



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

ESKİŞEHİR'DE DÜZENLENEN GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN BİLİNİRLİĞİ VE ŞEHRİN TANITIMINDAKİ ROLÜ¹

Duran CANKÜL^a 

Alper TEKDEMİR^b 

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Doç. Dr., Eskişehir, Türkiye (dcankul@ogu.edu.tr)

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, Türkiye (tekdemiraa@gmail.com)

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

09.12.2021

Kabul Tarihi:

06.07.2022

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi
Festival
Gastronomi festivali
Tanıtım
Eskişehir

Araştırmada Eskişehir'de düzenlenen gastronomi festivallerinin bilinirliğini ve şehrin tanıtımındaki rolünü belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan grup veya kişiler kartopu örnekleme ile seçilmiştir. Alınan cevaplar sonucunda veri toplama aşamasının doyuma ulaştığı düşünülmüş ve veri toplama aşaması onuncu kişi ile birlikte sonlandırılmıştır. Araştırmanın katılımcıları Eskişehir'de yaşayan ve gastronomi festivalleri konusunda bilgi sahibi olan Akademisyen, Belediye Başkanı, Belediyede görev yapan kültür ve sosyal hizmetler müdürleri, Dernek başkanları ve sektör paydaşlarından oluşmaktadır. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama aşamasında yüz yüze görüşülmüş olup 24.06.2021 ile 20.08.2021 tarihleri arasında 58 gün sürmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgileri çözümlenip işlemek için betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen bulgular gastronomi temalı festivallerin şehrin tanıtımına, markalaşmasına ve kalkınmasına yardımcı olduğu, birçok sektör ile etkileşim halinde olmasından dolayı sadece turizm veya gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmelere değil, birçok sektöre kazanç getirdiğini göstermektedir. Diğer taraftan Eskişehir'de düzenlenen festivallerinin ilçelerde düzenlendiği, şehir merkezinde düzenlenen festivallerde ise gastronominin yan ürün olarak kullanıldığı ve gastronomi festivallerinin gelişiminin önündeki en önemli sorunlardan birinin de tanıtım konusundaki eksiklikler olduğu görülmektedir.

*Sorumlu Yazar: Duran CANKÜL

E posta: dcankul@ogu.edu.tr

Önerilen atf

Cankül, D. & Tekdemir, A. (2022). Eskişehir'de düzenlenen gastronomi festivallerinin bilinirliği ve şehrin tanıtımındaki rolü. *Review of Tourism Administration Journal*, 3 (2), 153-162.

¹ Bu makale 12-14 Kasım 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Eskişehir'de Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Bilinirliği ve Şehrin Tanıtımındaki Rolü" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

AWARENESS OF GASTRONOMY FESTIVALS ORGANIZED IN ESKİŞEHİR AND THEIR ROLE IN PROMOTION OF THE CITY

Duran CANKÜL^a 

Alper TEKDEMİR^b 

^a Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, Assoc. Prof., Eskişehir, Turkey (dcankul@ogu.edu.tr)

^b Sakarya Applied Sciences University, Graduate School of Education, Sakarya, Turkey (tekdemiraa@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

09.12.2021

Accepted:

06.07.2022

Keywords:

Gastronomy
Festival
Gastronomy festival
Promotion
Eskişehir

ABSTRACT

In the research, it is aimed to determine the awareness of the gastronomy festivals held in Eskişehir and its role in the promotion of the city. For this purpose, the interview method, one of the qualitative research methods, was used. The people constituting the sample of the research were selected by snowball sampling. As a result of the answers received, it was thought that the data collection phase had reached saturation and the data collection phase was terminated with the tenth person. The participants of the research consist of Academician, Mayor, Culture and Social Services Managers working in the Municipality, Association presidents and sector stakeholders who live in Eskişehir and have knowledge about gastronomy festivals. Research data were collected by semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods. During the data collection phase, face-to-face interviews were conducted and it took 58 days between 24.06.2021 and 20.08.2021. Descriptive analysis was used to analyze and process the information obtained as a result of the interviews. The findings show that gastronomy-themed festivals help the promotion, branding and development of the city, and because they interact with many sectors, they bring profit not only to businesses operating in the field of tourism or gastronomy, but also to many sectors. On the other hand, it is seen that the festivals held in Eskişehir are held in the districts, gastronomy is used as a by-product in the festivals held in the city center, and one of the most important problems in front of the development of gastronomy festivals is the lack of promotion.

