



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 96, Eylöl 2019, s. 349-360

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.36748>

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date

19.07.2019

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

29.09.2019

Öğr. Gör. Ebru BAĞCI

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Doktora Öğrencisi
Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
bagciebru@hotmail.com

TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNDE TANITIM FAALİYETİ OLARAK KONGRE VE FUARLARIN ÖNEMİ

Öz

Bu çalışma; kongre ve fuarların, turizm sektöründe tanıtma faaliyetlerine olan katkısını ve bu doğrultuda önemini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Önceleri salt tanıtım ve pazarlama gibi faaliyetleri içeren kongreler ve fuarlar günümüzde farklı bir boyut kazanarak turizm faaliyetleri içerisinde yer almaya başlamıştır ve artık “kongre ve fuar turizmi” adıyla farklı bir turizm çeşidi olarak da değerlendirilmektedir. Bu da kongre ve fuarların turizm sektörü içerisinde önemli bir pay edindiğini göstermektedir. Bu çalışmada, Türkiye’nin kongre ve fuarlara yönelik sahip olduğu potansiyel ortaya konularak turizm sektörü içerisindeki önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Yapılan yazın alanı araştırmaları çerçevesinde kongre ve fuarların turizme etkisi değerlendirilmiştir. Bununla birlikte Türkiye’ye sağlayacağı olası kazanımlar da değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda alanın gelişmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kongreler, Fuarlar, Turizm Tanıtımı

THE IMPORTANCE OF THE CONGRESS AND FAIRS AS PROMOTIONAL ACTIVITIES IN TURKISH TOURISM SECTOR

Abstract

This study; has been prepared in order to reveal the contribution and importance of congresses and fairs to promotion activities in tourism sector. Previously congresses and fairs, which included activities such as promotion and marketing, gained a different dimension and started to take part in tourism activities and now it is assessed as “congress and fair tourism”. This shows that congresses and fairs have an important share in tourism sector. In this study it is tried to emphasize the potential of Turkey’s congresses and fairs and importance of this potential in tourism sector. The impact of congresses and fairs on tourism was evaluated within the framework of literature surveys. At the same time the potential acquisitions provided to turkey are also evaluated. Accordingly, suggestions were made for the development of the field.

Keywords: Congresses, Fairs, Tourism Promotion

1. GİRİŞ

Ülkeler açısından turizm, yatırım, istihdam, ekonomik gelişmelere olumlu katkı sunan, döviz girdilerini arttıran, ülkelerin kültürel ve sosyal birlikliliklerine katkı sağlayan en önemli sektörlerdendir. Turizm verileri incelendiğinde, dünya genelinde her yıl ortalama %4–5 oranında turist sayılarında ve uluslararası turizm gelirlerinde artış gözlemlenmektedir. 2017 yılında bu oran 1,322 milyon seyahatle bir önceki yıla göre %7’lik bir artışla 2010 yılından beri en yüksek seviyeyi görmüştür. Ön görümler dahilinde yine %4-5 oranında sonraki yıllarda da bu artış devam edecektir (UNWTO, 2017). WTO’nun hazırladığı “Turizm 2020 Yılı Vizyonu” raporunda uluslararası seyahat eden kişi sayısının 1,5 milyar kişiye ulaşacağı ve turizm gelirlerinin de 2 trilyon doları bulacağı belirtilmiştir (WTO, 2019).

Türkiye için de turizm sektörü önemli bir gelişim kaydetmiştir. Son yıllarda Türkiye’nin sahip olduğu turistik potansiyelin etkisiyle turizm gelirleri ve turist sayıları bakımından dünya sıralamasında ilk 5’de yer almaktadır. Turizm sektörünün bu gelişiminin artarak devam etmesi için oluşturulan “2023 Türkiye Turizm Stratejisi” nde 2023 yılına kadar Türkiye’nin markalaşması hedeflenmektedir (KTB, 2007:4). Bu hedeflere ulaşmada en önemli nokta ise ülkenin turizm pazarlarının tanıtımının iyi şekilde yapılması gerekmektedir. Turist çekilmesi hedefinde öncelik ülkeyi tatil için tercih edecek tüketicilerin destinasyonu tanınması ve destinasyonun sahip olduğu turistik olanakları bilmesi gerekmektedir. Bu da tanıtımla mümkündür.

Resmi ve özel kurumlar tanıtım faaliyetleri bağlamında çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Resmi olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım faaliyetlerini yürütürken, özel kurum olarak da turizm sektörü paydaşları bu faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın turizm tanıtım bütçesi 2019 yılı için 25-30 milyon dolardır (Ersoy, 2018). Bu bütçe daha önceleri Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu tanıtım çalışmalarında kullanılırken, 2019 yılı itibari ile Turizm Geliştirme Fon’una devredilerek, turizm sektörü temsilcilerinin yönetiminde tanıtım faaliyetlerinde kullanılacaktır. Burada amaç, hedef kitlesi

tüketicilere direkt ulaşım sağlamaktır. Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerine verdiği önem, belirlenen stratejiler ile görülmektedir.

