



## Lisans Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Undergraduate Tourism Students' Aspects on Travel Turkey İzmir Tourism Fair)

Mehmet BOYRAZ<sup>a</sup> , \*Asilhan Semih MUTLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

<sup>b</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.01.2020

Kabul Tarihi: 13.07.2020

### Anahtar Kelimeler

Turizm fuarı  
Fuar etkinlikleri  
Travel Turkey  
Ziyaretçi  
Lisans öğrencileri

### Öz

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına yönelik görüşlerini tespit etmektir. Bu kapsamda, öğrencilerin fuar motivasyonları ve katılım kararının belirleyicileri ile fuarın katkısı, güçlü ve zayıf yönleri ile fuara ilişkin önerileri değerlendirmeye tabi tutularak fuara karşı nasıl bir tutum ve davranış içerisinde olduklarının ortaya konması hedeflenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim alan ve 06-08 Aralık 2018 tarihlerinde düzenlenen 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına katılan 33 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu soru formu tekniği kullanılmış ve öğrencilere fuar ziyaretinin hemen öncesinde ve sonrasında ayrı ayrı iki farklı soru formu uygulanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde sıklık ve yüzde analizi ile içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile öğrencilerin fuara katılımında en önemli belirleyicinin “fuarın katılımcı için faydalı olacağı düşüncesi” ve motivasyonun “yeni bilgi(ler) edinme isteği” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların fuarın katkısına yönelik 54, en güçlü yönlerine ilişkin 37, en zayıf yönlerine ilişkin 28, gelecek fuar organizasyonlarına yönelik öneri olarak 35 ayrı görüş bildirdikleri tespit edilmiş ve ulaşılan bu bulgular önem düzeyine göre tablolar halinde ayrı ayrı ele alınmıştır.

### Keywords

Tourism fair  
Fair events  
Travel Turkey  
Visitor  
Bachelor students

### Abstract

The aim of this study is to determine the opinions of undergraduate students about Travel Turkey İzmir Tourism Fair. In this context, the students' fair motivation and the determinants of the participation decision, outcomes, strengths and weaknesses of the fair, and the suggestions of the students about the fair were evaluated to reveal their attitude and behavior towards the fair. The sample of the research consists of 33 students who have been studying in Gastronomy and Culinary Arts Department of Afyon Kocatepe University Faculty of Tourism and participated in 12th Travel Turkey İzmir Tourism Fair held on 06-08 December 2018. Open-ended questionnaire from the qualitative research methods, was used to collect the data and two different questionnaires were applied to the students just before and after the fair visit. Frequency and percentage analysis and content analysis were performed to analyze gathered data. Research showed that the most important determinant of participation in the fair was “the idea of fair would be beneficial for the attendee” and the motivation was “wish to acquire new information”. In addition, it was found that the participants specified 54 different opinions for outcomes, 37 for strengths, 28 for weakness strengths, and 35 for suggestions for future organizations of the fairs, and these findings were handled separately in tables according to their importance level.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: smutluc@aku.edu.tr (A. S. Mutlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.633

## GİRİŞ

Fuar kelimesi, Latince “bayram, dini tören” anlamına gelen FERIA kelimesinden Fransızca “Foire” kelimesi aracılığıyla Türkçe’ye geçmiş (Ayman, 2006, s. 186) olup “alıcı ile satıcının belirli bir işi yapmak için bir araya geldikleri geçici bir pazar” (Toker, 2007, s. 423) ve mevcut ve potansiyel alıcılara ulaşmak için bir platform (Çakıcı, 2012: 181 olarak tanımlanmaktadır. Fuarlar her sektör için farklı anlamlar kazanmakla birlikte turizm sektörü için “turizm talebinde bulunan tüketiciler ile turistik işletmeleri bir araya getiren organizasyonlar” (Şengel, Zengin, Şengel & Işkın, 2018) şeklinde ifade edilmektedir. Fuarların, turizm açısından fuarın gerçekleştiği yerin tanıtılmasında (Polat & Yılmaz, 2011) ve pazarlamasında (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010) önemli katkıları bulunmaktadır. Bununla birlikte fuar katılımcılarının fuar süresince konaklama ve yiyecek içecek harcamaları yerel işletmelere katkı sağlamaktadır (Sülün, 2004).

Endüstrilerin önemli bir bileşeni olarak görülen fuar etkinlikleri, dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörü için ulusal ve uluslararası nitelikte daha fazla düzenlenmektedir. Genellikle tedarikçileri/paydaşları ve tüketicileri/ziyaretçileri bir araya getiren turizm fuarları, turizm eğitiminin yaygınlaşması ile bu alanda eğitim veren kurumların ve eğitim alan öğrencilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Çünkü turizm pazarı hakkında bilgi sahibi olmak, yeni uygulamaları görmek, turizm alanında teknolojik gelişmeleri takip etmek, iş ilişkileri kurmak ve geliştirmek ve konferans, seminer ve eğitimleri takip etmek (Armutlu, 2000) gibi fuar katılım motivasyonları öğrencilerin mesleki gelişmelerine ve kariyer hedeflerine katkı sağlamaktadır.

Profesyonel fuar katılımcıları ile tüketicilerin fuar katılım motivasyonları arasında farklılıklar bulunmaktadır (Karacaoğlu & Sert; 2019). Karacaoğlu ve Sert’e göre profesyonel fuar katılımcılarının fuar katılım motivasyonları eğitim almak ve bilgi arayışı iken tüketicilerin fuar katılım motivasyonları sosyalleşme ve kaçış olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan ağ ve işbirliği kurmak ve sektör ile ilgili bilgi edinmek fuar katılım amaçları (Arslan, 2019) profesyonel katılımcıların motivasyonları arasında yer almaktadır. Fuar katılımcılarının motivasyon kaynakları arasında farklılıklar bulunduğu görülmekle birlikte ziyaretçi gruplar içerisindeki payını artıran geleceğin profesyonelleri öğrenciler açısından istihdam (Yolal, Çetinel & Uysal, 2009) ve yeni iş olanakları ortaya çıkartmaktadır (Zhou & Ap, 2009). Aynı zamanda öğrencilerin sektör ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmeleri, birçok farklı şirketi bir arada bulabilme olanakları ve ikili ilişkiler geliştirebilme imkânları kariyer planlamasında faydalı olabilmektedir. Bu doğrultuda turizm fuarına katılan öğrencilerin fuar öncesi görüşleri ile fuar sonrası görüşleri iki aşamalı olarak ele alınarak, fuar organizasyonları hakkındaki düşünceleri ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

