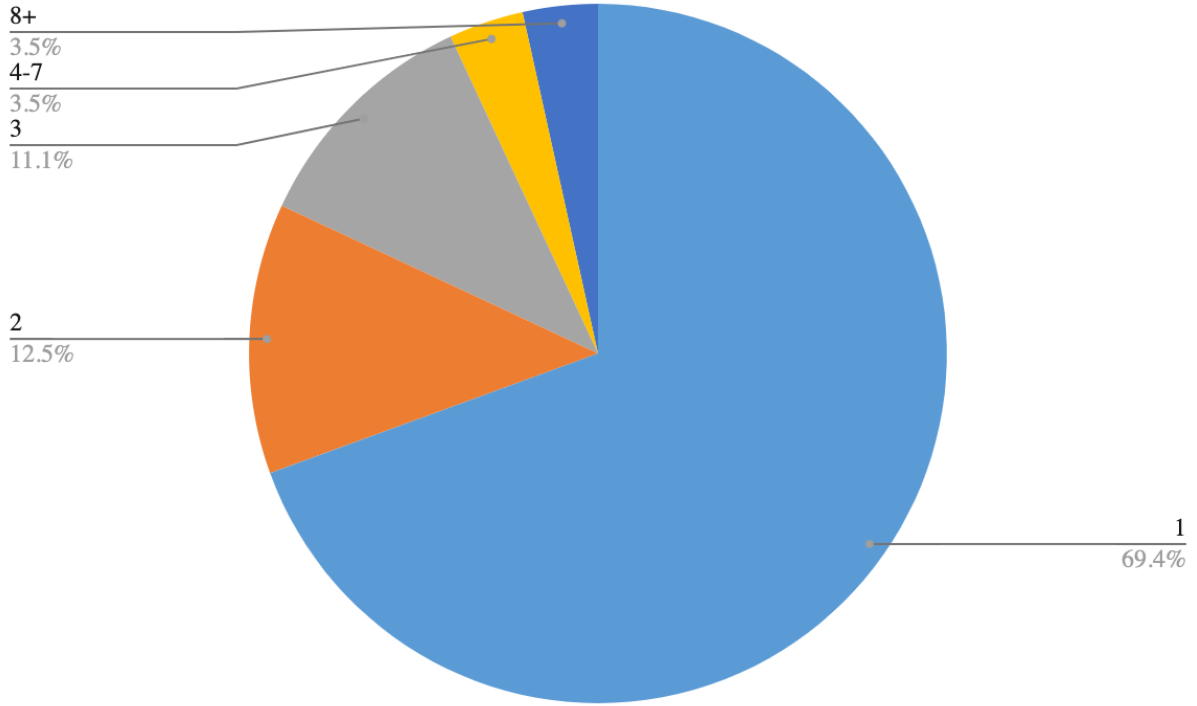
yönüdür. Bir diğer önemli eleştiri ise canlı müzik dinletileri, atölyeler gibi etkinliklerin sayısının az olması ve ünlü sanatçıların davet edilmemesidir. Bununla birlikte festivalde teknoloji kullanımının yetersiz olduğunu dile getiren katılımcılar olmuştur.

Stant sahipleriyle ilgili olarak dile getirilen eleştiriler arasında “ürünlerin özgün olmaması”, “stant sahiplerinin ilgisizliği”, “hijyen” ve “stantlarda bağırarak yardım toplanması” yer almaktadır. Her ne kadar çok sayıda katılımcı festivalde “her şeyin enginarlı olmasından” keyif aldığını belirtse de az sayıda katılımcı için bu olumsuz bir özelliktir. Diğer taraftan fiyatların yüksekliğinden şikâyet eden bir katılımcı enginar fiyatının stantlara göre farklılık gösterdiğini ve fiyatlar konusunda bir düzenleme/denetim olması gerektiğini düşünmektedir. Festival nedeniyle çevresel kirliliğin artıyor olması bir diğer şikâyet konusudur. Katılımcıların bazıları “yere çöp atılmasından”, “temizliğin yeterli olmamasından” ve “sokakların pis olmasından” rahatsızlığını dile getirmiştir. Son olarak, Urla’nın festivalle birlikte giderek göç alan popüler bir destinasyona dönüşmesi bazı katılımcılar için uzun vadede endişe yaratan bir konudur.

4. FESTİVALDE GEÇİRİLEN SÜRE, ULAŞIM VE HARCAMALAR

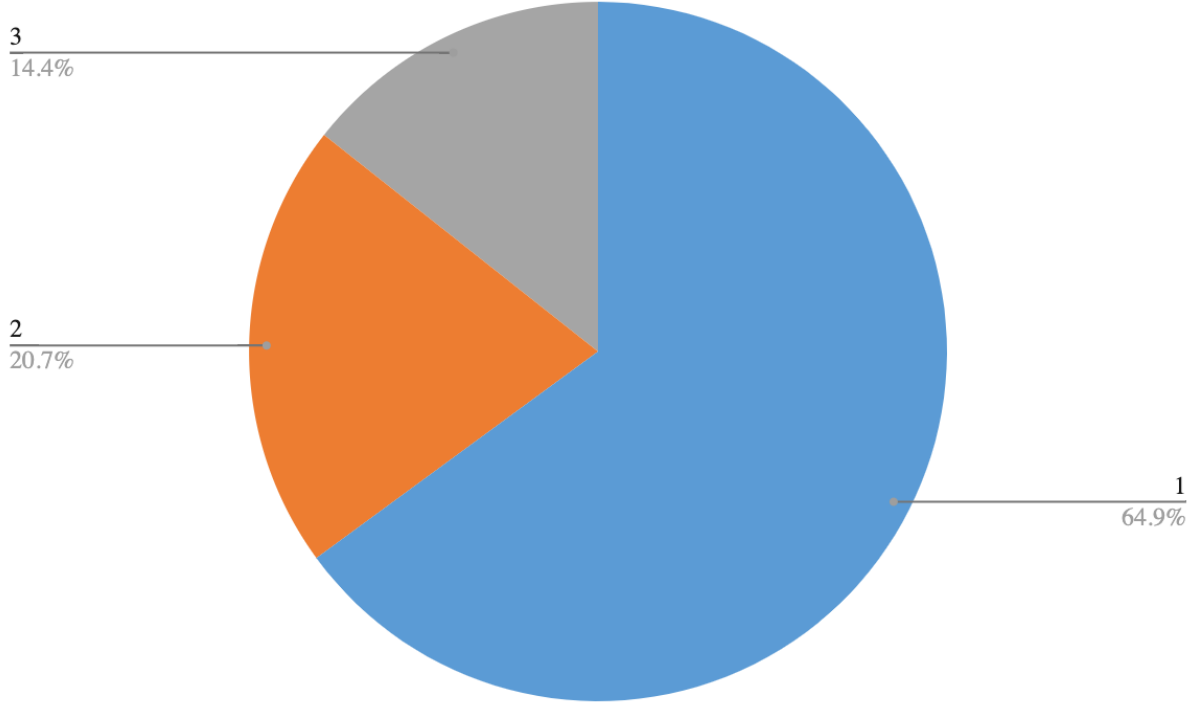
Ziyaretçilere Urla’da kaç gün kalacakları sorulmuştur. Urla’nın yerlileri veya Urla’da yazlık evi olanlar bu soruyu cevaplamamıştır. Şekil 4.A’da ziyaretçilerin Urla’da kaç gün kalacakları gösterilmektedir. Bu soruya cevap veren 144 kişinin yüzde 69,4’ü İzmir ve yakın çevresinden gelen gününbirlik gelen ziyaretçilerdir. Yaklaşık dörtte biri ise 2 veya 3 gün kalacaklarını belirtmiştir. Ziyaretçilerin yüzde 3,5’u 4-7 gün arası, yüzde 3,5’u ise 8 gün ve daha uzun kalacaklarını belirtmiştir. 2022 yılında Ramazan Bayramı 2-4 Mayıs (Pazartesi-Çarşamba) tarihleri arasındadır. Uluslararası Urla Enginar Festivali Ramazan Bayramı’nın hemen sonrasındaki haftasonudur. Uzun kalan ziyaretçilerin muhtemelen büyük bölümü festival değil bayram nedeniyle uzun kalmaktadır ve bu davranışın bu yıla özgü bir durum olduğu düşünülmelidir.