Türkiye'nin geçmiş tarihi, kültürel özellikleri, bulunduğu jeopolitik konum ve doğa güzelliği gibi özellikleri kadar turizmin Türkiye'de gelişmesinde kongrelerin ve fuarların da önemli katkıları olmuştur. İstanbul, Antalya, Ankara, İzmir gibi illerde bulunan kongre merkezleri ile Türkiye, kongre ve organizasyonlarda uluslararası alanda söz sahibi olmuştur. Ayrıca fuarlar için de aynı şey söylenebilir. Bu fuarlardan Türkiye için en önemlisi hiç şüphesiz ki EMİTT(Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı)'tir. Genellikle Ocak ayının son haftası gerçekleştirilen EMİTT'in 23.'sü 2019 yılı 31 Ocak-3 Şubat tarihleri arasında gerçekleştirildi. EMİTT, 50 binin üzerinde ziyaretçinin, binin üzerinde katılımcının ve 80'in üzerinde ülkenin katılımı ile gerçekleştirilmiştir (EMİTT, 2018:1). Bu da gerek Türkiye'nin kendini bu ülke, katılımcı ve ziyaretçilere tanıtması gerekse onları tanıması açısından çok önemlidir.

2. YAZIN ALANI ARAŞTIRMASI

2.1. Tanıtım Kavramı

Tanıtım; bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin, hedef kitlenin olumlu olarak ilgisini toplamak amacıyla haber araçları ve diğer kanallarla yayılması olarak adlandırılmaktadır (Okay ve Okay, 2001:59).

Belirli kitlelerin belirli iletilerle bakış açılarının ve davranışlarının değiştirilmesine yönelik yapılan eylemlere tanıtım denilir (Bülbül, 1998:20).Tanıtımın amacı genellikle olumludur ancak, zaman zaman sonuç kontrol edilemez. Bu anlamda iletişim araçlarında olumsuz tanıtımında yer aldığı görülmektedir (Okay ve Okay, 2001:60). Tanıtım; bütün yön ve gerçekleriyle kuruluşun halka anlatılması, yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli olarak halka duyurulması ve gerektiğinde bu bilgi ve haberlerin açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir (Özer,2009:126).

Tanıtımın işlevi genel olarak belirsizliği azaltma olarak görülmektedir. Tanıtım, tanıtımı yapılmak istenilen olay ya da olgunun hedef kitleye anlatılma süreci (Erdem,2007:240) olarak karşımıza çıkar ve tanıtımın etkin olup, sonucun istenildiği şekilde alınabilmesi için ortada tanıtımına ihtiyaç duyulan bir eylem veya işin olması zorunludur (Bülbül, 1998:20).

Tanıtım sürecinde uyulması gereken temel ilkeler (Özer,2009:128) şunlardır;

- Tanıtımda marka ve kurum imajı ile tutarlılık şarttır.
- Tanıtımda rasyonel ve duygusal cazibe beraber kullanılmalıdır.
- Tanıtım materyalleri; içerik yol, yöntem ve araç olarak mutlaka hedef kitlelere gönderilmeli ve bunlara hitap etmelidir.
- Tanıtım sabır, para, özveri ve koordinasyon isteyen bir çalışmadır.
- Tanıtım, ülkenin, kuruluşun ve markanın imajına uygun ve tutarlı olmalıdır.
- Her tanıtım kampanyasının mutlaka temel bir dayanağı olmalı, hatta bir logosu bulunmalıdır.
- Bütün tanıtım faaliyetleri bir konu hakkında bilgi verme temeline dayanmalıdır.

- Bütün tanıtma faaliyetlerinde telkin yapmak, zihinlerde inanç yaratmak, insanları istenilen konuya yönlendirmek ve böylece taraftar toplamak gibi amaç birliği olmalıdır.
- Tanıtma faaliyetlerinde kişilerin bilincine belirli ölçüde baskı yapmak hedeflenmelidir.
- Tanıtma faaliyetlerinde hedefe ulaşmak için yazılı ve elektronik basın, afiş, pankart, broşür gibi sosyal ve kültürel etkinliklerden yararlanıldığından araç birliği olmalıdır.
- Tanıtma faaliyetleri birbirini tamamlayan özellikler taşımaktadır.