## Literatür Taraması

Türkiye’de EMITT’ten (East Mediterranean Tourism and Travel Exhibition - Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı) sonra turizm sektöründeki en önemli buluşmalarından olan Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı 06-08 Aralık 2018 tarihleri arasında 12. defa düzenlenmiştir. İzmir Fuarçılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Ticaret A.Ş. (İZFAŞ) ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde ve İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde organize edilen Travel Turkey İzmir; Türkiye’nin ve dünyanın çeşitli destinasyonlarından çok sayıda katılımcı firmayı ve turizm profesyonellerini, Türkiye’nin en yeni ve en modern fuar kompleksi Fuarİzmir’de ağırlamaktadır (Travel Turkey, 2019a). Geliştirdiği yeni konseptler ve özel etkinlikler ile turizm sektörüne ivme kazandıran fuar, her yıl farklı bir turizm trendi üzerine yoğunlaşmakta ve dünya turizminin

trendlerini İzmir’de bir araya getirmektedir. Bu kapsamda dünyanın önde gelen gastronomi ve turizm uzmanları ile eğitimcilerini bir araya getirmek, gelişen turizmin ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni yaklaşımlar kazandırmak amacıyla (Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi [UGTK], 2018) 2015 yılında fuar ile eş zamanlı olarak başlatılan Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi’nin dördüncüsü fuar ile eş zamanlı düzenlenmiştir. 2017 yılında 36 farklı ülkeden 1284 katılımcının yer aldığı Travel Turkey İzmir fuarı, 63 farklı ülkeden 44.589 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2019). Araştırmanın yapıldığı dönem olan 2018 yılı itibarıyla ise 43 farklı ülkeden 1217 katılımcının yer aldığı fuarı 101 farklı ülkeden 44.022 kişi ziyaret etmiştir (Travel Turkey, 2019b).

Fuarlar turizm sektörü için önemli bir buluşma noktası ve bilgi paylaşım merkezleri olmasından dolayı bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde konu ve uygulama alanı bakımından genellikle fuara katılan profesyonel sektör paydaşları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda Kozak (2005) yaptığı çalışma ile fuarlara katılma noktasında işletme çalışanlarının moralini arttırma, rakiplerin ürün ya da hizmetlerini kıyaslama ve pazarlama faaliyetleri için bilgi toplama gibi beklentilerin ön planda olduğu sonucuna varmıştır. Dalgıç, Birdir Sahilli ve Birdir (2018) çalışmalarında katılımcıların fuara katılım motivasyonlarının stratejik fayda, satış ve rekabet ve araştırma faaliyetleri olduğunu tespit etmiştir. Profesyonel katılımcılara yönelik yapılan diğer bir çalışmada ise fuara katılmayı sağlayan en önemli unsurlar; “fuarın itibarı”, “ziyaretçilerin profili”, “fuara katılan ülkelerin ve işletmelerin sayısı”, “fuarda yeterli sayıda eğitilmiş temsilcilerin varlığı” ve “işletmemizin (pazarlama) hedeflerine uygunluğu” olarak sıralanmıştır (Sahilli Birdir, 2016). Fuar katılımcılarının motivasyonlarının yanı sıra Demirci ve Arslaner (2012) çalışmaları ile fuar esnasında yapılan harcamaların tekrar ziyaret niyetini artırdığını ve fuar ziyaretlerinin turistik aktiviteler ile destelenen yerlerde yapılmasının daha başarılı sonuçlar vereceğini vurgulamıştır. Bununla birlikte uluslararası literatürde de turizm fuarlarına yönelik akademik çalışmaların (Lee, Yeung & Dewald, 2010; Kang & Schrier, 2011; Menon & Edward, 2014; Lee, Lee & Joo, 2015; Huang, 2016; Lin, 2016) profesyonel katılımcılar üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Literatürde fuarların profesyonel katılımcılarının yanı sıra fuar organizatörleri ve fuara katılan genel ziyaretçiler üzerine yapılmış çalışmalar da yer almaktadır. Bu kapsamda Avan, Zorlu ve Baytok, (2016) yaptıkları çalışmada fuar organizatörlerinin bakış açısıyla fuar organizasyonlarının belirleyicilerini beş (fuar sektörü, tarih ve şehir, fuar alanı, pazarlama unsurları, iletişim unsurları) başlıkta ve yaşanan sorunları altı (altyapı, pazarlama, hukuksal, organizasyon, teşvik, katılımcı firmalarla ilgili) başlıkta ele almışlardır. Binbaşoğlu ve Gültekin (2017) Malatya’da düzenlenen çeşitli fuarların (7) vatandaşlar üzerindeki sosyal etkisini ortaya koymak amacıyla katılımcılara yönelik çalışma gerçekleştirmiştir. Tayfun ve ark. (2018) 2. Travelexpo Ankara Turizm Fuarı’na katılan genel ziyaretçilerin fuara ilişkin geri bildirimlerin tespit edilmesine ilişkin çalışma yapmışlardır. Buna karşın uluslararası literatürde ise genel kategorideki bireysel ziyaretçilere ilişkin akademik çalışmaların (Tanner, Chonko & Ponzurick, 2001; Breiter & Milman, 2006; Kozak & Kayar, 2008; Whitfield & Webber, 2011; Rittichainuwat & Mair, 2012; Lee, Kang & Lee, 2013) daha yoğun gerçekleştirildiği ve genellikle katılımcıların motivasyonlarına yoğunlaştığı görülmektedir.

Makalelerin yanı sıra turizm fuarlarına yönelik lisansüstü tez olarak çeşitli araştırmaların da literatürde yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlara yönelik Özer (2019) İstanbul’daki kongre ve fuar turizmini; Keleş (2018) Manavgat destinasyonundaki turizm sektörü temsilcilerinin bakış açısıyla fuar turizmi ve gelişimini; Adenova (2013) uluslararası turizm fuarlarının Kazakistan turizmine etkilerini; Çetin (2017) Expo 2016 Antalya Fuarı

katılımcılarının destinasyon imaj algılarını; incelemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Tezlerde pazarlama açısından ise Demirkapı (2017) konaklama işletmeleri için bir pazarlama aracı olarak uluslararası turizm fuarlarının avantajları ve önemine; İnceli (2014) seyahat acentalarında kongre-fuar organizasyonlarının pazarlanmasında süreçlerin yeri ve önemine ilişkin çalışmalar yapmışlardır. Bununla birlikte; Çoban (2014) konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde turizm fuarlarına katılımına; Kaçar (2013) ise fuar işletmeciliğinin turizm üzerine etkilerine yönelik model önerisi geliştirmişlerdir. Tezlerde genel ziyaretçilere ilişkin ise sadece Erden (2014) tarafından yerel halkın İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkilerine yönelik algılarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmaya erişilebilmiştir.