*Corresponding author: Duran CANKÜL

E posta: dcankul@ogu.edu.tr

Suggested citation

Cankül, D. & Tekdemir, A. (2022). Eskişehir'de düzenlenen gastronomi festivallerinin bilinirliği ve şehrin tanıtımındaki rolü. *Review of Tourism Administration Journal*, 3 (2), 153-162.

GİRİŞ

Turizmde pazarlama araçları sürekli değişmekte ve küresel turizm pazarındaki rekabet katlanarak büyümektedir. Turizm sektöründeki yaygın tanıtım ve pazarlama uygulamaları destinasyon imajına katkı sağlamakta ve destinasyon değerini artırmada ve turistlerin destinasyona teşvik edilmesi noktasında oldukça önemlidir. Ayrıca destinasyon tanıtımı ve pazarlaması tüketici açısından destinasyonun konumlanmasında etkili olabilmektedir. (Šerić ve Marušić, 2019). Destinasyon tanıtım ve markalaması, özel sektör ve hükümet tarafından daha kullanışlı ve avantajlı olarak görülmektedir. Bölgesel markalar bir şehrin rekabet gücünü geliştirebilir, şehrin turizm potansiyeline, istihdamına katkıda bulunabilir (Lee ve Arcodia, 2011). Diğer taraftan destinasyonlar, uluslararası pazarlarda yoğun bir rekabetle karşılaşmaktadır. Yoğun rekabetin olduğu koşullarda, bir destinasyonun tanıtımı, pazarlaması ve ziyaretçilerin tercihleri arasında üst basamaklarda bulunmak için, destinasyonun sahip olması gereken kaynaklar mevcuttur. Destinasyonun tanıtım ve çekicilik kaynakları arasında zengin bir yerel tarih, kültürel miras, kültürel etkinlikler ile birlikte sahip olduğu gastronomik değerleri bulunmaktadır (Gordin ve Trabskaya, 2013). Horng ve Tsai (2010), Doğu Asya turistik destinasyonlarının mutfak ve yemek kültürünü tanıtmak için kullanılan teknikleri analiz etmişlerdir. Analiz edilen altı ülkenin de kendi web sitelerinde benzer mutfak pazarlama tekniklerini kullanarak, potansiyel turistlere ülkelerinin mutfak turizmi deneyiminin tüm yönleri hakkında bilgi sağlamakta olduğunu tespit edip destinasyon pazarlamasının önemini vurgulamışlardır. Rand, Heath ve Alberts (2003), destinasyonların pazarlanmasında yiyeceğin rolünün küresel ve yerel olarak çok az ilgi gördüğünü, ancak yerel gıdaların turizmde sürdürülebilirliği artırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Rand ve Health (2006), yerel ve bölgesel gastronomik unsurların, bir destinasyonda sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmak için büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirlemiştir. Alonso ve Liu (2012), yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunların pazarlanmasının destinasyona diğer destinasyonlara karşı avantaj sağlayacağını vurgulamıştır. Destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerlerden biride destinasyonlarda düzenlenen gastronomi festivalleridir. Bu araştırmada da Eskişehir’de düzenlenen gastronomi festivallerinin bilinirliğini ve şehrin tanıtımındaki rolünü belirlemek amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Festivalleri

Gastronomi festivali olarak adlandırılan kavram, Dünya’da gastronominin etkisinin artması ile gelişmiştir. Gastronomi festivallerinin asıl amacı bir destinasyona ait olan yerel ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasıdır (Secim, 2020). Yiyecek ve içeceğin rolü günümüz turizm endüstrisinde önem kazanmaktadır ve dünyanın her yerindeki birçok insan için seyahat etmede en önemli motivasyonlardan biri olmaya devam etmektedir. Gastronomi festivalleri, turizm sektörü içerisinde yer alan önemli etkinliklerden birisidir ve dünya üstündeki bütün turistik destinasyonlar için oldukça önemlidir. Festivaller ve özel etkinlikler, turizm destinasyonlarının önemli bir parçası olmakla birlikte, ulusal ekonomilerin teşviki ve gelişimi için önemli birer araçtır. Festivaller ziyaretçilere yaşadığı yerden farklı bir kültür ve benzersiz deneyimler sunmakta olup turistlerin ziyaret etmek istediği destinasyon tercihlerini etkilemekte olduğu düşünülmektedir (Krajíčková ve Šauer, 2018). Gastronomi festivali olarak adlandırılan gıda temelli etkinlikler, destinasyonları tanıtmak, ziyaretçi potansiyelini geliştirmek ve şehir veya bölgeye katkıda bulunmak için organize

edilmekte ve bu organizasyonların sayısı her geçen gün artmaktadır (Fernandez, Di Clemente ve Hernandez Mogollon, 2019).