Şekil 4.A Urla’da kaç gün kalacaksınız?



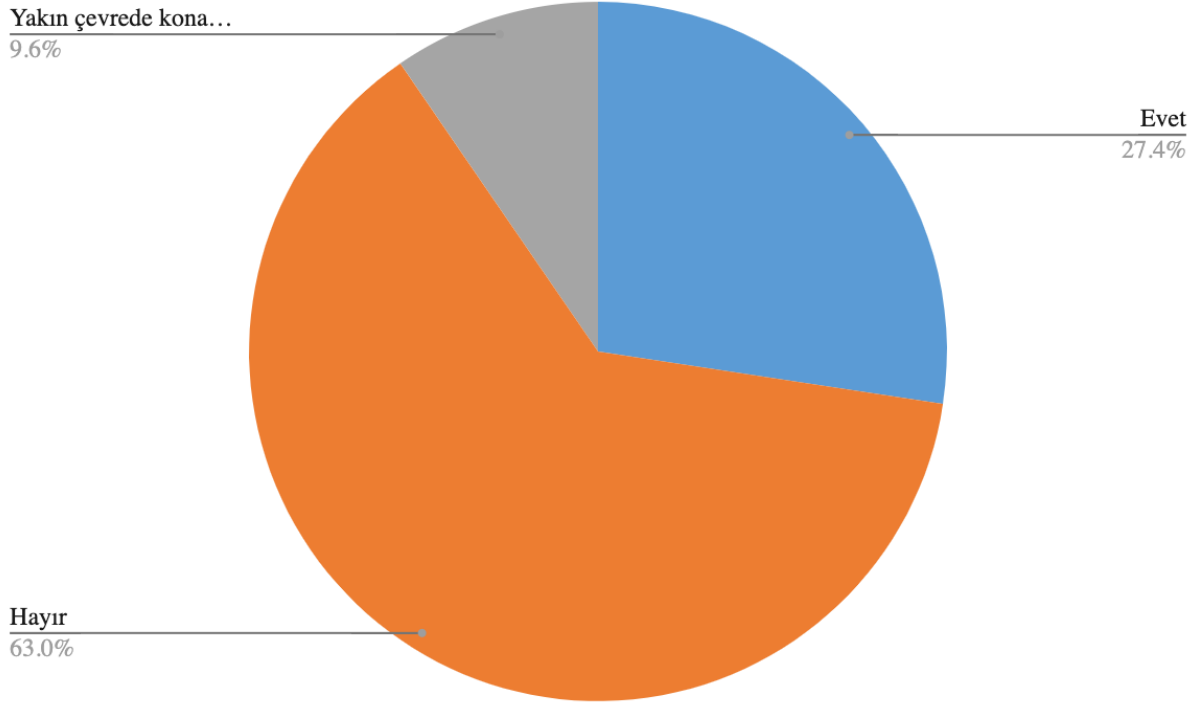
Katılımcılara festivale kaç gün katılacakları sorulmuştur ve bu soruyu yerliler ve Urla'da evi olanlar da dahil 174 kişi cevaplamıştır. Katılımcıların yüzde 64,9'u festivale bir gün, yüzde 20,7'si iki gün, yüzde 14,4'ü ise her gün katılacaklarını belirtmişlerdir (Şekil 4.B).

Şekil 4.B Festivale kaç gün katılacaksınız?



Katılımcılara Urla’da konaklayıp konaklayacakları sorulmuştur. Bu soruya katılımcılar Evet ve Hayır cevaplarının yanı sıra “Yakın çevrede konaklayacağım” şeklinde cevap verebilmektedir. Yarımada çok sayıda popüler tatil mekanını barındırdığı için Urla Enginar Festivali gibi yerel festivallerin sadece Urla’da değil, yakın çevresinde de hareketlilik yarattığı düşünülmektedir ve bu soru ile bu etkiyi ölçmek hedeflenmektedir. Şekil 4.C’de Urla’da ve yakın çevrede konaklayanların oranı görülmektedir. Bu soruyu Urla’da ikamet edenler cevaplamamıştır. Katılımcıların yüzde 63’ü konaklamayacaklarını belirtmişlerdir. Yüzde 27,4’ü Urla’da, yüzde 9,6’sı ise yakın çevrede konaklayacaklarını ifade etmişlerdir.

Şekil 4. C Urla’da konaklayacak mısınız?



Yakın çevrede konaklayacağını söyleyenlere nerede diye sorulmuştur. Ancak bu soruyu cevaplayanlar bazen bir semt bazen ise akrabamın yanında gibi cevaplar vermişlerdir dolayısıyla bu soru tam olarak hedefine ulaşamamıştır ve bu nedenle istatistiksel olarak incelenmemiştir. Soruyu doğru şekilde anlayıp cevaplayanların İzmir, Güzelbahçe, Çeşmealtı, Özbek gibi yakın yerlerden geldikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.A'da ortalama konaklama süreleri görülmektedir. Ortalama konaklama süresi 3,71 gecedir ancak festivalin bayram sonrasında yapılmış olması ve aile/akraba ziyareti nedeniyle uzun kalmaya gelenler nedeniyle düşünülmektedir. Urla'da konaklayanların ortalama konaklama süresi 2,9 gece, Urla'da aile/akraba/arkadaş evinde ortalama konaklama süresi 2,85 gece, Urla'da otel/motel/pansiyonda ortalama konaklama süresi ise 2,75 gecedir. Yakın çevrede konaklayanlar için ise bu rakamlar sırasıyla 5,57 gece, 6,9 gece ve 2,25 gecedir. Bütün ortalama konaklama sürelerinin bayram tatilinden etkilendiği düşünülmektedir ve başka yıllarda bu rakamın 2'nin altında olması beklenmektedir.

Tablo 4.A Ortalama Konaklama Süreleri

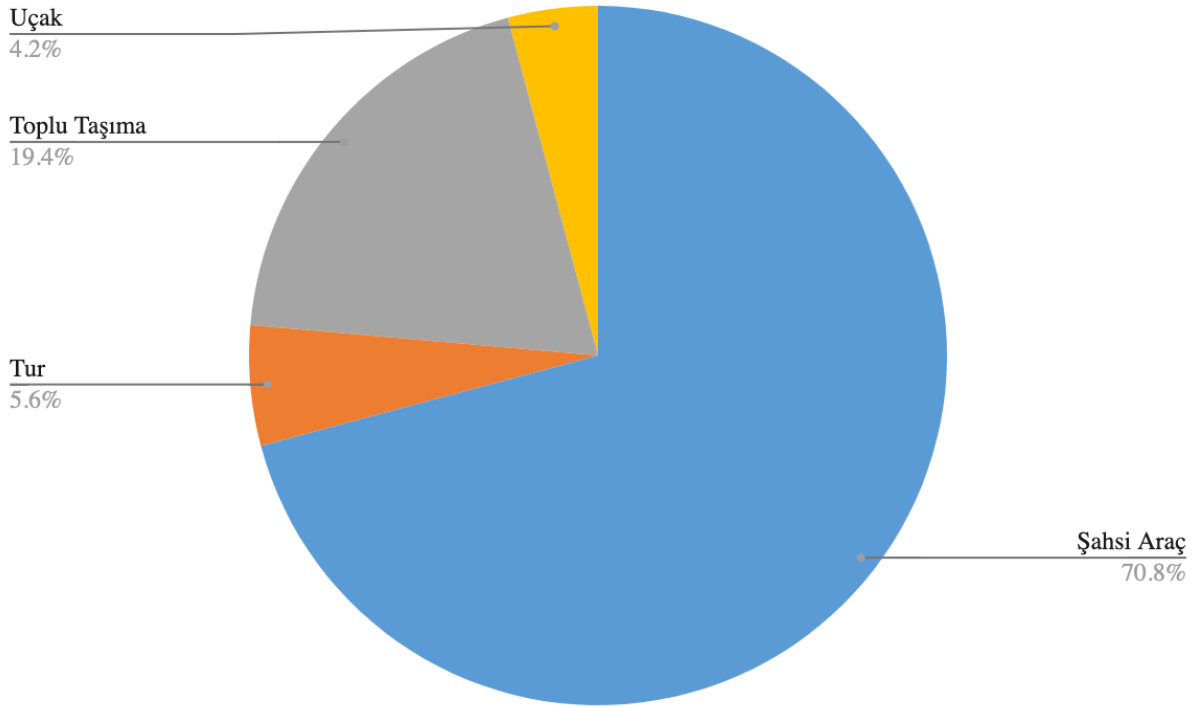
Konakladıkları yer	Ortalama Konaklama Süresi (gece)
Urla	2,9
Yakın çevre	5,57