Fuarların profesyonel katılımcılarına yönelik araştırmalara karşın fuarın genel ziyaretçileri ve bunların da özelinde gelecekte bu tür organizasyonlara görev alacak turizm öğrencilerine yönelik çalışmalara rastlanamamıştır. Fuarların genel ziyaretçilerine yönelik istatistikler fuar organizatörleri tarafından tanıtım ve pazarlama amaçlı olarak kayıt altına alınmakta olup bu tür bilgilere genellikle akademik nitelik taşımayan tanıtım broşürlerinde veya fuar değerlendirme sonuç raporlarında yer verilmektedir. Nitekim 12. Travel Turkey İzmir Fuarı sonrasında da organizatörler tarafından fuarın değerlendirilmesine ilişkin profesyonel katılımcıların “fuara tekrar katılım niyeti”, “fuarda yapılan iş bağlantılarının beklentileri karşılama durumu” ve “ziyaretçi kalitesinden memnun kalma durumu” değişkenlerine yönelik görüşleri ele alınmış ve genel ziyaret amaçlı katılımcılar sürece dâhil edilmemiştir.

Turizm fuarları profesyonel katılımcılar için bilgi edinme ve işbirliği sağlama, fuar organizasyonlarının düzenlendiği şehirler için ekonomik katkı, tüketiciler için boş zaman geçirme ve eğlenme, destinasyonlar için yeni bir turizm türü, üreticiler için yeni satış kapıları olduğu görülmektedir. Turizm fuarlarının tüm bu bileşenleri incelendiğinde geleceğin turizm profesyonelleri olacak turizm öğrencilerine nasıl katkı sağladığı ve öğrencilerin fuar hakkındaki düşüncelerinin araştırılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmada genel amaçlı katılım sağlayan lisans öğrencilerinin görüşleri tespit edilerek literatürde yer alan boşluğa katkı sağlanması hedeflenmektedir.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına yönelik görüşlerinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda, “turizm öğrencilerinin bakış açısıyla turizm fuar ve kongreleri nasıldır?” ve “fuar ve kongre organizasyonlarının turizm öğrencileri üzerindeki katkıları nelerdir?” sorularından hareket ederek öğrencilerin fuar motivasyonları ve katılım kararının belirleyicileri ile fuarın katkısı, güçlü ve zayıf yönleri ile fuara ilişkin önerileri değerlendirmeye tabi tutulması, fuara karşı nasıl bir tutum ve davranış içerisinde olduklarının ortaya konması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, betimleyici olarak tasarlanan araştırmada katılımcıların düşünce ve görüşleri hakkında detaylı bilgi elde edilebilmesi ve konunun derinlemesine ele alınabilmesi açısından nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu soru formu aracı kullanılmıştır. Bu tür soru formları merak edilen bir konuda soru yöneltilen kişilerin kısa ve anlamlı cevaplar verebileceği soru tipleri içermekte olup iletişim sorunu, dil sorunu, zaman ya da maddi kısıtlar ile deneklere ulaşma sorunu olan araştırmalar kapsamında kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırılmak istenen konunun içeriği hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmanın mümkün olması ve toplanan verilerin tekrar tasniflenmesine gerek duyulmadan hazır bir veri olarak yazım aşamasında hız kazandırması yönünden üstünlükleri bulunmaktadır (Kozak, 2014, s.106-107). Bu kapsamda araştırmada, öğrencilere fuar ziyareti öncesinde

ve sonrasında ayrı ayrı olmak üzere iki farklı açık uçlu soru formu uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, önemli olduğu düşünülen konular ve derinlemesine incelenmesi gereken hususlar tespit edilerek yapılan literatür taraması sonucunda araştırma formları geliştirilmiştir. İlk formda katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, sınıf ve program türü) yönelik üç ve turizm fuar ziyaretleri ile ilgili fuara ilişkin (düzenli fuar takibi, takip kanalı, fuar motivasyonu, bütçe, belirleyiciler) yedi adet olmak üzere üçü açık uçlu toplamda 10 soruya yer verilmiştir. Bu formda yer alan açık uçlu sorular şu şekildedir:

1. Turizm fuarlarını hangi kanallar aracılığıyla takip ediyorsunuz?
2. Bu fuara katılmanızdaki temel amaç(lar)/motivasyonunuz ne(ler)dir?
3. Bu fuarı ziyaret etme kararınızda ne(ler) belirleyici rol oynamaktadır?

İkinci formda ise fuar ziyaretinin değerlendirilmesine ilişkin altısı kapalı uçlu (yeni marka tanıma, yeni biri tanıma, ürün satın alma, memnuniyet, tavsiye, tekrar ziyaret) ve altısı açık uçlu olmak üzere katılımcılara toplam 12 soru yöneltilmiştir. Bu formda yer verilen açık uçlu sorulara aşağıda sıralanmıştır:

1. Fuar alanında nereleri ziyaret ettiniz ve hangi etkinliklere katıldınız?
2. Fuar ziyaretiniz size neler kattı, neler öğrendiniz?
3. Fuar organizasyonunun en güçlü yönlerini sizce ne(ler)dir?
4. Fuar organizasyonunun en zayıf yönleri sizce ne(ler)dir?
5. Gelecek fuar organizasyonları için önerileriniz ne(ler)dir?
6. Fuar ziyareti esnasında eğer varsa satın aldığınız ürünler ne(ler)dir?

Araştırmanın evrenini, 06-08 Aralık 2018 tarihlerinde Fuar İzmir'de eşzamanlı olarak düzenlenen 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarına ve 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresine katılan turizm öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 07 Aralık Cuma 2018 günü AKÜ Gastronomi Kulübü tarafından fuara ilişkin gerçekleştirilen teknik ziyarete katılan Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim alan 33 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada herhangi bir örnekleme alınmamış ve tam sayım yöntemi ile tüm öğrencilere ulaşılması hedeflenmiştir.

Görüşme soru formları fuar ziyaretinin hemen öncesinde ve fuar ziyareti tamamlandıktan hemen sonra katılımcılara uygulanmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde, kapalı uçlu sorulara ilişkin veriler sıklık ve yüzde analizi, açık uçlu sorulara yönelik veriler ise içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Çeşitli metinlerin içeriğini, sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesini sağlayan bir yöntem (Robert & Bouillaget, 1997) olarak tanımlanan içerik analizi çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünüdür (Bilgin, 2014). Dolayısıyla içerik analizinde araştırma konusuna bağlı olarak çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu kapsamda araştırmada kategorisel analiz yöntemi ile katılımcılara yöneltilen açık uçlu soruların her birine verilen cevaplar kendi içerisinde sınıflandırılmış ve bulgular frekans analizi ile önem sırasına göre sayısallaştırılmıştır.