Endüstriler arasında büyüme hızı bakımından en üstte yer alan turizm, genellikle ekonomik kalkınmayı yayma ve gelir dağılımındaki eşitsizlikleri azaltma kabiliyeti nedeniyle ülkeler, hükümetler tarafından desteklenmektedir. Turizmin istihdama, yeni iş kollarının kurulmasına, yeni imkanlar yaratılmasına, şehir ekonomisine ve ülke ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak katkısı vardır. Turizmin sağladığı katkıyı artırmanın yollarından birisi, endüstride kullanılan yerel gıda miktarını artırarak ekonomik bağlantıları genişletmektir. Bu bağlamda, kırsal topluluklar yerel ürünleri tanıtmak ve destinasyon tanıtımına katkı sağlamak için yemek festivallerini kullanmaktadır. Çela, Knowles ve Lankford (2007), gastronomi festivallerinin kırsal toplulukların yerel ürünlerinin tanıtılması ve destinasyon tanıtımına katkı sağlaması açısından önemli olduğunu söylemektedir. Gastronomi festivallerinin düzenlendiği destinasyonlara diğer destinasyonlara göre avantaj sağladığını ve aynı zamanda yöreye özgü ürünleri ortaya çıkarttıklarını, yöreye farklılaşma sağladıklarını ve yöreye gelir getirdiğini belirtmektedir dolayısıyla gastronomi festivallerinin ve buna benzer özel etkinliklerin destinasyonlar açısından önem taşıdığını ve sürdürülebilir hale getirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Pınar, Kurtural ve Tütüncüoğlu (2019) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, İzmir'de düzenlenen tüm festivaller arasında kültür ve gastronomi temalı olanların spor temalı olanlara göre daha akılda kalıcı olduğunu, dolayısıyla destinasyon markalaşma uygulamaları için daha etkili olduğunu göstermektedir. Yang, Wong, Tan ve Wu (2020) gastronomi festivallerine katılım sağlayan turistlerin yemek için motivasyonlarının ve festivale ilişkin önceki bilgilerinin, uygun bir yemek mekânı imajı oluşturmalarına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Organ vd., (2015) yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre bir yemek festivalindeki katılımın ve yaşanan olumlu deneyimlerin, altı ay sonraki yiyecek satın alma davranışının etkilendiğinin iyi birer göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Kalkstein ve Silkes (2007) ve Popescu ve Corbos (2012) gastronomi festivallerinin destinasyon imajını güçlendirdiğini ve tanıtımına katkı sağladığını, Felsenstein ve Fleischer (2003) büyüme ve gelişimini artırdığını, Mason ve Paggiaro (2012) memnuniyet ve tekrar ziyareti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Gastronomi festivalleri insanların bir araya gelmesi farklı kültürlerle ait ürünleri deneyimlemesi ve paylaşması için bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Eskişehir'in ilçelerinde düzenlenen dövme sucuk, kiraz ve mercimek festivalleri yerel halkın katılımının ağırlıkta olduğu bir misafir topluluğuna sahip olup, yine yerel halkın katkıları ile varlığını sürdürmektedir. Sivrihisar'da düzenlenen dövme sucuk festivali bu festivaller arasında en popüler festival konumunda bulunup ziyaretçi sayısını her yıl artırmaktadır.

Eskişehir ve Eskişehir'de Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Eskişehir, İç Anadolu'nun kuzeyinde yer alan ve yıllar içinde, düzenlenen sosyal ve kültürel aktivitelerle yaşanabilir ve canlı bir üniversite ve sanat şehri haline gelmiştir. Eskişehir, Türkiye'nin batısında önemli bir sanayi, turizm ve ulaşım merkezidir. Eskişehir'in sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyine bakıldığında Türkiye'de önemli bir konumda bulunmaktadır ve 2008 yılında Türkiye'nin en gelişmiş 2. ili olarak konumlanmıştır. Kent önemli göçmen nüfusuna sahiptir. Tatar, Çerkes, Yörük, Boşnak ve diğer Balkan ülkeleri göçmenleri yaşamaktadır. Eskişehir'in büyük bir kısmı, Kurtuluş Savaşı'ndan sonra yeniden inşa edilmiştir. Çekici unsurları ve tarihi yapıları bulunan bir şehirdir. Bunların en önemlilerinin başında Kurşunlu Camii bulunmaktadır. Bir diğer önemli değer Eskişehir