2.2. Türkiye'nin Tanıtımında Kullanılan Araç ve Stratejiler

Her ülkenin tanınmaya, her kültürün tanıtılmaya ihtiyacı var. Tarihin en eski milletlerinden bir olan ve tarihin hiçbir döneminde devletsiz kalmayan Türk Milleti'nin köklü tarihi ve kurduğu medeniyetler günümüzde hayranlıkla karşılanmaktadır. Ülkemizin tanıtımı adına, devlete, resmi-özel kurumlara, tüm Türk halkına büyük sorumluluklar düşmektedir(Özsoy,1999-9).

Türkiye'nin dışarıya ve dışarıdan tanıtımı ile ilgili çalışmalar sorunlarla doludur. Ancak günümüzde gelişen halkla ilişkiler teknolojisi, iletişim sitemlerindeki değişiklik işi büyük ölçüde teknik bir olay haline getirmiştir. Halkla ilişkiler kapsamı içinde tanıtım ülkenin yurt dışındaki imajını geliştirmek için çoğunlukla devlet tarafından amaçlanan çıkar amaçlı bilginin, planlı ve sürekli bir biçimde dış dünyaya yayılması demektir. Ülke tanıtımı anlamına gelen uluslararası halkla ilişkilerin temel amacının aynı zamanda bir ülkenin olumlu imajını sürdürmek ya da kurmak yani diğer ülkelere güvenilir gözükme çabasıdır(Kazancı,2007:138).

2.3. Kongre ve Fuar Turizmi

Kongre kelimesi toplanma, buluşma anlamına gelen Latince "Congress" kelimesinden türeyen bir kavramdır. Türkçede seminer, sempozyum, konferans kelimeleri de karşılık olarak kullanılmaktadır. İngilizce'de meeting kelimesine karşılık gelmekle birlikte Türkçede de bu kelime aynı şekilde kullanılmaktadır. Kongre, kavramsal karşılığına denk gelecek şekilde, küresel ya da ulusal, aynı, yakın ya da farklı meslek gruplarından kimselerin birbirleri ile fikir alışverişinde bulunmak, bilgi paylaşmak adına bir araya gelmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Şengel, Zengin, Şengel, ve Işkın, 2018:6). İçöz (2003, s.264) kongre kavramını "Bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda ya da meslek dallarında, belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin de katılımlarıyla meydana gelen bir toplantıdır" şeklinde tanımlamıştır. Kongre turizmi ise, "Kişilerin daimi konakladıkları yer veya çalıştıkları yer dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacı ile bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olayı ve ilişkilerin tümüdür" şeklinde tanımlanmaktadır(Karasu, 1990, s.32).

Kongre turizmi üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, kongre için destinasyon seçimi, destinasyon algısı, kongre düzenleyicilerinin karar alma süreçleri ve genel sektör değerlendirmeleri gibi konular başta olmak üzere arz yönlü çalışmaların yoğunluğu göze çarpmaktadır (Groth, 1998; Crouch ve Ritchie, 1998; Go ve Govers, 1999; Choi ve Boger, 2002; Oppermann, 1996; Oppermann ve Chon, 1997; Baloglu ve Love, 2005; Jun ve McCleary, 1999). Talep noktasında yapılan araştırmalardan Kozak ve Yüncü (2011)'nin çalışmasına göre, akademisyenlerin kongre tercih kriterlerinde; kongre, kongrenin maddi maliyeti, boş zaman ve eğlence faaliyetleri, zaman maliyeti, destinasyon bulunmaktadır. Bunun yanında demografik

kriterlere göre tercih kriterlerinde de farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu alandaki çalışmalar bu anlamda yetersizdir.

Fuar ise, belli bir zaman diliminde ve belli bir yerde ticari ürün/hizmet tanımı yapmak için açılan sergi anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Fuarlar, pazarlama faaliyetleri içermekle birlikte, fuar katılımcılarının turistik ürünleri deneyimlemelerine fırsat vermesinden dolayı da turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkıların başında destinasyon tanıtımı gelmektedir (Polat ve Yılmaz, 2014). Kongre ve fuarlar tanıtımla birlikte şehrin pazarlanmasına da katkı sağlamaktadır. Fuarlar, ziyaretçilerin firmalar ve ürünler ile ilgili bilgiye ulaştıkları alanlardır. Bu bilgiden hareketle fuarların turizm pazarı görevini üstlendiği söylenebilir (Blythe, 2002).

İşletmecilik anlamında 1 Mayıs 1851’de düzenlenen ilk fuar “Tüm Ulusların Endüstri Üretimlerinin Büyük Sergisi”dir. Endüstri Devriminin bir tablosu niteliğinde düzenlenen fuarda, dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen hammadde ve endüstri ürünleri sergilenmiştir.

Fuarlar çeşitli firma ve kuruluşların ürünlerini halka tanıtmaya yerlerinden biridir. Bu açıdan fuarlar milli ve milletlerarası halkla ilişkiler aracıdır. Firmalar ve işletmeler bu yolla kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya fırsatını elde ederler (İşçi, 2002:519).