Literatürde turizm fuarlarının profesyonel katılımcılarına yönelik çeşitli konularda büyük çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile değerlendirmeler yapılmış olmasına karşılık nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar sınırlı düzeydedir. Dolayısıyla hem konuyla ilgili öğrencilere ilişkin çalışmalara erişilememiş olması hem de yöntem bakımından araştırmanın nitel olarak tasarlanması özgünlük açısından önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte, sektördeki nitelikli iş gücünün temel belirleyicisi olacak geleceğin profesyonel turizmci adayları öğrencilerin turizm fuarlarına ilişkin fikirlerinin açığa çıkartılması sektördeki paydaş görüşlerine bütüncül bir değer kazandırılması açısından ayrıca önemlidir.

## Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde, %75,8'inin kadın ve %14,2'sinin erkek olduğu; program türü açısından %57,6'sının normal öğretim ve %42,4'ünün ikinci öğretim programlarında eğitim aldıkları; sınıf düzeyi bakımından ise en fazla %42,4'ile birinci sınıfta, onu takiben sırasıyla %27,3 ile ikinci, %18,2 ile üçüncü ve %12,1 ile dördüncü sınıfta eğitim almaya devam ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların ziyaret öncesi fuar hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgulara tablo-1'de detaylı olarak yer verilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların %51,5'inin daha önce bir turizm fuarını ziyaret ettikleri fakat %63,6'sının düzenli olarak bu tür fuarları takip etmedikleri veya katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Öğrenciler turizm fuarlarını en çok %48,5 ile sosyal medya üzerinden ve %39,4 ile AKÜ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Kulübü aracılığıyla takip ettiklerini bildirmişlerdir. Bununla birlikte diğer internet araçlarının %36,4 ile %21,2'şerlik eş oranda fakülte'deki öğretim elemanları ve sınıf arkadaşlarının fuarlara ilişkin öğrencilere bilgi kaynağı sağladığı görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %72,7'sinin ziyaret öncesinde fuara yönelik ön araştırma yaptıkları ve %18,2'sinin ise zaten daha öncesinde fuar hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Fuar Ziyareti Öncesi Görüşlerine İlişkin Bulgular

Özellik	Değişken	n	%	Özellik	Değişken	n	%
<b>Daha Önce Bir Turizm Fuarı Ziyareti</b>	Evet	17	51,5	<b>Düzenli Turizm Fuarı Takibi</b>	Evet	12	36,4
	Hayır	16	48,5		Hayır	21	63,6
<b>Fuar Takip Kanalı</b>	Sosyal Medya	16	48,5	<b>Fuar Motivasyonu</b>	Bilgi (yeni) sahibi olmak	18	54,5
	Kulüp	13	39,4		Kendimi geliştirmek	11	33,3
	İnternet	12	36,4		Yeni insanlarla tanışmak	9	27,3
	Hocalar	7	21,2		Eğitime katkı sağlamak	7	21,2
	Arkadaş	7	21,2		Gezmek / Eğlenmek	6	18,2
	Afiş	6	18,2		Yeni lezzetler tatmak	5	15,2
	Diğer	3	9,1		Yeni işletmeleri tanımak	4	12,1
					Şeflerle tanışmak	3	9,1
			Etkinlikleri takip etmek	3	9,1		
<b>Fuar Hakkında Ön Araştırma</b>	Evet	24	72,7	<b>Fuar Ziyaret Kararının Belirleyicileri</b>	Benim için faydalı olacağı düşüncesi	11	33,3
	Hayır	9	27,3		Tarih / Zaman	9	27,3
	Bilgim Var	6	18,2		Fuarın içeriği / teması	8	24,2
<b>Bütçe</b>	50 TL	9	27,3		Merak / İlgi	7	21,2
	51-100 TL	7	21,2		Bütçe	7	21,2
	100-150 TL	13	39,4		Fuarın büyüklüğü	4	12,1
	151 TL ve üzeri	4	12,1		Gastronomi ile ilgi düzeyi	3	9,1
					Katılımcı kişi ve kurumlar	3	9,1
			Düzenleneceği Yer		3	9,1	
			Diğer (Program, Sertifika)		2	6,1	

Öğrencilerin fuara katılım motivasyonları değerlendirildiğinde, temel olarak dokuz farklı faktörün etkili olduğu belirlenmiştir. Bunlar arasında en etkin faktörün %54,5'lik oran ile yeni bilgi(ler) edinme isteği olduğu, onu takiben %33,3 ile kendini geliştirme ve %27,3 ile yeni insanlarla tanışma isteğinin yer aldığı görülmektedir. Fuar ziyaret kararının verilmesinde ise katılımcılar için belirleyici olan faktörler arasında "benim için faydalı olacağı düşüncesi" en önemli değişken olarak öne çıkmaktadır. Motivasyon araçlarına benzer şekilde belirleyici faktörler arasında da en etkili aracın bireyin kendisi ve kendini gerçekleştirme isteği olduğu görülmektedir. Bununla birlikte fuarın düzenleneceği tarih ve zaman aralığı, fuarın içeriği ve ana teması, kişisel ilgi ve merak ile bütçe faktörlerinin de önemli birer belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Nitekim bu değişkenlerden biri olan bütçe konusunda öğrencilerin %87,9'unun 150 TL ve altında bir meblağ ile fuar ziyaretini gerçekleştirmeyi planladıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların fuar ziyareti sonrasındaki görüşlerine tablo-2 de yer verilmiştir. Katılımcıların fuar ziyareti sürecinde katıldıkları etkinlikler ile yaptıkları ziyaretlere ilişkin sekiz farklı değişken; fuarın kendilerine sağladığı katkılar açısından ise 11 değişken tespit edilmiştir. Öğrencilerin fuar sürecinde en fazla üzerinde durduğu etkinlik türü %78,8 ile fuara katılım sağlayan Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelmiş il ve ilçelerin tanıtım stantlarının ziyaret edilmesidir. Bununla birlikte fuardaki gastronomi ana temalı bölümde yer alan etkinliklerden %30,3 ile yemek yarışmalarının, %24,2 ile tadım etkinliklerinin ve %18,2 ile workshopların öğrenciler tarafından takip edildiği ifade edilmiştir. Fuarda katıldıkları etkinliklerin ve gerçekleştirdikleri ziyaretlerin katılımcılara sağladığı en önemli katkısının %51,5 ile yöresel ürünler ve kültürler hakkında bilgi edinmenin olduğu, onu sırasıyla %27,3 ile farklı lezzetlerin tadılması ve %21,2 ile yeni insanlarla tanışılması yönündeki faydalar takip etmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Fuar Ziyareti Sonrası Görüşlerine İlişkin Bulgular