yakınlarında bulunan antik Frig kenti Dorylaeumdur (Aksoz ve Bac, 2012). Festivaller ve etkinlikler, şehirlerde kültürel üretim ve tüketimin önemli bir parçasıdır. Festival etkinlikleri genellikle destinasyonların kültürel portföyünün bir parçası olarak kabul edilmektedir bir başka deyimle düzenlenen festivaller yöreye özgü olan ürünleri taşır ve dış dünyaya tanıtır. Turistleri cezbeden, yöreye veya bölgeye çeken festivaller hem ekonomik hem de kültürel açıdan faydalı olmaktadır. Bölgedeki insanların hayatında uzun bir süre yer aldığı takdirde belli bir süre sonra gelenek haline gelen bu festivaller, insanların bir araya gelerek kültürlerini paylaşmalarını, zenginleştirmelerini, birbirlerini tanıdıkları uygun bir ortam olmaktadır. Bu durum her iki taraf için de yaşam kalitesini yükseltici ve kişilere mutluluk verici bir etkinlik olabilmektedir (Yolal ve Çetinel, 2009). Gastronomi festivalleri de insanların bir araya gelmesi farklı kültürlerle ait ürünleri deneyimlemesi ve paylaşması için bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Eskişehir'in ilçelerinde düzenlenen dövme sucuk, kiraz ve mercimek festivalleri yerel halkın katılımının ağırlıkta olduğu bir misafir topluluğuna sahip olup, yine yerel halkın katkıları ile varlığını sürdürmektedir. Sivrihisar'da düzenlenen dövme sucuk festivali bu festivaller arasında en popüler festival konumunda bulunup ziyaretçi sayısını her yıl artırmaktadır.

Eskişehir'de, 9.su düzenlenen Dereyalak mercimek festivali, 3.sü düzenlenen Sivrihisar dövme sucuk festivali ve 41.si düzenlenen, şehrin köklü gastronomi festivallerinden olan Mihaliççık'lılar günü ve kiraz festivali her sene yılın belli bir zaman aralığında gerçekleştirilmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020). 2015 yılında 7.si düzenlenen gürelyik su festivali, 8-10 bin katılımcıyı ağırlamış bulunmaktadır. Mihaliççık'lılar Günü ve Kiraz Festivali 2015 yılında 37.cisi kutlanmış olup 15 bin kişi katılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). 2017 yılında 1.si düzenlenen Sivrihisar dövme sucuk festivaline 20 bin kişi katılım göstermiştir (Hürriyet, 2019).

YÖNTEM

Araştırmada Eskişehir'de düzenlenen gastronomi festivallerinin bilinirliğini ve şehrin tanıtımındaki rolünü belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan grup veya kişiler kartopu örnekleme ile seçilmiştir. Kartopu örnekleme daha çok, evrende bilgiye ulaşımın kolay olmadığı, herhangi birisinin istenilen bilgiye sahip olamayacağı, çalışılan konuda uzman, bilgi sahibi kişiler ile görüşmek durumunda kalındığı durumlarda kullanılmaktadır. Bu örnekleme yönteminde veri toplanırken bir nevi dedektif gibi hareket edilip, bilgi sahibi kişinin yönlendireceği bir sonraki kişiye ve o kişinin de yönlendireceği kişi veya kişiler ile görüşme yapılır (Baştürk ve Taştepe, 2013). Yapılan bu zincirleme görüşmelerin sonucunda alınan cevapların kendisini tekrar ettiği tespit edildiğinde doygunluğa ulaşılmış olup veri toplama aşaması sonlandırılır (Denzin ve Lincoln, 2008). Alınan cevaplar sonucunda oluşan kendini tekrar etme durumunun başlaması sebebiyle 10 kişi ile yapılan görüşmeler sonucunda veri toplama aşamasının doyuma ulaştığı düşünülmüş ve veri toplama aşaması sonlandırılmıştır. Araştırmanın katılımcıları Eskişehir'de yaşayan ve gastronomi festivalleri konusunda bilgi sahibi olan Akademisyen, Belediye Başkanı, Belediyede görev yapan kültür ve sosyal hizmetler müdürleri, Dernek başkanları ve sektör paydaşlarından oluşmaktadır. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış formu literatür taramasına ve uzman görüşlerine bağlı kalınarak belirlenmiş dört sorudan oluşturulmuştur. Veri toplama aşamasında yüz yüze görüşülmüş olup 24.06.2021 ile 20.08.2021 tarihleri arasında 58 gün sürmüştür. Görüşülen kişiler belediye, akademi, sektör paydaşları ve derneklerden seçilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin seçilme sebepleri kişilerin festivaller ve tanıtım hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Görüşmeler esnasında kişilerin söylediklerini aktarabilmek amacıyla ses kayıt cihazından faydalanılmıştır. Görüşme esnasında