Urla'da Aile/akraba/arkadaş evinde	2,85
Yakın çevrede Aile/akraba/arkadaş evinde	6,9
Urla otel/motel/pansiyon vb,	2,75
Yakın çevrede otel/motel/pansiyon vb,	2,25
Ortalama konaklama	3,71

Ulaşım

Festivale ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu (% 71,8) şahsi araçları ile ulaşmıştır. Yüzde 19,4'ü toplu taşıma kullanmış, yüzde 5,6'sı tur ile, yüzde 4,2'si ise uçak ile ulaşımını sağlamıştır.

Şekil 4. D Urla'ya nasıl geldiniz?



Ortalama ulaşım maliyetleri Tablo 4.B'de görülmektedir. Şahsi araç ile gelenler incelendiğinde, bir araçta ortalama 3,14 kişi ile festivale geldiği ve ortalama kişi başı maliyetin 158 lira olduğu görülmektedir. Uçak ile seyahat edenler ortalama 1,67 kişilik gruplar halinde gelmişlerdir ve kişi başı maliyete 825 liradır. Toplu taşıma ile festivale geldiklerini belirtenlerin ortalama 1,86 kişilik gruplar ile geldikleri ve kişi başı 156 lira harcadıkları görülmüştür. Bu seçenek hem yakından

günübirlik Urla'ya gelenleri hem de şehirlerarası otobüs ile Ula'da konaklamak üzere gelenleri kapsamaktadır.

Tablo 4.B Ortalama Ulaşım Maliyetleri

	Ortalama kişi başı maliyet	Ortalama kişi sayısı
Şahsi Araç	158	3,14
Toplu Taşıma/Şehirlerarası otobüs	156	1,86
Uçak	825	1,67

Harcamalar

Anket katılımcılarının ulaşım giderleri dışında yaptıkları diğer harcamaların ortalamaları Tablo 4.C'de görülmektedir. Ziyaretçiler ortalama olarak konaklama için 441,29 TL, yiyecek/içecek için 203,18 TL, taksi ve otopark için 84,4 TL, Eğlence için 88,69 TL, enginar alışverişi için 80,18 TL, diğer festival alışverişi için 112,28 TL harcamışlardır.

Tablo 4.C Ortalama Harcamalar

Kategori	TL
Konaklama	441,29
Yiyecek/içecek	203,18
Taksi/otopark	84,40
Eğlence	88,69
Enginar	80,18
Festival alışverişi(enginar hariç)	112,28

4. EKONOMİK ETKİ

Urla Enginar Festivalinin ekonomik etkisini ölçmek için festival nedeniyle yapılan harcamaların tahmin edilmesi gerekmektedir. Bunu ziyaretçi sayısını ve bir ziyaretçinin ortalama harcama miktarını belirlemek gereklidir. Ortalama harcama miktarı yapılan anketteki ilgili sorulara dayanarak belirlenmiştir. Ziyaretçi sayısı ise Google Hareket Raporları verilerinden yararlanarak tahmin edilmiştir.

Şekil 3.B'de dağılımını verilen festivale katılım ile ilgili sorunun cevaplarından festivale katılanların, yerliler dahil ortalama 1,49 gün katıldıkları hesaplanmıştır.

Ziyaretçi sayısını tahmin etmek için Google Covid-19 Topluluk Hareket Raporları kullanılmıştır. Urla ilçesinin yaz nüfusu kış nüfusunun bir kaç katıdır. Urla Belediyesi'nin 2018 tarihli raporuna

göre Urla'nın yaz nüfusu 400.000'e ulaşmaktadır. Birinci varsayım 2020 ve 2021 yaz dönemlerinde de Urla yaz nüfusunun 400.000'e ulaştığıdır.

Google Hareket Raporları pandemi döneminde insanların davranışlarındaki değişikliği takip edebilmek için paylaşılmaya başlanmıştır. Bu raporlar referans dönemi olan 3 Ocak-6 Şubat 2020 dönemine göre toplumun çeşitli kamusal alanlarda ne kadar bulunduğunu göstermektedir. Google Hareket Raporları bize 2020 ve 2021 yaz dönemi ile ilgili bilgi vermektedir. Urla'daki 400.000 yaz nüfusun davranışları üzerinden festival günlerinde Urla'nın nüfusunun kaç olduğu tahmin edilmektedir. Bu nüfustan Urla 2021 nüfusu çıkarıldıktan sonra kalan nüfusun yüzde 70'nin festival bölgesinde olduğu varsayılmaktadır ve bu rakam üzerinden ekonomik etki hesaplaması yapılmaktadır. Google Hareket Raporlarına göre Urla festivalinin ikinci günü olan 7 Mayıs'ta Urla'da referans dönemine göre (3 Ocak-6 Şubat 2020) perakende noktaları, restoran, kafe gibi yiyecek ve eğlence yerleri ve bulunma oranı yüzde 49 daha fazladır. Bu hesaplama göre 6 Mayıs günü 191,913 kişi, 7 Mayıs günü 236,515 kişi ve 8 Mayıs günü 231,560 kişi festival alanında bulunmuştur. Ziyaretçiler ortalama olarak festivale 1,49 gün katılmaktadır. Dolayısıyla üç gün boyunca festivali yaklaşık 443.000 farklı kişi ziyaret etmiştir.

İkinci aşamada anket sorularına dayandırılan ortalama harcamalar (toplam ve farklı kategorilere göre) üzerinden festival süresince yapılan harcamalar hesaplanmaktadır. Ankette harcamaları kişi başı belirtmeleri istenmesine rağmen bazı katılımcıların toplam olarak belirttiği endişesi doğmuştur. Bu nedenle harcamalar her iki şekilde hesaplanarak bir aralık oluşturulmuştur. Düşük değer bir alt limit olarak değerlendirilmelidir. Gerçek harcamaların yüksek değere daha yakın olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.D'de konaklama harcamaları tahmininde kullanılan ve bütünüyle ankete verilen yanıtlara dayandırılmış varsayımlar belirtilmektedir. Hesaplamalara göre Urla ilçesinde festival süresince yapılan konaklama harcaması 11.7 ila 29.5 milyon liradır. Festival yakın çevrede de bir hareket yaratmıştır. Yakın çevrede festival nedeniyle yapılan konaklama harcaması 2.5 ila 6.3 milyon arasındadır.