#	Fuar Alanında Yapılan Etkinlikler, Ziyaretler	f	%
1	Farklı illerin tanıtım stantlarını ziyaret ettim.	26	78,8
2	Yemek yarışmalarını takip ettim.	10	30,3
3	Gastronomi tadım etkinliklerine katıldım.	8	24,2
4	Gastronomi workshoplarını izledim.	6	18,2
5	Gastronomi fuarı etkinliklerine katıldım.	4	12,1
6	Şehirlerin yöresel ürünlerinin tadımını yaptım.	3	9,1
7	Sektör firmaları ile görüştim.	1	3,0
8	Belediye ve valilik temsilcileri ile görüştim.		
#	Fuarın Öğrencilere Katkısı	f	%
1	Yöresel yiyecek-içecekler ve kültürleri hakkında çok fazla yeni şey öğrendim.	17	51,5
2	Farklı lezzetleri denedim.	9	27,3
3	Yeni insanlarla tanıştım.	7	21,2
4	Farklı mutfak kültürlerini daha iyi tanımamı sağladı.	4	12,1
5	Mesleğim hakkında yeni bilgiler edindim.		
6	Şehirlerin temsilcileri ile iletişim kurdum.	3	9,1
7	Sektör temsilcileri ve şeflerle tanıştım.		
8	Yarışmaların önemini anladım.	2	6,1
9	Eğitimin ne kadar önemli olduğunu anladım.		
10	Ülkemizin turizme verdiği değer hakkında fikrim değişti.	1	3,0
11	Turizmin çok önemli olduğunu öğrendim.		

Katılımcıların fuar organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesine yönelik elde edilen bulgulara tablo-3'te yer verilmiştir. Fuarın en güçlü özelliği "Her yöreye özgü farklı kültürlerin ve tatların bir arada tanıtılması" iken en zayıf yönün "Fuara katılan ve tanıtımı yapılan şehir sayısının az olması"dır. Bununla birlikte fuarda öğrenciler ile sektör temsilcilerinin bir araya gelmesi, sektör temsilcilerine erişim sağlanması, gastronomiye ilişkin özel bir bölüme yer verilmesi ve bu alanda eğitim alan öğrenciler için mesleki katkılar sunması fuar organizasyonunun güçlü yapıtaşlarına sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, daha önceki organizasyonlara nazaran gastronomi alanındaki katılımcı firmaların tadım etkinliklerini azaltması, fuara için yeterli özveriye göstermemesi ve stantlardaki görevlilerin yeterli bilgi düzeyine sahip olmaması öğrenciler tarafından fuara ilişkin en zayıf ikinci önemli faktörler olarak nitelendirilmiştir.

**Tablo 3:** Fuarın Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Katılımcıların Görüşleri

#	Fuarın En Güçlü Yönleri	f	%
1	Her yöreye özgü farklı kültürlerin ve tatların bir arada tanıtılması	11	33,3
2	Sosyal yönünün güçlü olması ve öğrencileri sektör liderleri ile buluşturması	6	18,2
3	Çok yönlü olması ve birçok şeyin aynı alan içerisinde takip edilebilmesi	5	15,2

**Tablo 3:** Fuarın Güçlü ve Zayıf Yönlerine İlişkin Katılımcıların Görüşleri (devamı)

4	Önemli profesyonel markaların bir arada olması	4	12,1
5	Mesleki bilgiler açısından öğretici olması	2	6,1
6	Her yıl düzenli olarak gerçekleştirilmesi		
7	Hem eğlendirici hem bilgilendirici olması	1	3,0
8	Büyük sponsorlarının olması ve belediyenin desteklemesi		
9	Yörelere genel olarak yiyecek açısından taşınabilir ve soğuk ürünlerinin tanıtılması		
10	Yoğun katılımlı olması		
11	Konferanslarda güncel konuların ele alınması		
12	Etkinliklerin profesyoneller tarafından yapılması		
13	Stantlarda görevli kişilerin ilgili olması	2	6,1
	Belirtilmemiş		
#	<b>Fuarın En Zayıf Yönleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1	Fuara katılan ve tanıtımı yapılan şehir sayısının az olması	7	21,2
2	Önceki fuarlara göre tadım yapılabilecek ürün çeşitliliğinin çok az olması	6	18,2
3	Bazı firmaların etkin tanıtım yapmaması, fuara gereken özeni göstermemesi	3	9,1
4	Stantlardaki görevlilerin yeterli bilgiye sahip olmaması	2	6,1
5	Yönlendirme tabelaları, ses sistemleri, broşürlerde bilgi eksikliği, personelin ilgisizliği		
6	Gastronomi etkinliklerinin yeterli düzeyde olmaması	1	3,0
7	Yarışma alanlarının sınırlı olması		
8	Aynı anda birden fazla etkinlik olduğu için takip etmenin zorlaşması		
9	Bazı alanların kısıtlı olması ve öğrencilerin alınmaması		
10	Stantların düzensiz yerleştirilmesi		
11	Bazı etkinlik alanlarının fazla kalabalık olması		
12	Sektör temsilcileri ile tam kaynaşmanın sağlanamaması	6	18,2
13	Tadımlar için çalışanların isteksiz olması		
	Belirtilmemiş		

Tablo-4'te katılımcıların fuar organizasyonuna yönelik önerilerine yer verilmiştir. Katılımcıların en çok üzerinde durduğu temel öneri; turizm/gastronomi alanında eğitim alan öğrencilerin sektör temsilcileri, liderleri ve ünlü şeflerle daha uzun süre vakit geçirebileceği içeriklerin oluşturulması ve ortamın sunulmasıdır. İkinci önemli öneri ise gerek ana temalı bölüm olan gastronomi alanında gerek genel turizm alanında daha fazla paydaşın/temsilcinin yer almasıdır. Katılımcı firmaların yanı sıra katılımcı sektör temsilcilerinin, etkinlik türlerinin ve tanıtımı yapılan yöresel ürünlerin de artırılması da öğrenciler tarafından önemsenmektedir. Bununla birlikte katılımcılar fuarın organizasyonel yapısı açısından stant boyutlarının yeniden yapılandırılması, gürültü düzeyinin azaltılması, güvenlik önlemlerinin artırılması, çalışan görevlilerin motivasyonunun artırılması ile genel alanların hijyeni ve temizliği konularında daha dikkatli olunmasına ilişkin bireysel öneriler de getirmişlerdir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Fuar Organizasyonuna Yönelik Önerileri