sorulacak sorular hazırlanırken gastronomi alanında uzman 1 akademisyenin, Pazarlama alanında uzman 1 akademisyenin ve festivaller hakkında bilgi sahibi 1 kişinin görüşlerinden faydalanılmıştır. Katılımcılar ile belediyede, dernekte, kişiler işlerini aksatmamak istedikleri için kişilerin iş yerlerinde görüşülmüştür. Verilerin toplanma aşamasında yaşanan zorluklardan birisi koronavirüs vakalarının yükselmesi ve dolayısı ile kişilerin yüz yüze görüşmekten çekinmesidir. Bir diğer zorluk ise araştırılan konuda bilgi sahibi kişilerin sayısal azınlığıdır. Araştırmaya katılan 10 katılımcı aşağıdaki gibi kodlanmış ve sıralanmıştır.

Tablo 1. Görüşülen Kişilerin Özellikleri ve Görüşme Detayları

Kod	Tarih	Cinsiyet	Unvanı	Görüşme süresi
G 1	24.06.2021	Erkek	Eski Belediye Başkanı	19 Dakika 17 Saniye
G 2	25.06.2021	Erkek	Akademisyen	19 Dakika 30 Saniye
G 3	28.06.2021	Kadın	Belediye Kültür ve Sos. Hizmetler Müdürü	26 Dakika 6 Saniye
G 4	01.07.2021	Erkek	Belediye Kültür ve Sos. Hizmetler Müdürü	10 Dakika 28 saniye
G 5	02.07.2021	Erkek	Dernek Başkanı	28 Dakika 34 Saniye
G 6	05.07.2021	Erkek	Restoran İşletmecisi	15 Dakika 50 Saniye
G 7	05.08.2021	Erkek	Akademisyen	14 Dakika 2 Saniye
G 8	05.08.2021	Erkek	Gastronomik festival organizatörü	30 Dakika 31 Saniye
G 9	17.08.2021	Erkek	Dernek Başkanı	22 Dakika 52 Saniye
G 10	20.08.2021	Erkek	Akademisyen	21 Dakika 19 Saniye

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgileri çözümleyip işlemek için betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz türü, toplanmış olan verilerin yazarın önceden belirlediği tema veya temalara göre özetlenip yorumlanmasını ve okuyucuya verilerin özetini yorumlanmış şekilde sunulmasını amaçlayan bir analiz türü olarak tanımlanmaktadır (Özen ve Hendekçi, 2016).

BULGULAR

Çalışma kapsamında görüşme yapılan kişilere sorulan sorulara verilen cevaplar ve bu cevaplardan elde edilen bulgular aşağıdadır.

Eskişehir’de düzenlenen gastronomi temalı festivaller nelerdir? sorusunda öne çıkan cevaplar şunlardır;

“Eskişehir’de bildiğim kadarıyla uluslararası veya yerelden genele yansıyan 3 tane festival biliyorum. Bir tanesi Mihaliçcik ilçemizin kiraz festivali, ikincisi Sivrihisar ilçesinde düzenlenen sucuk festivali, üçüncüsü de İnönü Dereyalak köyü mercimek festivali.” G1

“Şu an yapılmamakta birlikte bir kavun festivali hatırlıyorum Günyüzü’nde yapılıyor birde fasulye şenliği yine Sivrihisar Kaymaz’da yapılıyor. Biz Sivrihisar’dakini tekrarlamayı planlıyoruz. Şu an sadece gastronomi alanında sucuk festivali yapıyoruz. Şu an sucuk festivalinde Sivrihisar’da üretilen dövme sucuğu tanıtmak için başladık ve yaklaşık 90 bin kişiyi 1 günlüğüne ilçemizde ağırladık. Festivali yaptıktan sonra coğrafi işaretleme de aldık. Festivalin tanıtımı için sosyal medya kanallarını kullanıyoruz ve profesyonel destek alıyoruz, reklam şirketleriyle beraber çalışıyoruz.” G3