Tablo 4.D Konaklama Harcaması Tahmini

	Tahmin		Alt Limit	
	Urla	Yakın çevre	Urla	Yakın çevre
Konaklayan %	0,27	0,10	0,27	0,10
Otel/motel/pansiyonda konaklayan %	0,20	0,15	0,20	0,15
Ortalama konaklama harcaması kişi/gün	441,29	441,29	174,68	174,68
Ortalama konaklama otel/motel/pansiyon	2,75	2,25	2,75	2,25
Toplam Konaklama	29.456.893	6.333.134	11.660.020	2.506.866

harcaması				
-----------	--	--	--	--

Diğer kategorilerdeki harcamalar ise Tablo 4.E’de görülmektedir. Harcama tahminleri yine bir aralık olarak belirtilmektedir. Festival süresince ziyaretçiler en fazla yiyecek/içecek için harcama yapmıştır. Festivalin bir yemek festivali olduğu ve ziyaretçilerin çoğunluğunun günübirlik ziyaret ettiği düşünüldüğünde bu beklenen bir sonuçtur. Hesaplamalara göre ziyaretçilere festival boyunca yiyecek ve içecek için 53 ila 134 milyon lira harcamıştır. En büyük diğer harcama ise enginar dışında festival alışverişi kategorisinde yapılmıştır. Ziyaretçiler eğlence için 23 ile 58,5 milyon, enginar alışverişi için 21 ila 53 milyon, enginar dışında alışveriş için 22 ila 55,7 milyon lira harcamışlardır. Ziyaretçiler taksi,otopark ve şehir içi ulaşım için 28,4 ila 72 milyon TL harcadıklarını belirtmişlerdir. Anket katılımcılarının bu soruya kişi başı bir rakam belirtmekte zorlandıkları ve seyahat grubu için toplam bir rakamı belirtme eğiliminde oldukları düşünülmektedir. Bu yüzden bu kategorideki harcamaların alt limite daha yakın olduğu tahmin edilmektedir. Enginar, festival alışverişi (enginar ve diğer) ve taksi/otopark harcamaları tamamen Urla Merkez’de yapılan harcamaları yansıtmaktadır. Eğlence ve yiyecek/içecek harcamalarının bir kısmı ise Urla dışında konaklayan katılımcıların konakladıkları ilçelerde yaptıkları harcamaları da kapsamaktadır. Ancak bu harcamanın neredeyse tamamının İzmir ili içerisinde gerçekleşmiştir.

Tablo 4.E Diğer Harcamalar

Harcama Kategorisi	Tahmin	Alt Limit
Yiyecek/içecek	134.093.883	53.078.829
Taksi otopark vb.	55.702.534	22.048.920
Eğlence	58.531.888	23.168.872
Enginar	52.915.449	20.945.699
Festival alışverişi(enginar hariç)	74.104.923	29.333.199

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

- İzmir dışından gelen ziyaretçilerin önemli bir çoğunluğunun (yüzde 91) Urla festivaline katılımlarının ilk kez gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu da gelecek yıllarda İzmir dışındaki potansiyel ziyaretçi kitlesine ulaşılmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.
- Urla’yı ziyaret eden tüm grup içinde festival programından haberdar olanların oranı yüzde 48,2 düzeyinde çıkmaktadır. Bu oran gerek İzmir dışından gelen gerekse de İzmir’in diğer ilçelerinden gelenler için daha düşük çıkmakta ve festivalin gelecekteki potansiyelinin en temel iki grubunu oluşturan bu ziyaretçilerin program konusunda bilgilendirilmelerinin önemini ortaya koymaktadır.



- Urla'ya festival nedeni ile gelenler içinde 36-55 yaş kategorisi görece ağırlıklıdır. Sebep bu yaş grubunun ekonomik gücünün daha yüksek olması olabilir. Ancak daha genç ve daha yaşlı grupların festivale ilgisini artırmak için farklı gruplara dönük etkinlikler planlanabilir.
- İzmir'in diğer ilçelerinden ve İzmir dışından gelen ziyaretçilerin bile neredeyse yarısı festivalden arkadaş/eş dost aracılığıyla haberdar olduğunu belirtmişlerdir. Bu gözlem ileriki yıllarda festival ile ilgili yapılacak bilgilendirmelerde, özellikle İzmir'in diğer ilçelerinden ve başka şehirlerden gelen ziyaretçi sayısını artırmak için sosyal medyaya daha fazla ağırlık verilmesinin önemini ortaya koymaktadır.
- Festival ziyaretçileri ortalama 1,49 gün festivale katılacaklarını belirtmişlerdir.
- Ziyaretçiler ortalama olarak konaklama için 441,29 TL, yiyecek/içecek için 203,18 TL, taksi ve otopark için 84,4 TL, Eğlence için 88,69 TL, enginar alışverişi için 80,18 TL, diğer festival alışverişi için 112,28 TL harcamışlardır veya harcamayı planlamaktadır.

8. URLA ENGİRAR FESTİVALİ ÜRETİCİ ANKETİ RAPORU

8. Uluslararası Urla Enginar Festivali 6-8 Mayıs 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. İzmir Ekonomi Üniversitesi Yaratıcı Ekonomi Araştırmaları Merkezi bünyesinde araştırmacılar Prof. Dr. Ayla Oğuş Binatlı, Dr. Öğr. Üyesi Derya Nizam ve Dr. Öğr. Üyesi Değer Eryar'ın yürütücülüğünde festivalede stant açan üreticilerin deneyimlerini ve beklentilerini öğrenmek üzere geliştirilen anket 7 Mayıs Cumartesi günü Sosyoloji Bölümü gönüllü öğrencileri tarafından festival alanındaki stantlarda uygulanmıştır. İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Urla Belediyesi Kültür Müdürlüğü lojistik destek sağlamıştır. Anket 24 sorudan oluşmaktadır ve 41 üretici ankete katılmıştır. Bu raporda bu anketin bulguları değerlendirilmektedir.

1. FESTİVALDEN BEKLENTİLER VE SOSYAL FAYDALAR

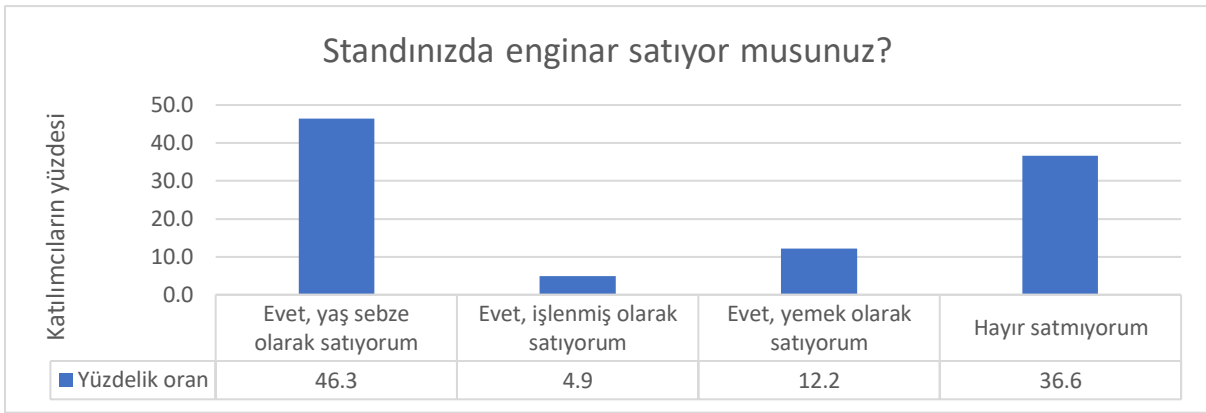
Üreticilerin Urla Enginar Festival'iyle ilgili beklentilerini analiz etmek için bir dizi soru geliştirilmiştir. Üreticilere ilk yönelilen soru festivale neden stant açmak istediniz sorusudur (Şekil 1.A). Üreticilerin büyük çoğu festivale “gelir elde etmek” için katıldığını belirtmiştir. Üreticileri motive eden diğer nedenler ise “yeni ticari ilişkiler geliştirmek” ve “aile ekonomisine katkı” sunmaktır. “Diğer” seçeneği olarak verilen cevaplar arasında “bilinirliğimizi arttırmak”, “ürünümüzü tanıtmak”, “tüketiciyle daha yakın ilişki kurmak”, “kooperatife/derneklere destek olmak”, “sosyalleşmek” ve “eğlenmek” için stant açtım gibi ifadeler yer almaktadır. Her ne kadar sadece iki üretici sosyalleşmek ve eğlenmek için stant açtığını ifade etmiş olsa da verilen yanıtlar dikkatle incelendiğinde festivale katılım nedenlerinin ekonomik kazanımlar kadar sosyal sermayeyle ilgili kazanımlarla da ilişkili olduğu görülmektedir.



Şekil 1.A Festivalede neden stant açmak istediniz?