#	Fuar Organizasyonu için Öneriler	f	%
1	Öğrencilerin sektör liderleri / şeflerle baş başa vakit geçirebileceği ortamlar sunulmalı	5	15,2
2	Gastronomi alanında yiyecek-içecek üzerine daha fazla stant yer almalı	4	12,2
3	Genel turizm bölümünde daha fazla şehrin / firmanın stant açması sağlanmalı		
4	Daha fazla tanınmış insan fuarda yer almalı	3	9,1
5	Gastronomi ve yemeklerle ilgili daha fazla etkinlik (atölye, bilgi yarışması vb.) yapılması		
6	Daha fazla ürünün tanıtımına yer verilmeli	2	6,1
7	Yörelere en çok sevilen yemeğine yer verilmeli		
8	Yörelere yerli kıyafetlerine de yer verilmeli	1	3,0
9	Sıcak yöresel yemekler de fuarda yer almalı		
10	Fuar alanındaki diğer holler de öğrencilerin ziyaretine açılmalı		
11	Dondurma ve yenilebilir çiçek tadımları yapılmalı		
12	Kültürel öğeler de öne çıkarılmalı		
13	Öğrencilerin de yemek yapımına katılımı sağlanmalı		



**Tablo 4:** Katılımcıların Fuar Organizasyonuna Yönelik Önerileri (devamı)

14	Üniversiteler de stant açmalı ve fuarlarda yer almalı		
15	Stantlar daha büyük olmalı		
16	Daha az gürültülü olmalı		
17	Güvenlik önlemleri artırılmalı		
18	Fuar alanında hijyen ve temizlik konusunda daha dikkatli olunmalı		
19	Görevli personeller daha ilgili ve özverili olmalı		
20	Belirtilmemiş	7	21,2

Araştırmada son olarak öğrencilerin fuar ziyareti süreci ile fuarın genel değerlendirilmesi ve tekrar ziyaretine ilişkin görüşlerine yönelik bulgulara tablo-5'te yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların fuar ziyareti esnasında sektörde hizmet veren yeni bir markayı tanıma oranı %33,3 iken sektörden temsilcilerle veya şeflerle tanışma düzeyi %54,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumun nedeni olarak katılımcılar içerisinde daha önceden gerek turizm fuarları gerek bu fuarın önceki organizasyonlarını ziyaret eden öğrencilerin yer alması gösterilebilir. İkinci olarak katılımcıların yaklaşık yarısının fuar ziyareti sırasında bir satın alma gerçekleştirdiği, bunlara ise yaklaşık %50 oranında 15 TL'den az bir bütçe ayrıldığı görülmektedir. Satın alınan ürünler arasında ise gastronomi ile ilgili olarak sunum tabağı, mutfak önlüğü, baharat, çay, kahve gibi ürünler yer alırken yöresel ürünler olarak doğal sabun, eşek sütü kremi ve yöresel lezzetler ile hediyelik eşya olarak magnet, eski para ve şehir silüetli yapboz ürünleri tercih edilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Fuar Ziyareti Sonrası Görüşlerine İlişkin Bulgular

Özellik	Değişken	n	%	Özellik	Değişken	n	%
<b>Yeni Bir Marka Tanıma</b>	Evet	11	33,3	<b>Sektörden Yeni Biri ile Tanışma</b>	Evet	18	54,5
	Hayır	24	66,7		Hayır	15	45,5
<b>Fuardan Ürün Satın Alma</b>	Evet	15	45,5	<b>Fuarda Yapılan Harcamalar</b>	Yapmadım	16	48,5
	Hayır	18	54,5		0-15 TL	7	21,2
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>	Evet	26	78,8		16-30 TL	4	12,1
	Hayır	7	21,2	30 TL üstü	4	12,1	
<b>Fuar Ziyareti Memnuniyeti</b>	Çok Memnunum	10	30,3	<b>Fuarı Tavsiye Etme Durumu</b>	Her zaman	18	54,6
	Memnunum	21	63,7		Sıklıkla	10	30,3
	Fikrim Yok	1	3,0		Fikrim Yok	-	-
	Memnun Değilim	-	-		Bazen	4	12,1
	Hiç Memnun Değilim	1	3,0		Hiçbir Zaman	1	3,0

Katılımcıların fuar ziyaretine yönelik genel memnuniyet düzeylerinin ise %94,0 ile yüksek olduğu ve yine yaklaşık %85'inin fuarı ziyaret etmeleri yönünde çevresindeki insanlara tavsiye verecekleri ortaya çıkmıştır. Nitekim katılımcıların %78,8'inin tekrar bu fuarı ziyaret etme niyetinde olması da bu görüşü desteklemektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma, Türkiye'de 12. defa düzenlenen Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı ve eş zamanlı olarak organize edilen 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresine yönelik gerçekleştirilen teknik geziye katılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin bu organizasyona yönelik görüşlerinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Turizm fuarlarına yönelik genellikle katılımcılara yönelik yapılmış çalışmalara karşın öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada alan yazın açısından önemli sonuçlara erişilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en az yarısının daha önce bir turizm fuarını ziyaret etmiş olması, üçte birinin ise düzenli olarak turizm fuarlarını takip ettiği sonucu, turizm özelinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin kendi alanlarında düzenlenen organizasyonlara önem verdiklerinin doğal bir göstergesi niteliğindedir.

Araştırma ile öğrencilerin fuar organizasyonlarından haberdar olmak için sosyal medya ve internet takip kanalından faydalandıkları; fuara katılım amaçlarının yeni bilgi(ler) edinme ve kendini geliştirme arzusu olduğu, en önemli motivasyon aracının ise kişisel gelişim beklentisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar turizm öğrencilerinin, kendi alanlarına yönelik düzenlenen organizasyonları önemle takip ettiğini ve mesleki gelişim açısından bu tür fuar ziyaretlerinin katkısına inandıklarını göstermektedir. Fuar ziyareti sırasında öğrencilerin yarısından fazlasının sektörden yeni birileri ile tanışması ve yine üçte birinin gastronomi alanında faaliyet gösteren sektördeki bir firmayı görmesi ve hakkında bilgi alması bu sonucu desteklemektedir. Fuarın takip kanallarına yönelik ulaşılan sonuçlar Tayfun ve ark. (2018); fuara katılım motivasyonlarına ilişkin ulaşılan sonuçlar ise Binbaşoğlu & Gültekin (2017) çalışma sonuçları ile kısmen benzerlik gösterirken diğer faktörlere ilişkin ortak sonuç bulunmamaktadır. Bu durumun nedeni araştırmaların uygulama alanını yerli halk ile turizm öğrencileri olarak iki farklı örneklem grubundan oluşmasıdır. Benzer şekilde araştırma bulguları literatürdeki profesyonel fuar katılımcılarına yönelik gerçekleştirilen diğer araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermemektedir.