Fuarlar genel konularda düzenlenebileceği gibi çeşitli özellikteki konularda da düzenlenebilmektedir. Fuarları ziyaret etmeye gelen kişiler, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri güzel bir ortamda görerek o işletmeye yaklaşacaktır. Dolayısı ile bu tür organizasyonlarda amaç ziyaretçilerin özelliklerini ve beklentilerini dikkate alan bir yaklaşımla doğru mesajlar vermek işletmenin amaçlarına uygun tanıtımını gerçekleştirmektir (Öztürk, 2004:156).

Uluslararası sergi ve fuarlar, eğer çok çeşitli türde malların gösterilmesini amaç ediniyorsa genel niteliktedir. Eğer bir alanda kimya, fizik, elektrik vb. gibi konularla ilgili mallar gösteriliyorsa bunlar özel nitelikte uzmanlaşmış sergilerdir. Bir de evrensel nitelikte sergi ve fuarları eklemek gerekir. Bunlar, bir ülke tarafından düzenlenen ve o ülke tarafından üretilen ulusal malların bir başka ülkede sergilenmesidir (Tortop, 1998:81).

Başarı bir şekilde organize edilmiş fuar ve sergilerin tanıtım açısından özel bir önemi, firmaların imajlarına çok olumlu katkıları vardır. Başarılı bir fuar organizasyonuna güzel bir stantla katılan bir kuruluş kamuoyunda kendini tanıtmaya yolunda çok önemli bir adım atmış demektir. Özellikle bazı fuarlarda özel etkinlikler düzenlenmesi uygun olur (Sabuncuoğlu, 2001:151).

2.4. Türkiye’deki Kongre Merkezleri ve Özellikleri

Turizmin gelişiminde kongrelerin önemi her geçen gün artmaktadır. Yüksek katılımcı sayısı ve belli bir süreci kapsayan kongreler düzenlendikleri destinasyonun gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu da turizm sektörü içerisinde çarpan etkisi yaratmaktadır. Bu etkinin büyüklüğü nedeniyle 2023 Turizm Stratejisinde de kongre turizmine ilişkin çeşitli stratejiler belirlenmiştir (KTB, 2007). Bu stratejiler aşağıdaki gibidir.

- “Kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması çalışmalarını başlatılacak”,
- “Fuar ve kongre merkezleri yapılacak”,
- “Ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyetler düzenlenecek”,

Halihazırda Türkiye’de bulunan en önemli 7 kongre merkezi ve özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’deki Bazı Kongre Merkezleri ve Özellikleri

KONGRE MERKEZİ	METREKARE CİNSİNDEN BÜYÜKLÜĞÜ	SALON SAYISI	KİŞİ KAPASİTESİ	EKSTRA ÖZELLİKLER
EFES KONGRE MERKEZİ/AYDIN	7415*(Sergi Alanları)	33	8497	
CONGRESİUM/ANKARA	10.000		8103	Avrupa’nın en büyük 4. Kongre ve fuar merkezi.
EXPO 2016 KONGRE MERKEZİ/ANTALYA	35.000	12	6500	Avrupa’nın en büyük üç kongre merkezinden biri.
WOW/İSTANBUL	8500	34	6500	İstanbul’un en büyük salonuna sahip
ORA ARENA/İSTANBUL	21000	12.000 Metrekare bölünebilir fuar alanı/2135 metrekare bölünebilir toplantı salonu	6500	İstanbul’un ilk çok amaçlı salonu
LÜTFİ KIRDAR/İSTANBUL	7000	26	5000	12 dilde simultane çeviri
GRAND CEVAHİR/İSTANBUL	2500	22	5000	Türkiye’de ilk
SHERATON ÇEŞME/İZMİR	3920	4	4650	
DİVAN TALYA/ANTALYA	2500	4	2500	Bölünebilir salon (9)
HARBİYE ASKERİ MÜZE VE KÜLTÜR SİTESİ/İSTANBUL	18600	10	yaklaşık 1000	Tarihi Yer
İNŞAAT MÜH. ODASI KONGRE VE KÜLTÜR MERKEZİ/ANKARA	609	3	726	3 adet derslik

Kaynak: (Kongreara, 2019)

Yukarıdaki tabloda yer alan kongre merkezleri Türkiye’nin en önemli kongre merkezleri olarak geçmektedir. Kişi kapasitesi bilgileri verilirken tiyatro düzeni baz alınmıştır. Uluslararası düzeyde, teknolojik imkanlar bakımından üst düzeyde hizmet veren Türkiye’nin önemli kongre merkezleri ve bulunduğu yerler göz önünde bulundurulduğunda sadece kongre ve fuar katılımcıları için değil beraberlerinde gelen turistler için de cazibe alanları oldukları söylenebilir. Kongre merkezlerinin buldukları yerler, kongre dışında gerçekleştirilecek bireysel ya da grup organizasyonları için birçok seçeneğin bulunduğu destinasyonlar olması nedeniyle salt kongre ve fuar turizmi için değil, turistik tüm faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği yerler olması bakımından önemlidir.