Not: Katılımcılar tarafından birden çok seçenek işaretlenmiştir. Her bir seçeneğin katılımcıların yüzde kaçı tarafından seçildiği hesaplanmıştır.

Urla Enginar Festivali'nde stantlarda enginar dışında başka pek çok ürün sergilenmektedir. Bu nedenle üreticilere stantlarında enginar satıp satmadıkları sorulmuştur (Şekil 1.B). Görüşülen üreticilerin %63,4'ü enginar satmaktadır. Üreticilerin %46,3'ü enginarı “taze sebze” olarak, %4,9'u konserve vb. şekillerde “işlenmiş ürün” olarak, %12,2'si ise hemen tüketime “hazır yemek” olarak sattığını belirtmiştir. Festivalin yöre enginarının taze olarak direkt tüketiciyle buluşmasını sağlayabildiği görülmektedir.



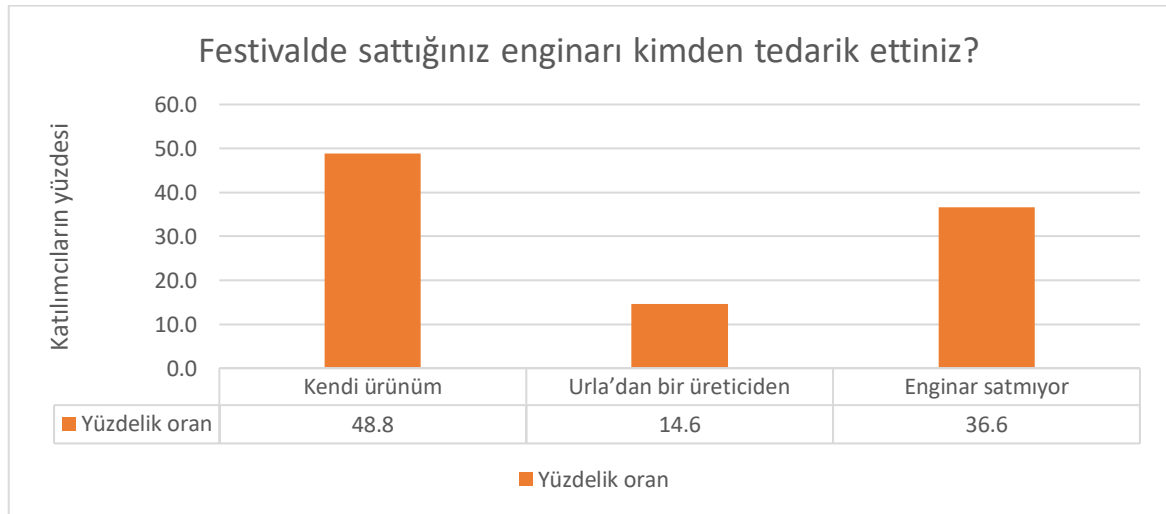
Şekil 1.B Standınızda enginar satıyor musunuz?

Üreticilere stantlarında enginar dışında başka hangi ürünleri sattıkları sorulmuştur (Şekil 1.C). Katılımcıların %39'u urla baklası ya da marul gibi “yaş sebze ve meyve”; %24,4'ü reçel, salça, zeytinyağı, turşu, kantaron yağı gibi “kurutulmuş ya da konserve edilmiş gıdalar”; %17,1'i ise sarma, pilav, içli köfte, limonata dahil olmak üzere “yemek, tatlı, çörek gibi günlük gıdalar” sattığını belirtmiştir. Katılımcıların %29,3'ü ise sabun, mum, tütsü, bez çanta, tekstil, takı, bez/yün bebek gibi “el işi ürünleri” sattığını ifade etmiştir. “Diğer” seçeneği arasında “kesme çiçek” yer almaktadır. Stantlardaki ürünlerin toplumsal cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Anket çalışması katılımcıları arasında enginar satmayan üreticilerin çoğunluğu kadınlardan oluşurken, enginarı taze sebze olarak satan üreticilerin daha çok erkeklerden oluştuğu ve el işi ürün satanlar arasında hiç erkek üreticinin bulunmadığı tespit edilmiştir.



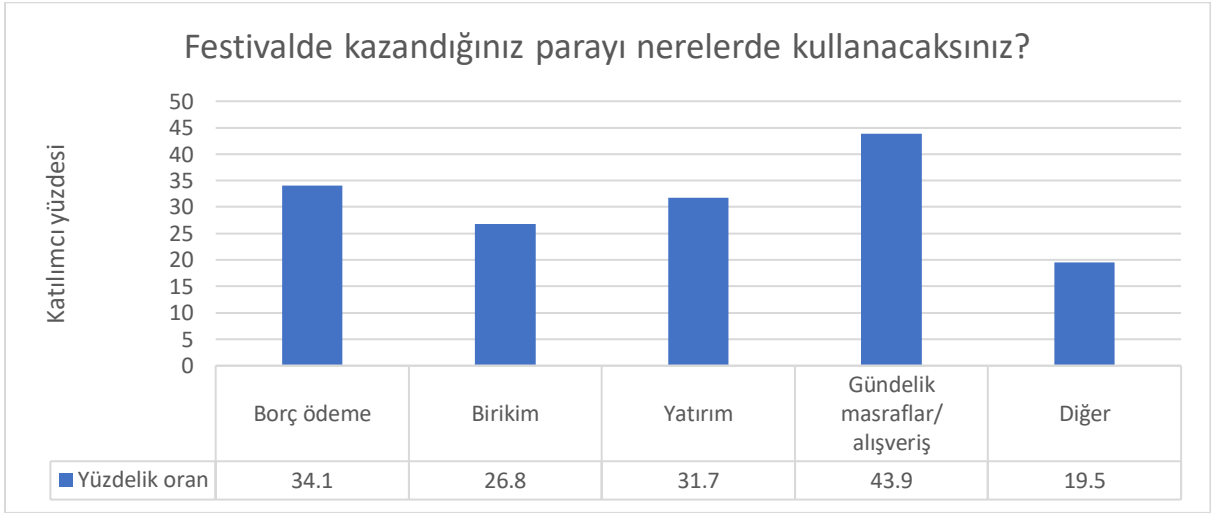
Şekil 1.C Standınızda enginar dışında hangi ürünleri satıyorsunuz?

Üreticilere stantlarında sattıkları enginarı kimlerden tedarik ettiği sorulmuştur (Şekil 1.D). Katılımcıların hemen hemen yarısı (%48,8) sadece kendi ürettiği enginarı, %14,6'sı ise Urla'da üretim yapan bir başka çiftçiden aldığı enginarı sattığını ifade etmiştir. Sadece birkaç üretici hem kendi enginarını hem diğer bir üreticinin enginarını satıyor olduğunu söylemiştir. Görüşülen üreticilerin bazıları festivalde Urla dışından getirilen enginarların satıldığından şüphe etmektedir. Festivalde sadece Urla enginarının satılmasını sağlamak ve daha çok sayıda üreticinin festivale katılmasını sağlamak için enginar üreticilerinin bir kooperatif çatısı altında örgütlenmeleri teşvik edilmelidir. Urla'da enginar üreten tüm üreticilerin festivalden fayda sağlamasını sağlamak ancak bir üretici kooperatifin festivalin önemli bir paydaşı olarak ortaya çıkmasıyla mümkün olacaktır. Belediye ve diğer yerel kurumlar tarafından enginar üreticilerinin kooperatifleşmesi teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Ek olarak, Urla Kadın Kooperatifi'nin bölgedeki çok sayıda kadının el emeğinin değerlendirilmesini sağladığı düşünüldüğünde daha büyük ve daha çok stantla festivale katılmasını sağlamak toplumsal cinsiyet eşitliği hedefine ulaşmak için önemli bir strateji olacaktır.