Eskişehir’de düzenlenen gastronomi temalı festivalleri yeterli buluyor musunuz cevabınız hayırsa düzenlenen gastronomi festivallerinin artırılması için neler yapılmalıdır açıklar mısınız? sorusunda öne çıkan cevaplar şunlardır;

“Şimdi bu üç adet festival dışarısında mutlaka irili ufaklı birçok festival yapılıyor ama bunlarda bölgesel olarak köydeyse köy içinde, ilçedeyse ilçe içinde gerçekleştiriliyor, bunun özellikle belediyelerle beraber, il kültür turizm

destek verirse mutlaka bizim her bölgemizin gastronomi lezzeti, yemeği, gıdası, ürünü mevcut bunları biraz daha destekleyerek insanları bilinçlendirerek, sivil toplumu daha çok harekete geçirerek yapılabilir ve güzel olur, olması daha güzel." G1

"Yeterli bulmuyorum çünkü Eskişehir etnik kökenli vatandaş açısından çok kozmopolit bir şehir farklı etnik grupların uzun süredir iç içe yaşadığı bir şehir haliyle kültürel zenginliği yüksek bir coğrafya ulaşımı kolay bir coğrafya ama etkinliklere bakılınca bu zenginliğin yansıtıldığını görmüyoruz kendi çaplarında çok mikro ve istikrarlı etkinlikler düzenleniyor ama bu Almanya'daki oktoberfest gibi uzun süredir yapılan ve markalaşmış bir etkinliğin olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Pişmiş toprak sempozyumu gibi etkinlikler yapılıyor ama kesinlikle yeterli olmadığı söylenebilir çünkü Eskişehir potansiyelinin yüksek olduğunu düşündüğüm bir coğrafya. Tanıtım ve pazarlama konusu var olan bir şeyin üstüne yapılır Eskişehir'de öncelikle istikrarlı bir etkinlik yok tanıtım ve pazarlama sorunu bir adım sonranın sorunu evet ilçelerde kiraz sucuk ve çeşitli meyve festivalleri yapılıyor panayır vari etkinlikler olarak düzenleniyor ama bunlar markalaşacak çizgide etkinlikler değil öncelikli olarak ayakları yere basan bir festival tasarlanmalı sonrasında tutundurma pazarlama vb. işlemler yapılmalı." G2

"Yani daha sık veya sürekli olması gerekir. Yeterli mi olması gereken tabii ki ama artırılması lazım. Genellikle bu işlerde yerel yönetimlerin ve merkezi yönetimin organizasyonun yetkisini almaları lazım, önderlik etmeleri lazım. Yani mutlaka merkezi veya yerel otoriteyi temsil eden kurumların olması gerekiyor çünkü çok geniş kapsamlı şeyler bunlar yerel yönetimlerin, sektör paydaşlarının, üniversitelerin katılması gerekiyor işin içine. Bir de finansman konusu var tabii, bu organizasyondaki maliyetleri kimler karşılayacak mesela bu sorunlar da var. Bir finansman kaynağı gerekiyor. O da yine merkezi otoriteye bağlı." G10

Eskişehir'de düzenlenen gastronomi temalı festivallerinin içeriği ve niteliği konusunda neler düşünüyorsunuz açıklar mısınız? sorusunda öne çıkan cevaplar şunlardır;

"Tabii Eskişehir'de yaptığımız festivaller sanatsal ağırlıklı olduğu için gastronominin daha geliştirilmiş bir şekilde kurumları birleştirerek gastronomi ile ilgili alandaki akademisyenler, dernek, sivil kuruluşları da işin içine katarak daha güzel bir havaya sokulabilir diye düşünüyorum ama genel olarak zayıf buluyorum." G4

"Geçmiş tabii unutmamak lazım geçmişin lezzetini. Önümüzdeki nesil artık dünya mutfağını önemsiyor fast food'a yöneliyor ama slow food'a da yönelimler başladı insanlar bunları tercih etmeye başladı. Bunları anlatmak ve önemsemek lazım bakanlıklar denetlemeli ve menüler oluşturmalı kullanılan ürünleri denetlemeli buraya bir el atılmalı festivallerde de bilgilendirici şeyler yapmalıyız insanlara yiyeceklerin temelini aktarabilmeliyiz." G5