2.5. Türkiye’de Turizme Yönelik Düzenlenen Fuarlar

Destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında önemli bir yeri olan Türkiye’deki turizm sektörüne ilişkin fuarlar verileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Turizme Yönelik Düzenlenen Fuarlar

FUARIN ADI	KONUSU	BASLICA ÜRÜN HİZMET GRUPLARI	TÜRÜ	YER	ŞEHİR
EMITT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı)	Turizm	Seyahat Acenteleri, Oteller, Rent A Car Şirketleri, Turizm Büroları, Turizm Bakanlıkları, Bölgesel Turizm Tanıtma Ofisleri	Uluslararası İhtisas Fuarı	Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi	İstanbul
Kıyı Ege Turizm Fuarı	Turizm	Acenteler, Oteller, Araç Kiralama, Transfer, Turizm Büroları, Bakanlıklar, Tanıtım Ofisleri, Dernek, Birlik, Belediye, Seyahat Malzemeleri	İhtisas Fuarı	Kuşadası - Efes Fuar ve Kongre Merkezi	Aydın
FETEX (Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek İçecek Fuarı)	Fethiye Turizm, Turizm Tedarikçileri ve Yiyecek İçecek Fuarı	Turizm Sektöründeki Ekipman, Servis Malzemeleri ve Yiyecek İçecek	İhtisas Fuarı	Fethiye Fuar ve Sergi Alanı	Muğla
Uluslararası Ankara Turizm Fuarı	Turizm	Acenteler, Oteller, Araç Kiralama, Transfer, Turizm Büroları, Bakanlıklar, Tanıtım Ofisleri, Dernek, Birlik, Belediye, Seyahat Malzeme	Uluslararası İhtisas Fuarı	ATO Kongre ve Sergi Sarayı	Ankara
Hestourex "Dünya Sağlık Spor Turizmi Kongresi ve Fuarı"	Dünya Sağlık Spor Turizmi Kongresi ve Fuarı	Oteller, Hastaneler, Acenteler, Spor, SPA, Termal, Yaşlı Bakım, Rehabilitasyon, Bakanlıklar, Belediyeler, Dernekler, Sigortacılık	İhtisas Fuarı	Antalya Fuar Merkezi	Antalya
BAKAF (Batı Karadeniz Turizm Tanıtım İş Birliği Fuarı)	İş Birliği Turizm Tanıtım	Seyahat Acentaları, Oteller, Rent A Car Şirketleri, Turizm Büroları, Bakanlıklar, Belediyeler, Bölgesel Turizm Tanıtma Ofisleri	İhtisas Fuarı	İstanbul Fuar Merkezi Yeşilköy	İstanbul

Çorlu Trakya Balkan Ülkeleri, Hazır Giyim, Ev Tekstili, Kültür ve Turizm Fuarı	Hazır Giyim, Ev Tekstili, Kültür ve Turizm	Hazır Giyim, Ev Tekstili, Kültür ve Turizm	İhtisas Fuarı	Çorlu Yeni Fuar Alanı	Tekirdağ
Hac ve Umre Arap Turizm Hizmetleri Fuarı	Hac ve Umre Turizmine Yönelik Oteller, Turizm Acentaları ve Diğer Hizmet Sektörleri	Hac Ve Umre Turizmine Yönelik Seyahat Acenteleri, Oteller, Hava Yolu Şirketleri, Diyanet İşleri Başkanlığı Vb. Kuruluşlar Hizmetlerini Sergilenmesi	İhtisas Fuarı	WOW Kongre Merkezi Yeşilköy	İstanbul
Van Turizm ve Seyahat Fuarı	Turizm	Seyahat Acenteleri, Oteller, Rent A Car Şirketleri, Turizm Büroları, Turizm Bakanlıkları, Bölgesel Turizm Tanıtma Ofisleri	İhtisas Fuarı	Ortadoğu Expo Fuar ve Kongre Merkezi	Van
Butur / Turizm Fuarı	Turizm Sağlık Turizmi ve Diğer Turizm Çeşitleri	Otel, Acenta, Sigorta, Transfer, Sağlık Turizmi, Hava yolu, Deniz Ulaşımı	İhtisas Fuarı	Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi Merinos	Bursa
Çanakkale Avcılık, Atıcılık, Doğa Sporları ve Kırsal Turizm Fuarı	Avcılık Atıcılık Doğa Sporları ve Kırsal Turizm	Kara, Deniz Avcılığı Silah ve Ekipmanları, Atıcılık Ekipmanları, Outdoor Yaşam, Giyim, Spor, Kırsal Turizm	İhtisas Fuarı	Kepez Şehit Astsubay Kıvanç Kaşıkçı Kapalı Pazar Alanı	Çanakkale
Travel Turkey İzmir "Turizm Fuar ve Konferansı"	Turizm Fuar ve Konferansı	İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Tatil Köyleri, Havayolları Firmaları, Oteller, Seyahat Acenteleri	İhtisas Fuarı	Fuar İzmir Alanı - Gaziemir	İzmir
Adventure Turkey 2019	Macera Turizmi ve Sporları Fuarı	Macera ve Eğlence Truzmi Hizmet Sağlayıcıları, & Outdoor Spor, Su Altı ve Su Üstü Sporları, ve Malzemeleri, Tesis Ekipmanları ve Hizmetleri	İhtisas Fuarı	İstanbul Fuar Merkezi Yeşilköy	İstanbul