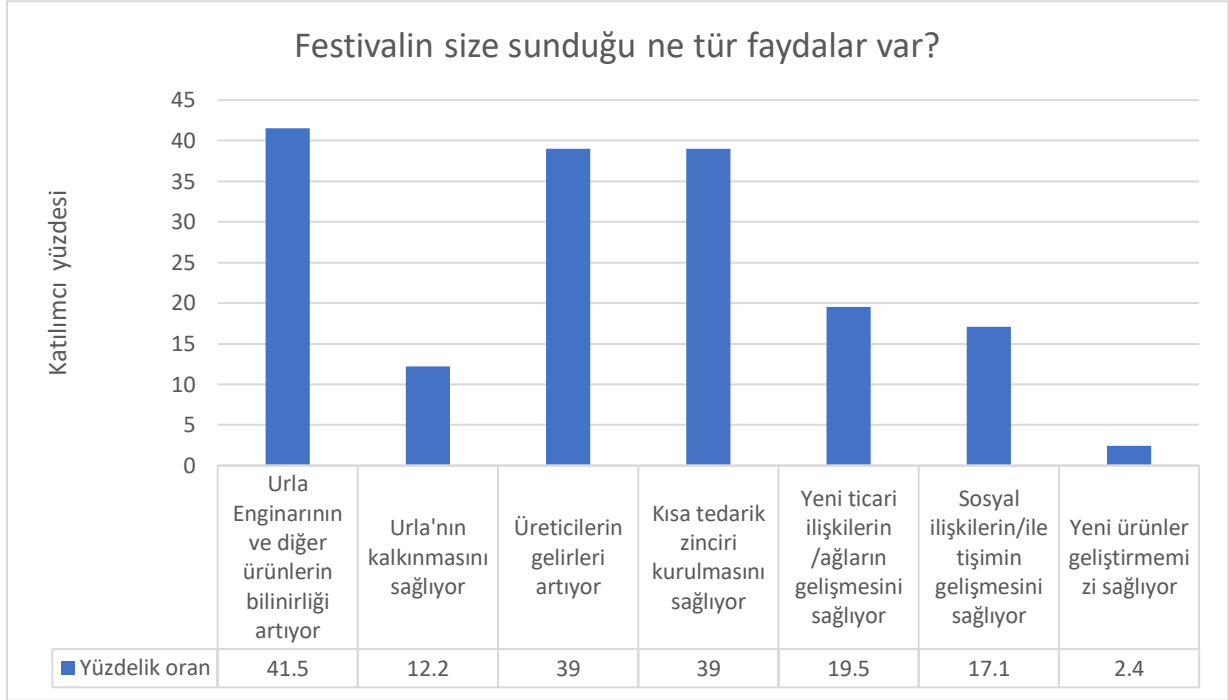
Şekil 1.D Festivalde sattığınız enginarı kimden tedarik ettiniz?

Üreticilere festivalde ürün satışından elde edecekleri geliri nerelerde kullanacakları sorulmuştur (Şekil 1.E). Katılımcıların %43,9'u "günlük masraflar/alışveriş" için, %34,1'i "borç ödemek" için, %26,8'i ise "birikim yapmak" için kullanacağını belirtmiştir. "Yatırım" cevabını veren üreticiler ise festivalden elde ettiği geliri yine tarımsal üretimi geliştirmek için örneğin enginar üretiminde kullanacağını belirtmiştir. Katılımcıların %19,5'i diğer seçeneği olarak "dernek ya da kooperatiflerine gönüllü destek olmak/bağış yapmak", "çocuklarına bisiklet almak" ya da "evlenecek oğluna ev eşyaları almak" için stant açtıklarını ifade etmiştir. Bu verilere dayalı olarak festivalde yaratılan ekonomik değerın bir taraftan tarımsal üretimin geliştirilmesine fayda sağlarken diğer taraftan sivil toplum örgütlerinin güçlenmesine ve ev kadınlarının emeklerinin değerlendirilmesine katkı sunabildiği anlaşılmaktadır.



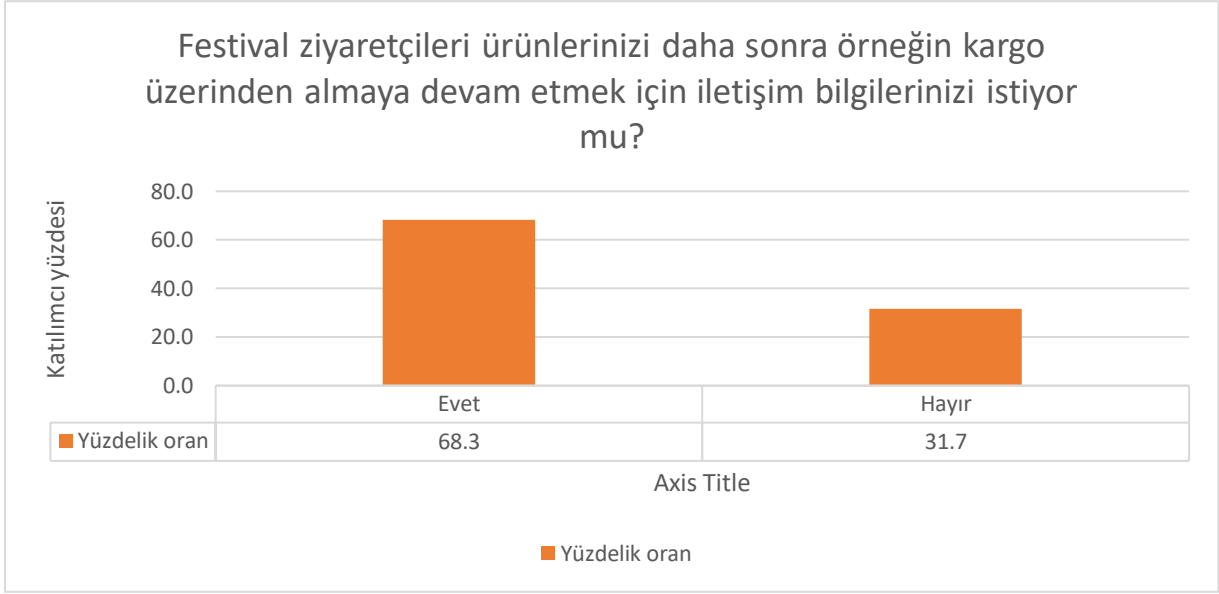
Şekil 1.E Festivalde kazandığınız parayı nerelerde kullanacaksınız?

Üreticilerle yapılan görüşmelerde festivale katılım nedenleri dışında festivalin kendilerine sunduğu faydaları belirtmeleri istenmiştir (Şekil 1.F). Üreticilerin %41,5'i festival sayesinde "Urla enginarı ve diğer yöresel ürünlerin bilinirliği/tanınırlığının arttığını", %39'u ise "üreticilerin gelirlerinin arttığını" ve "kısa tedarik zincirlerinin kurulmasını" sağladığı ifade etmiştir. Bununla birlikte üreticilerin %19,5'i festivalin "yeni ticari ilişkilerinin & ağlarının gelişmesine" ve %17,1'i "sosyal ilişkilerin/iletişimin güçlenmesine" katkı sunduğuna işaret etmiştir. Üreticilerin %12,2'si festivalin "Urla'nın yerel kalkınmasına katkı sunduğunu" düşünmektedir. Sadece bir katılımcı ise festival sayesinde "yeni ürünler geliştirdiklerini" ifade etmiştir.



Şekil 1.F Festivalin size sunduğu ne tür faydalar var?

Üreticilerin diliyle ifade edecek olursak festival “yöre enginarını ve bu enginardan yapılan yemekleri tanıtmak” açısından oldukça önemli bir role sahiptir. Üreticiler festival sayesinde “çok kısa bir zamanda çok sayıda tüketiciye ulaştıklarını”, “kısa sürede çok satış yapabildiklerini”, “ürünleri aracısız ve istedikleri fiyattan satabildiklerini” belirtmiştir. Kısa tedarik zinciri ilişkisi sayesinde “müşterilerle birebir iletişim kurmak” ve uzun erimli “kısa tedarik zinciri” geliştirebilme imkânı yakaladıklarını ifade etmişlerdir. Festival yöredeki enginar üreticisinin hem ekonomik kazancını arttırmakta hem tedarik ağını genişletmektedir. Örneğin katılımcıların %68,3’ü festival ziyaretçilerinin ürünlerini daha sonra kargoyla almaya devam etmek için iletişim bilgilerinizi istediğini belirtmiştir (Şekil 1.G).