Araştırmada katılımcıların fuar sonrasına yönelik olarak fuarın katkıları ile ilgili 54, en güçlü yönleri ile ilgili 37, en zayıf yönleri ile ilgili 28, gelecekte düzenlenecek fuar organizasyonları ile ilgili öneri olarak 35 ayrı görüş bildirdikleri (tablo-1) sonucuna ulaşılmıştır. 12. Travel Turkey Turizm Fuarı'nın en önemli katkısının "Yöresel yiyecek-içecekler ve kültürleri hakkında çok fazla yeni şey öğrenmek" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar tarafından fuarın en güçlü yönü "Her yöreye özgü farklı kültürlerin ve tatların bir arada tanıtılması" iken en zayıf yönü "Fuara tanıtımı yapılan şehir ve ürün sayısının az olması" şeklinde nitelendirilmiştir. Gelecek yıllarda düzenlenecek fuarlarda katılımcıların en çok dikkate alınmasını istediği hususun ise öğrencilerin sektör temsilcileri ile daha fazla sürede zaman geçirebilecekleri platformların oluşturulması ve fuar katılımcılarının sayısı ile çeşitliliğinin artırılması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada son olarak öğrencilerin fuar ziyareti memnuniyet düzeyi, fuarın başkalarına tavsiye edilme düzeyi ve en az bir kez daha bu organizasyonun ileride ziyaret edilme niyetine yönelik önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda, öğrencilerin %94'ünün 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı ve 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi'ni ziyaret ettikleri için mutlu oldukları tespit edilmiştir. Buna paralel olarak öğrencilerin %85 oranında büyük çoğunluğunun da fuarı çevresindeki insanlara tavsiye edeceği ve yaklaşık %80'inin de bu organizasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü vurgulanmıştır. Elde edilen bu bulgular literatürde yer alan çalışmaların (Kang & Schrier, 2011; Lee & ark. 2015; Lin, 2016; Dalgıç & ark., 2017) sonuçları ile benzerlik içermektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de EMITT fuarından sonra en köklü ikinci turizm fuarı olan Travel Turkey İzmir, dünyanın çeşitli destinasyonlarından çok sayıda katılımcı firmayı ve turizm profesyonelinin bir araya getirmenin yanı sıra her yıl geliştirdiği yeni konseptler ve özel etkinlikler ile dikkat çekmektedir. Travel Turkey sektöre ivme kazandırmanın yanı sıra turizm öğrencilerinin özelinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri için de mutfak atölyeleri, yemek yarışmaları, tadım etkinlikleri, sektördeki tedarikçiler ile hizmet veren kurumsal firmaları da bir arada bulandıran gastronomi temasıyla ön plana çıkmaktadır. Tüm bu değerler, öğrencilerin üniversite eğitim hayatlarında aldıkları teorik ve mesleki bilgilerin gerçek hayattaki yansımalarını fuar ortamında bir araya geldikleri sektör paydaşları ile güçlendirebilmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu misyon doğrultusunda hedeflenen amaçların ne kadar gerçekleştirilebildiğini, hedef kitlelerden birisi olan ziyaretçi öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve algılandığını tespit edebilmek için turizm öğrencilerin fuar hakkındaki görüşleri önem teşkil etmektedir.

Böylelikle araştırma, bilimsel açıdan turizm öğrencilerinin görüşlerinin ortaya çıkarılması, ziyaretçi olarak olumlu ve olumsuz algılarının tespiti; uygulama açısından ise ileriki yıllarda düzenlenecek fuar ve kongre organizasyonlarında paydaş görüşleri doğrultusunda dikkat edilmesi gereken ve önemli görülen hususların açığa çıkarılması bakımından önemli katkılar sunmaktadır. Nitekim 2015 yılında fuarla eş zamanlı olarak başlatılan ve fuarda ayrı bir salonda gerçekleştirilen gastronomi turizmine yönelik etkinlikler (kongre, sektör firmaları tanıtım ve tadım stantları, mutfak atölyeleri ve söyleşiler vb.) 2018 yılı ile son bulmuş ve 2019 yılında finansal engellerden dolayı düzenlenmemiştir. Bu durum bir taraftan fuarın özgünlüğünü ve farklılığını ortadan kaldırırken diğer taraftan da başta öğrenciler olmak üzere ziyaretçi kategorideki ziyaretçileri olumsuz etkileyerek sayılarının büyük oranda düşmesine neden olmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar dâhilinde turizm temalı fuarlara yönelik birtakım öneriler getirilmiştir. Bunlar;

- ✓ Araştırma kapsamında öğrencilerin fuara yönelik ifade ettikleri öneriler öncelikli ve temel olarak fuar organizatörleri tarafından dikkate alınmalıdır, çünkü turizm öğrencileri sektörün ve mesleğin geleceği açısından en önemli nitelikli insan kaynağıdır.
- ✓ Tüm katılımcı grupları üzerindeki olumlu katkılarından ötürü turizm fuarları sadece profesyonel firmalar açısından bir b2b (business to business – firmadan firmaya) ticaret organizasyonu olarak görülmemelidir. Ziyaretçi grubunun önemli bir bileşeni olarak turizm öğrencileri için de fuarlar, temalı bölümler ile eğitime ve mesleki gelişime destek olacak nitelikte tasarlanarak geliştirilmeli ve daha ileri boyutlara taşınmalıdır.
- ✓ Araştırma ile turizm fuarlarının turizm öğrencileri açısından faydalarının ve onlara ne tür katkılar sağlayacağını ortaya çıkması, turizm alanında eğitim veren kurumlar açısından bu tür organizasyonların da önemini anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bu kapsamda turizm eğitimi veren kurumların bu tür turizm fuarlarını takip etmesi, öğrencilerini bu konuda bilgilendirmesi, düzenlenecek teknik gezilerle öğrencilerin eğitimi aldıkları bu alanın gerçek paydaşları ile bir araya gelmesi ve kavramsal becerilerini beşeri ve teknik bilgilerle güçlendirmesi için gerekli atılımlar yapılmalıdır.