Alltorex'Alternatif Turizm, Kamp, Karavan, Motorsiklet ve Bisiklet Fuarı	Alternatif Turizm, Tesisler, Kurumlar ve Ekipmanlar	Acentalar, Turlar, Kurumlar, Sağlık ve Kültür Turizmi, Yat, Bot, Kamp ve Karavan Ekipmanları	İhtisas Fuarı	Expo2016 İç Mekan Kapalı Fuar Alanı	Antalya
Kış ve Doğa Turizmi, Turizm Yatırımları ve Ekipmanları Fuarı	Kış ve Doğa Turizmi, Turizm Yatırımları ve Ekipmanları Fuarı	Kayak Merkezleri, Oteller, Seyahat Acentaları, Kış Sporları Kıyafetleri ve Ekipmanları, Kayak Merkezlerine Özgü Taşıma ve Ulaşım Araçları, Turizm Tesisleri	İhtisas Fuarı	Tülyap Erzurum - Recep Tayyip Erdoğan Fuar Merkezi	Erzurum
Hac ve Umre Turizm Hizmetleri Fuarı	Hac ve Umre Turizmine Yönelik Otel, Havayolu, Acenta vb. Sektörlerin Buluşması	Hac Ve Umre Turizmine Yönelik Seyahat Acenteleri, Oteller, Hava Yolu Şirketleri, Diyanet İşleri Başkanlığı Vb. Kuruluşlar Hizmetlerini Sergilenmesi	İhtisas Fuarı	Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	İstanbul
Türkiye Hac, Umre Turizm Hizmetleri Fuarı	Hac ve Umre Turizm Hizmetlerine Yönelik Otel, Havayolu, Acenta vb. Sektörlerin Buluşması	Hac ve Umre Turizm Hizmetlerine Yönelik Otel, Havayolu, Acenta Diyanet İşleri Başkanlığı vb. Kurum ve Kuruluşun Ürün ve Hizmetlerinin Sergilenmesi	İhtisas Fuarı	Wow Hotel & Kongre Merkezi	İstanbul
Şanhurfa Göbeklitepe Arkeoloji Müzecilik ve Restorasyon Fuarı	Turizm, Arkeoloji, Müzecilik, Restorasyon	Mimarlık Ofisleri, Güvenlik Sistemleri, Seyahat Acentaları, Müzeler, Sesli Rehberlik ve Halogram Sistemleri, Arkeoloji Enstitüleri, Üniversiteler, Turizm İşletmeleri	İhtisas Fuarı	Şanhurfa Fuar Merkezi	Şanhurfa
Travelexpo Ankara 4.Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı	Turizm	Acenteler, Oteller, Araç Kiralama, Transfer, Turizm Büroları, Bakanlıklar, Tanıtım Ofisleri, Dernek, Birlik, Belediye, Eğitim, Seyahat Malzeme	Uluslararası İhtisas Fuarı	ATO Kongre ve Sergi Sarayı	Ankara
İstanbul Health Expo Medikal Ürün, Ekipman ve Sağlık Turizmi Fuarı	Medikal Ürünler, Laboratuvar Ekipmanları ve Hastane Donanımları, Sağlık Turizmi	Ameliyathane Cihazları, Aletleri Ve Donanımları, Acil Ve Yoğun Bakım Ekipmanları, Hasta Yatakları, Mobilyalar, Laboratuvar Ekipmanları, Sağlık Turizmi	İhtisas Fuarı	İstanbul Fuar Merkezi Yeşilköy	İstanbul

Kaynak: (TOBB,2019)