Şekil 1.G Festival ziyaretçileri ürünlerinizi daha sonra örneğin kargo üzerinden almaya devam etmek için iletişim bilgilerinizi istiyor mu?

Diğer katılımcılar ise festivalin yerel kalkınma açısından sunduğu şu diğer faydalara işaret etmiştir: “bölgede iş imkanlarının gelişmesini sağlıyor”, “kooperatifin tanınmasını sağlıyor”, “kendimizi ifade etmemizi sağlıyor”, “sesimizi duyuruyoruz”, “yeni kişilerle tanışıyoruz”, “eş-dost ile sohbet ediyoruz”, “geri-dönüşümlü yeni ürünlerimizi tanıtıyoruz” ve “üretici olarak reklam yapıyoruz”. Özetle, festival üreticilere sadece ticari ilişkiler için fiziki bir alan yaratmamakta aynı zamanda kültürel aidiyetlerini, kimliklerini pekiştirdikleri, görünür oldukları, köprü kuran sosyal ağlar ve dolayısıyla sosyal sermaye geliştirdikleri bir kamusal alan yaratmaktadır.

2. FESTİVALDEN MEMNUNİYET VE TEMENNİLER

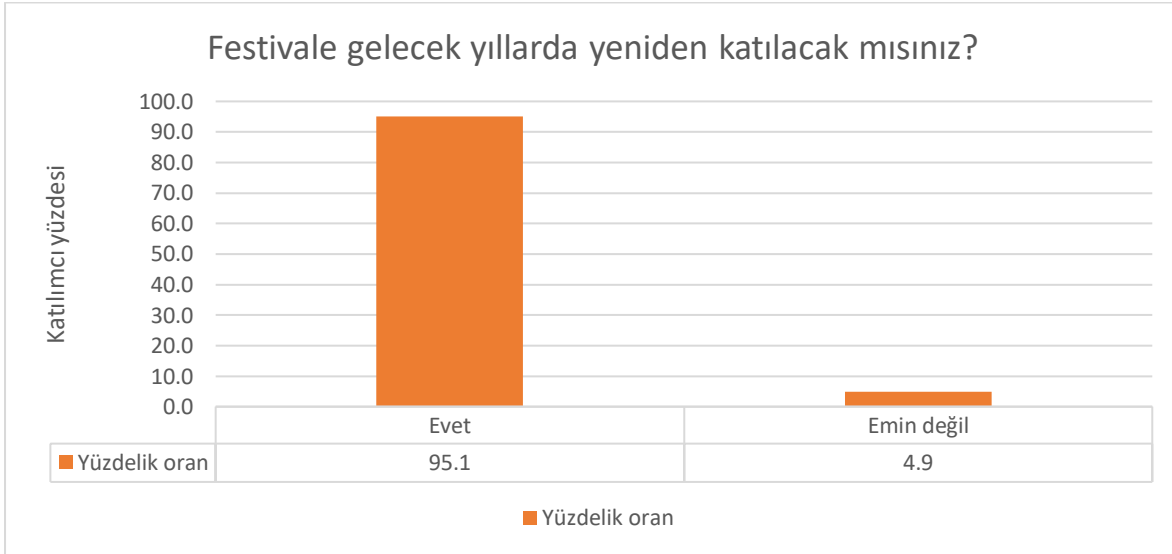
Üreticilerin festivalle ilgili memnuniyetlerini ölçmek için katılımcılara bir dizi spesifik soru yöneltilmiş ve görüşlerini belirtmeleri istenmiştir.

Üreticilerin %95,1’i festivalin Urla Enginarının ün kazanmasında önemli bir rol oynadığını düşünmektedir (Şekil 2.A).



Şekil 2.A Festivalin Urla Enginarının ün kazanmasında önemli bir rol oynadığını düşünüyor musunuz?

Üreticilerin %95,1'i festivale gelecek yıllarda yeniden katılacağını belirtmiştir (Şekil 2.B).



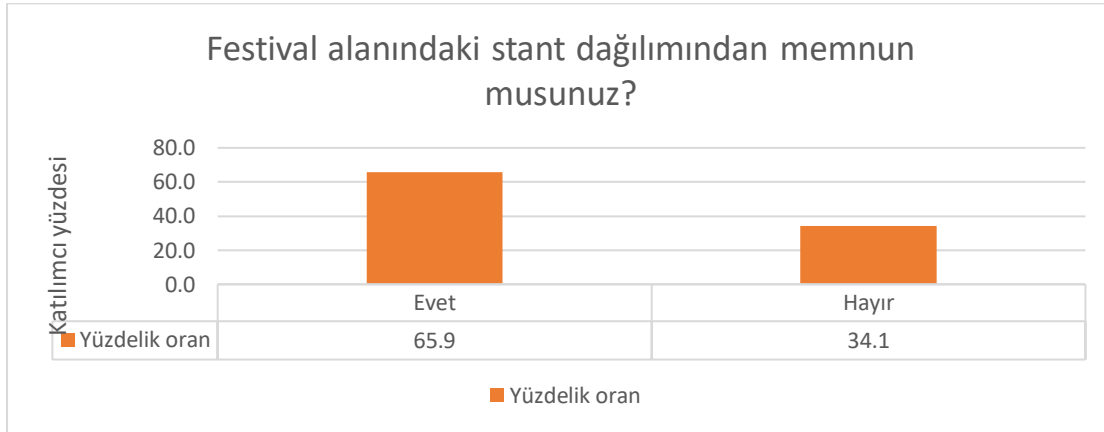
Şekil 2.B Festivale gelecek yıllarda yeniden katılacak mısınız?

Üreticilerin tümü festivale katıldığı için memnundur (Şekil 2.C). Memnuniyet oranının %100 olması nedeniyle festivalin başarı yüzdesinin yüksek olduğunu belirtebiliriz.



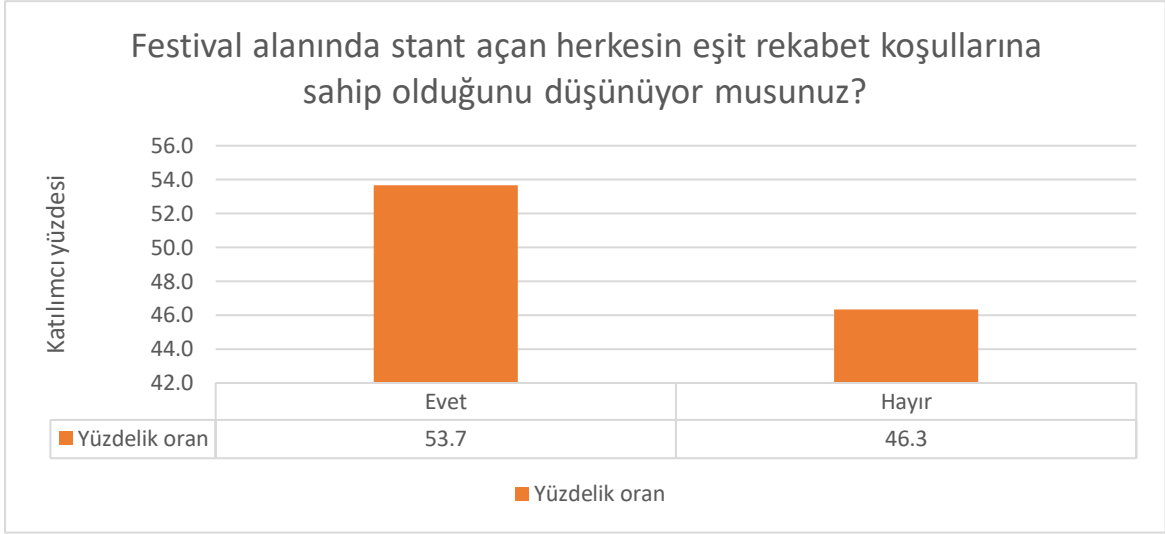
Şekil 2.C Festivale katıldığın için memnunum.