"Kaybolan değerlerin su yüzüne çıkartılması gerekiyor, mesela buraya has nohut var ışık nohutu bu nohutu Türkiye'ye yaygınlaşması gerekiyor mesela bu değerlerin artırılması ve pazarlanması gerekiyor, zenginleştirilmesi sunumlarının geliştirilmesi gerekiyor. Birbirini destekler nitelikte olması gerekiyor. Tek üründe kalıyor ve sürdürülebilir olmalı köfte, helva, börek üçlüsünde bir sıkışmışlık var." G6

Eskişehir'de düzenlenen ve düzenlenecek Gastronomi festivallerinin destinasyon tanıtımı ve pazarlaması açısından faydaları nelerdir açıklayınız? sorusunda öne çıkan cevaplar şunlardır;

"Kesinlikle potansiyel olarak düşündüğümüzde muazzam faydalı olacaktır. Çünkü yemek yeme ve içme hem bireylerin medeni durumları, sosyo ekonomik durumları, kültürleri hakkında önemli detaylar içeriyor ama bunu ölçek ölçek büyüttüğümüzde yani aile köy etnik grup coğrafya şehir millet yada daha geniş bir destinasyon olarak büyüttüğümüzde o bölgenin de tanıtımı akılda kalması pazarlanması hareketliliğinin sağlanması bir çok markaların oluşması standart hizmet paketlerinin oluşturulabilmesi tescillerin sağlanabilmesi mümkün oluyor ki bilimsel çalışmalarda da bu durum ortaya konuluyor turistlerin büyük bir kısmı ziyaret ettiği coğrafyada farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemeyi önemli buluyorlar. Daha farklı yemekler kendi yaşantılarının geçtiği

yer dışında farklı gastronomik deneyimler kazanmaya hevesli olduklarını ve bu doğrultuda daha yüksek ödemeler yapabileceklerini beyan ediyorlar.”G2

“Destinasyon pazarlaması açısından kesinlikle faydası olur burası deniz kum güneş olan bir yer değil ama tema parklar vb. şeyler ile bir şekilde parlatıldı şehir. Ki Eskişehir’de farklı mutfaklar da var ama tanıtırsanız gelir insanlar. Yani nasıl mesela ben Antep’i ziyaret etmek istiyorsam insanlar Eskişehir’i de merak etmeli daha fazla ziyaret edebilmeli. Herkes kültür için gelmek zorunda değil, birincil veya ikincil motivasyon olarak insanlar gastronomiyi de edinebilir. Geliştirilmeli ve Eskişehir’in de potansiyeli var açıkçası.” G7

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma gastronomik festivallerin bilinirliği ve tanıtım üzerine yoğunlaşmıştır ve destinasyon tanıtımında önemini ve etkisini keşfetmeyi hedeflemiştir ve bu doğrultuda Eskişehir’de yaşayan ve festivaller hakkında bilgi sahibi olan kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişiler belediye başkanı, akademisyenler, festival organizatörü, belediye kültür sosyal hizmetler müdürleri, dernek başkanları ve sektör paydaşlarından oluşmaktadır.

Araştırmanın sonucu olarak gastronomi temalı festivallerin şehrin tanıtımına, markalaşmasına ve kalkınmasına yardımcı olduğu, birçok sektör ile etkileşim halinde olmasından dolayı sadece turizm veya gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmelere değil, birçok sektöre kazanç getirdiği anlaşılmıştır. Çalışmanın alt amaçları arasında yer alan Eskişehir’in gastronomik değerlerinin sergilendiği festivalleri tanıtmak ve geliştirmek, bu festivallerin çoğalmasında için yapılması gerekenler konusunda ise görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan en büyük eksikliklerin başında yatırım problemi yani finansal desteğin bulunmaması olarak gözükmektedir. Bir diğer önemli problem ise bu festivalleri düzenlenmesinde başı çekmesi gereken kurumun, bir otoritenin desteğinin eksikliğidir. Yerel ve merkezi yönetimler eliyle düzenlenen bu festivallerin gelişmesinin önündeki en büyük problemlerden birisi yerel ve merkezi otoritenin kısıtlı bütçesi ve bu bütçeden festivallere ayrılan kısıtlı paydır.