Tablo da görüldüğü üzere turizm konusunda Türkiye genelinde 20 farklı fuar düzenlenmektedir. Bu fuarların günümüzde en çok bilineni ve katılımcı sayısı bakımından en fazla katılımcıya ev sahipliği yapan EMITT Turizm fuarının sonuç raporları değerlendirildiğinde her yıl gerek katılımcı gerekse ziyaretçiler bakımından sürekli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Ancak 2017 yılında sonuç raporu değerlendirildiğinde katılımcı

sayısında %50'ye yakın oranda bir oranda düşüş gerçekleşmiştir (EMITT, 2017; EMITT, 2018). Bunun da en büyük nedeni 15 Temmuz 2016 yılında yaşanan darbe girişimidir. Turizm sektörü için büyük bir kaybın yaşandığı 15 Temmuz sonrası, dünya genelinde turizm sektöründe söz sahibi olan temsilcilerin büyük bir kısmı turizm fuarlarından da çekilmiştir.

Travel Turkey İzmir geçmiş dönem raporları incelendiğinde ise, 2014 yılında bir önceki yıla oranla fuar katılımcı ve ziyaretçi sayılarında %50'nin üzerinde artış olmuştur. Bunun en büyük nedenlerinden birinin ulaşım sponsorluğunu THY'nin üstlenmesi olduğu söylenebilir (TÜRSAB, 2014).

Van Turizm ve Seyahat Fuarı 2014-2018 raporları değerlendirildiğinde de düzenli olarak katılımcı sayısında bir artış görülürken yine 2016 yılı fuarına katılımında düşüş olduğu raporlanmıştır (Şehriyan Gazetesi, 2014; Milliyet, 2015; T. G.M., 2016; Ajans Fuarcılık, 2018).

Fuarlara katılım sonrası değerlendirilen turist sayıları istatistikleri de fuarlarla aynı doğrultuda artışların olduğu görülmüştür. Bu da fuarın ülkeye gelecek turistler üzerinde büyük öneminin olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde ülke içerisinde yaşanan olumsuz olayların uluslararası sahada ülke imajını kötü etkilediğini ve bu durumun da turizm gelirlerine olumsuz yönde etki ettiği görülmektedir. Dolayısı ile ülke ekonomisi de bu durumlardan negatif yönlü etkilenmektedir.

SONUÇ

Kongreler ve fuarlar gerek iş, gerek organizasyon boyutu gerekse katılım gibi birçok açıdan toplumu etkilemektedir. Bu tür organizasyonların çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar kongre ve fuar katılımcılarını etkilemek ana ekseninde toplanır. Bu sebeple belirli dönemlerde kongre ve fuar etkinlikleri düzenlenmekte ve insanların katılımı sağlanmaktadır.

Kongre ve fuarlar bir ülkenin tanıtım stratejileri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu tanıtım stratejileri hedef kitlelerin destinasyon seçimlerini yönlendirmeye yöneliktir. Böylelikle ülkeye çekim sağlanması ve ekonomide çarpan etkisi yaratılmak istenmektedir. Bu noktada kongreler ve fuarlar önemli bir güçtür.

Destinasyonun var olan doğal güzelliklerinin yanında kongre ve fuarlar için uygun bir yer olması, seçenek olarak değerlendirilebilmesi için çeşitli özellikli tesislerin olması gerekmektedir. Bu noktada 2023 Turizm Stratejileri kapsamında çeşitli tesisler kurulmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir böylece uluslararası ve ulusal düzeyde faaliyetlerin planlanması hedeflenmiştir. Bugün Türkiye sahip olduğu kongre ve fuar merkezleri ile dünya sıralamasında 37. Sırada yerini almaktadır. Strateji ve hedeflere uyumlu hareket ile bu sıralamanın daha üst seviyelere çekilmesi beklenmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte insanların beklentileri de yüksek oranda değişmiştir. Bu değişiklik ile birlikte kongre ve fuar gibi toplu katılımların gerçekleştiği faaliyetlerde de insanların farklı talepleri bulunabilmektedir. Yapılması planlanan yeni tesis ve alanlar için teknolojinin bu anlamda kullanılması önem arz etmektedir.

Fuar katılımcılarının, ziyaretçileri bir destinasyona yönlendirme konusunda başarıları yadsınamaz. Ayrıca farklı ülke katılımcıları, fuarın gerçekleştirildiği ülke ve bölge konusunda edindikleri deneyimleri kendi ülkelerine döndüklerinde ülke vatandaşlarıyla paylaşmaktadırlar, bu durum da katılımcı ülke vatandaşlarından potansiyel turist konumunda olanların, destinasyon seçimi tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Turist sayısı ve döviz girdisinde artış hedefleyen destinasyonların, uluslararası katılımcılı fuarlara önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca fuarların, fuar organizasyonu üstlenicileri ya da fuar takip siteleri dışında bakanlık bünyesindeki web sitelerinde detaylarıyla ve tüm raporlarıyla yer alması; gerek araştırmacılar gerekse fuar katılımcıları için önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde fuarlara ilişkin detayların yer aldığı sayfa eklenmesi önerilmektedir.