Üreticilerin büyük çoğu (%65,9) festival alanındaki stant dağılımından memnundur (Şekil 2.D).



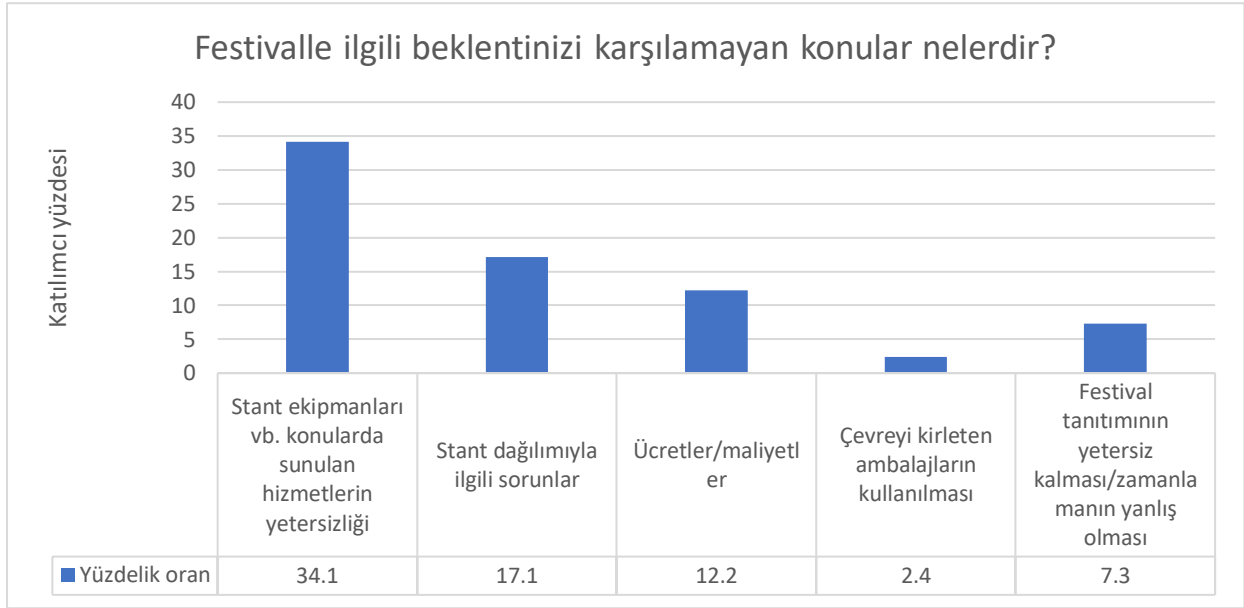
Şekil 2.D Festival alanındaki stant dağılımından memnun musunuz?

Üreticilerin %53,7'si festival alanında stant açan herkesin eşit rekabet koşullarına sahip olduğunu düşünmektedir (Şekil 2.E).



Şekil 2.E Festival alanında stant açan herkesin eşit rekabet koşullarına sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

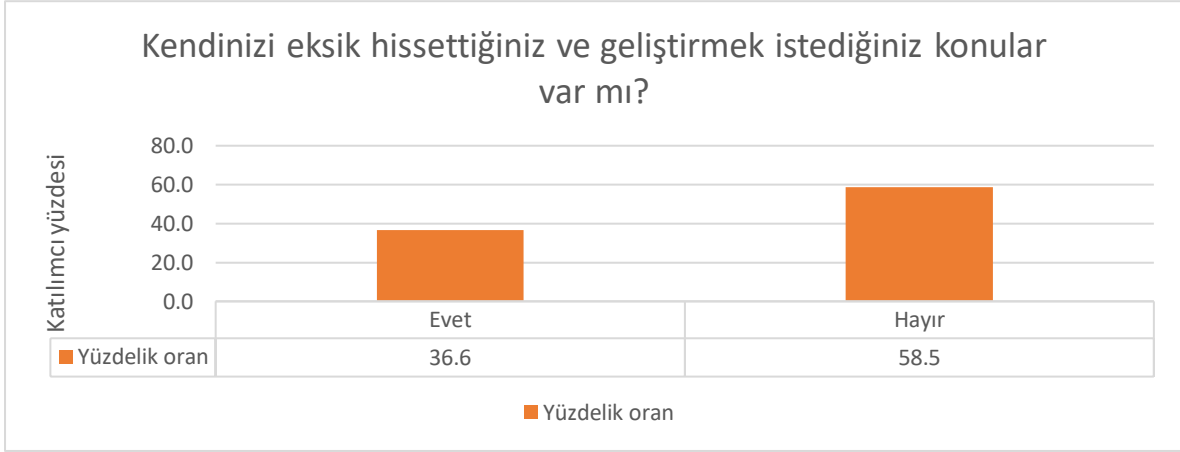
Üreticilere festivalle ilgili beklentilerini karşılamayan konuların neler olduğu sorulmuştur (Şekil 2.F). Katılımcılar şemsiye, stant örtüsü, t-shirt, önlük ve elektrik verilmemesi gibi nedenlere sunulan hizmetlerin yetersizliğinden şikâyet etmiştir. Üreticilerin diliyle ifade edecek olursak diğer şikâyet konuları şunlardır: “stantların küçük olması”, “stant ücretlerinin pahalı olması”, “üretici olmayanların satış yapması”, “enginar dışında başka ürünlerin satılması”. Kimi üreticiler “belediyenin festival tanıtımı ve duyurularında yetersiz kaldığını” düşünmekte ve bu nedenle “daha az kişiye ulaşabildiklerini” ifade etmiştir. Festivalin zamanlaması konusunda da çeşitli eleştiriler dile getirilmiştir. Örneğin bir katılımcı “festivalin bir hafta sonrasına planlanmış olsaydı çanak enginar satışları bu denli az olmazdı” diye belirtmiştir. Bunun dışında üreticiler “festival ziyaretçilerinin ekonomik gücünün az olması nedeniyle bekledikleri satış gerçekleşemediklerini” söylemişlerdir. Son olarak diğer eleştiriler arasında “kadın üreticilere daha çok destek verilmemiş olması” ve “festival alanında tek kullanımlık plastik malzemelerin yoğun olması” yer almaktadır.



Şekil 2.F Festivalle ilgili beklentinizi karşılamayan konular nelerdir?

Not: Açık uçlu soruya verilen cevaplar kategorileştirilmiştir.

Üreticilere kendilerini eksik hissettikleri ve geliştirmek istedikleri bir konunun olup olmadığı sorulmuştur (Şekil 2.G). Katılımcıların %36,6’sı kendilerini eksik hissettikleri ve geliştirmek istediği konular olduğunu belirtmiştir. Festivalin bir açıdan kişisel gelişime dair sosyal bir etki yarattığını belirtebiliriz. En azından festival sayesinde bazı üreticiler kendileriyle ilgili çeşitli eksiklikleri hissetmiş ve kendilerini geliştirmek istediklerini fark etmişlerdir. Çok sayıda katılımcı “üretimi arttırmak”, “daha çok ürün satabilmek” ve “maliyeti düşürmek” konusunda eksiklik hissettiğini belirtmiştir. Bazı üreticiler ise “internet sitesine sahip olmadığı”, “sosyal medya kullanmadığı”, “kartvizit bastırmadığı”, “vakumlamaya sahip olmadığı” için eksiklik hissetmektedir. Kadın katılımcılar ise “enginar yemeklerini çeşitlendirebilmek” ve “çabuk tüketime yönelik ürünler” konusunda kendilerini geliştirmek istediğini belirtmiştir. Yereldeki kurumlar festival katılımcılarının ihtiyaçlarını karşılamak için özellikle tarımsal üretim, finansal okur yazarlık, gastronomi, yeşil dönüşüm gibi alanlarda çeşitli destekleme mekanizmaları geliştirebilir.



Şekil 2.G Kendinizi eksik hissettiğiniz ve geliştirmek istediğiniz konular var mı?