Eskişehir’de düzenlenen festivallere bakıldığında bu festivallerin ilçelerde düzenlendiği görülmektedir. Şehir merkezinde düzenlenen festivallerde gastronomi yan ürün olarak sunulmaktadır. Gastronomi festivallerinin gelişiminin önündeki bir diğer sorun da tanıtım konusundaki eksiklikler olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin verdiği cevaplara bakıldığında katılımcıların düzenlenen festivalleri tam olarak bilmediği veya bazılarının kısmen bildiği ve içeriğini yetersiz bulduğunu göstermektedir. Kullanılan tanıtım ve pazarlama kanalları yerel medya, broşür, billboard reklamları ve sosyal medyadır. Kullanılan yerel kanalların şehirde yaşayan kişilere yönelik olduğu düşünüldüğünde sosyal medya kullanımına önem ve ağırlık verilmesi gerektiği açıktır. Sosyal medyada yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmaları düzenlenecek festivallerin ulusal boyutta öne çıkmasına yardımcı olması ve çevre ve diğer illerden katılımı yükseltmesi açısından önem arz etmektedir. Eskişehir birçok kültürün kesişim noktası olarak konumlanmaktadır. Şehrin göçmen, etnik kültürleri şehrin kültürünü ve mutfağını zenginleştirmektedir. Bu zenginleşme gastronomi festivalleri açısından faydalı olup zengin içerikler üretme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Eskişehir’in kültürel açıdan zengin bir şehir olduğu ve bir gastronomi festivali düzenleyecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Bu gastronomi festivallerini düzenlemek için şehrin paydaşlarının (yerel yönetimler, merkezi yönetim, akademi, sektör paydaşları, dernekler) ortak hareket etmesi ve bu ortak çalışmanın sonucu olarak şehrin gastronomik değerlerini ve kültürünü yansıtacak ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtacak bir festival hazırlama konusunda birleşmesi

gerekmektedir. Bu oluşum şehrin gastronomik anlamda markasına, imajına ve tanıtımına önemli katkılar sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aksoz, O. ve Bac, D. (2012). The importance of urban tourism for hotel marketing policies: The case of Eskişehir. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(1), 7-16.
- Alonso, A. D. ve Liu, Y. (2012). Visitor centers, collaboration, and the role of local food and beverage as regional tourism development tools: The case of the Blackwood River Valley in Western Australia. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 36(4), 517-536.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Everen ve örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2008). *The landscape of qualitative research* (Vol. 1). Sage.
- Dutta, P. ve Naumov, N. (2020). Food Culture: Gastronomic Experiences in Singapore. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 20-29.
- Ekerim, F., ve Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması Gastronomy Festivals and Their. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Fatmanur Ö., ve Hendekçi, E. A. (2016). Türkiye’de Eğitim Denetimi Alanında 2005–2015 Yılları Arasında Yayımlanan Makale ve Tezlerin Betimsel Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 619-650.
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E. ve Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922.
- Fontefrancesco, M. F. (2021). Food festivals in Italy: a festive strategy against rural marginalization. *Food, Culture ve Society*, 1-15.
- Gordin, V., ve Trabskaya, J. (2013). *The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189-201.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*. 31(1): 74-85.
- Hürriyet gazetesi (2016). <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/sucuk-sevenler-bu-festivali-kacirmasin-41097468>, Erişim tarihi: 24.05.2021.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). *Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Purdue: Graduate School of Purdue University.
- Krajíčková, A. ve Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors: A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), 189-200.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016). <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156515/mihalicciklilar-gunu-ve-kiraz-festivali.html>, Erişim tarihi: 24.05.2021.

- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238–251.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Organ, K., N. Koenig-Lewis, A. Palmer. ve J. Probert. (2015). Festivals as Agents for BehaviourChange: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices. *Tourism Management* 48: 84–99.
- Pirnar, I., Kurtural, S. ve Tutuncuoglu, M. (2019). Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage ve Services Marketing*, 5(1), 9-14.
- Popescu, R. I. ve Corbos, R. A. (2012). The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania. *Informatica Economica*, 16(4), 19.
- Rand, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*. 14(3-4): 97-112.
- Rand G, Heath E. 2006. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism* 9(3):206–234.
- Šerić, N., ve Marušić, F. (2019). Tourism promotion of destination for Swedish Emissive market. *Advances in economics and business*, 7(1), 1-8.
- Tellstrom R, Gustafsson I, Mossberg L. (2006). Consuming heritage: the use of local food culture in branding. *Place Branding* 2(2): 130–143.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., ve Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yolal, M., Çetinel, F., ve Uysal, M. (2009). *An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival*. In *Journal of Convention ve Event Tourism* 10(4), 276-291.