Ayrıca Tablo 1.'de ekstra özellikler olarak verilen veriler kongre merkezlerinin ana sayfalarından alınmıştır. Ancak veriler ve kapasiteler kıyaslandığında bilgi karmaşasının ortaya çıktığı görülmektedir. Buna ilişkin kongre merkezlerinin açılış tarihleri ve verilerin girilme tarihleri de kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama neticesinde de aynı şekilde çelişkiye düşülmüştür. Çelişkinin ortadan kalkabilmesi adına da verilerin tek çatı altında toplanması sağlıklı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Bakanlığı, K. v. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Baloglu, S., & Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images. *Tourism Management*, s. 743-752.
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, s. 627-635.
- Choi, J.-J., & Boger, C. A. (2002). State association market: relationship between association characteristics and site selection criteria. *Journal of Convention&Exhibition*, s. 55-73.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (1998). Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework . *Journal of Convention & Exhibition Management*, s. 49-69.
- Emitt. (2017). Fuar Sonuç Raporu 2017. İstanbul: ITE Turkey Euf.
- Emitt. (2018). Fuar Sonuç Raporu 2018. İstanbul: Türofed Ttyd; Ite Turkey Euf.
- Ersoy, M. N. (2018, Aralık 28). Mehmet Nuri Ersoy: Bakanlığın tanıtım bütçesi fona devredilecek. (Habertürk, Röportaj Yapan)
- Fuarcılık, A. (2018). 9. Van Turizm ve Seyahat Fuarı. Van: Ajans Fuarcılık.
- Gazetesi, s. (2014). Van'da Turizm ve Seyahat Fuarı kapılarını açtı! Van: Şehrivan.
- Go, F. M., & Govers, R. (1999). The Asian Perspective:Which International Conference Destinations in Asia Are the Most Competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, s. 37-50.
- Groth, J. (1998). Branding Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, s. 761-763.
- İçöz, O. (2003). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetim. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İşçi, Metin (2002). Halkla İlişkiler, İstanbul: DER Yayınevi
- Jun, J., & McCleary, K. W. (1999). Classifying US Association Meeting Planners Based on International Destination Selection Criteria: A Case Study of South Korea. *Hospitality Management*, s. 183-199.

- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerinde Düşünceler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, s. 32-34.
- Kazancı, Metin (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları
- Kongreara. (2019, Mayıs 23). Haberler. kongreara.com: <http://www.kongreara.com/haber/turkiye-deki-kongre-merkezleri-9064> adresinden alındı
- Kozak, N., & Yüncü, D. K. (2011). Akademisyenlerin Kongre Tercih Unsurları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 19-32.
- Lee, M. J., & Back, K.-J. (2007). Effects of Destination Image on Meeting Participation Intentions: Empirical Findings from a Professional Association and its Annual Convention. *The Service Industries Journal*, s. 59-73.
- Milliyet. (2015). Van'da Turizm Ve Seyahat Fuarı. İstanbul: Milliyet Gazetesi.
- Müdürlüğü, F. (2019, Mayıs 23). Ana Sayfa. www.tobb.org.tr: <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/AnaSayfa.php> adresinden alındı.
- Müdürlüğü, T. G. (2016). Van Doğu Anadolu Turizm ve Seyahat Fuarı 2016. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions . *Tourism Management*, s. 175-182.
- Oppermann, M., & Chon, K.-S. (1997). Convention Participation Decision-Making Process. *Annals of Tourism Research*, s. 178-191.
- Özsoy, Osman (1999). *Dünü, Bugünü, Yarınıyla Türkiye'yi Dünyaya Açmak*, İstanbul: Elit Kitaplar
- Öztürk, Yüksel (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Polat, E., & Yılmaz, G. Ö. (2014). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, s. 137-160.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., & Işkın, M. (2018). Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: EMİTT Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, s. 4-20.
- TDK. (2019, Mayıs 23). Güncel Türkçe Sözlük. Fuar. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce6a949babf34.20899673.
- Tortop, Nuri (1998). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi
- Türsab. (2014). 2014 8. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı Sonuç Raporu. İstanbul: TÜRSAB.
- Unwto. (2017). Unwto 2017 Turizm Barometresi. İstanbul: TÜROB.
- Wto. (2019, Mayıs 22). *Tourism 2020 Vision Vol. 7 Global Forecast and Profiles of Market Segments*. www.e-unwto.org: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404667> adresinden alındı