Araştırma özgün değerlerinin yanı sıra bazı sınırlılıklar da içermektedir. Araştırmanın konusunu oluşturan turizm fuarının genel ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmaların az olması ve uygulama alanını oluşturan turizm öğrencilerine yönelik böyle bir çalışmaya daha önce rastlanmamış olması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamının sadece ziyaretçi grubundaki öğrencilerle ve özelinde de Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile sınırlı kalmaktadır. Araştırma örnekleminin 33 öğrenciden oluşması diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı zaman dilimi, verilerin kontrol gücü ve fuar içeriği açısından sadece 2018 yılında düzenlenen 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı'na katılan öğrencilerin araştırmaya dâhil edilmesidir. Son olarak araştırma verilerinin görüşme formları aracılığıyla toplanması nedeniyle araştırma verilerinin katılımcıların sadece formlardaki alanlar itibarıyla verdikleri bilgilerle sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla konu ile ilgili olarak ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek çalışmalarda bu sınırlılıkların dikkate alınması ve mevcut araştırmanın sonuçları da bu sınırlılıklar kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Adenova, A. (2013). *Uluslararası turizm fuarlarının Kazakistan turizmine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi) İstanbul, Türkiye. [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Armutlu, C. (2000). *Ticari fuarlar ve Türkiye'deki yurtdışı fuar organizatörlerinin sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Arslan, S. (2019). *Fuar markası olmayı etkileyen faktörlerin marka imajına ve katılım kararına etkileri: Turizm fuarları örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar. [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Avan, A., Zorlu, Ö. & Baytok, A. (2016). Fuar organizatörlerinin bakış açısıyla fuar organizasyonlarının belirleyicileri ve yaşanan sorunlar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (37), 216-230.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar* (3. Baskı). Ankara, Türkiye: Siyasal Kitabevi.
- Binbaşıoğlu, H. & Gültekin, B. (2017). Vatandaşların Malatya'da düzenlenen fuar ve festivallerin sosyal etkisine karşı tutumları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3 (2), 1-13.
- Birdir Sahilli, S. (2016). Katılımcıların 20. EMITT Fuarına yönelik algıları. *V. Ulusal - I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*,(457-463). Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Braden, P. V. & Wiener, L. (1980). Bringing travel, tourism and cultural resource activities in harmony with regional economic development. *Tourism Marketing and Management Issues*, 1, 33-41.
- Breiter, D. & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management*, 27 (6), 1364-1370.
- Çakıcı, A.C. (2012). *Toplantı yönetimi (kongre, konferans, seminer ve fuar organizasyonları)*, Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Çetin, A. (2017). *Fuar katılımcılarının destinasyon imajı algıları: EXPO 2016 Antalya örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye). [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Çoban, Ö. (2014). *Konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde ticari fuarlara katılımına yönelik bir model önerisi* (Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye). [https://tez.yok.gov. tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) adresinden alınmıştır.
- Dalgıç, A., Birdir Sahilli, S. & Birdir, K. (2017). Turizm temalı fuara katılanların motivasyonları genel memnuniyetleri ve sadakatleri arasındaki ilişki: Travel Turkey örneği. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability* (646-655). Mersin, Türkiye.

- Demirci, B. & Arslaner, E. (2012). Fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 63-73.
- Demirkapı, K. (2017). *Bir pazarlama aracı olarak uluslararası turizm fuarları: konaklama işletmeleri için önemi* (Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi) Kırklareli, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Erden, Ö.İ. (2014). *Yerel halkın İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkilerine yönelik algıları* (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi) Eskişehir, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 74-89.
- Huang, H.C. (2016). How does meetings, incentives, conventions and exhibitions industry attract exhibitors? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (1), 73-93.
- İnceli, D. (2014). *Seyahat acentalarında kongre-fuar organizasyonlarının pazarlanmasında sürecin yeri ve önemi üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi) İstanbul, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Kaçar, E. (2013). *Fuar işletmeciliğinin turizm üzerine etkileri ve bir model önerisi* (Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi) İstanbul, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Kang, J. & Schrier, T. (2011). The decision-making process of trade show exhibitors: the effects of social value, company size and prior experience on satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12 (2), 65-85.
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2019). An Evaluation for Participation Motivations of Professional and Non-Professional Visitors: The Case of Travel Turkey İzmir Fair. *Journal of Yasar University*, 14(55).
- Keleş, H. (2018). *Fuar turizmi ve gelişimi: Manavgat destinasyonundaki turizm sektörü temsilcilerinin bakış açısına yönelik bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi) Konya, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/Ulus alTez Merkez i/tez Sor gu SonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayın teknikleri*. Ankara, Türkiye Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2005). The expectations of exhibitors in tourism hospitality and the travel industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7 (3/4), 99-116.
- Kozak, N. & Kayar, C. H. (2008). Visitors' objectives for trade exhibition attendance: a case study on the East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition (EMITT). *Event Management*, 12 (3-4), 133-141.
- Lee, C.K., Kang, S.K. & Lee, Y.K. (2013). Segmentation of mega event motivation: The case of expo 2010 Shanghai China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (6), 637-660.

- Lee, M.J., Lee, S. & Joo, Y.M. (2015). The effects of exhibition service quality on exhibitor satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (7), 683-707.
- Lee, M.J., Yeung, S. & Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (3), 195-208.
- Lin, Y. (2016). An examination of determinants of trade show exhibitors' behavioral intention: A stake holder perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (12), 2630-2653.
- Menon, S. & Edward, M. (2014). Exhibitors and visitors' motivations at destination trade shows. *International Journal of Services, Economics and Management*, 6 (2), 193-208.
- Özer, R.Ö. (2019). *İstanbul kongre ve fuar turizminin incelenmesi (2000 yılı sonrası)* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi) İstanbul, Türkiye. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alınmıştır.
- Polat, E. & Yılmaz G. Ö. (2014). Kalkınma ajanslarının turizmin gelişmesindeki önemi: Güney Marmara kalkınma ajansı örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9 (1), 137-160.
- Rittichainuwat, B. & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33 (5), 1236-1244.
- Robert, A.D. & Bouillaget, A. (1997). *Analyse de Contenu*. Paris: PUF.
- Sülün, U. (2004). *İhracatta yeni pazarlama stratejisi olarak fuarlar ve İzmir uygulamaları*. İzmir Ticaret Odası (38), 21.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., & Işkın, M. (2018). Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: EMİTT Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7 (1), 4-20.
- Tanner, J.F., Chonko, L.B. & Ponzurick, T.V. (2001). A learning model of trade show attendance, *Journal of Convention and Exhibition Management*, 3 (3), 3-26
- Tayfun, A., Aysen, E., Dülger, A.S., Özyurt, B., Bozkurt, İ. & Bulut, Y. (2018) Travelexpo turizm fuarı ziyaretçilerinin fuara ilişkin geri bildirimlerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 472-485.
- Toker, B. (2007). İzmir ilinin ihtisas fuarları bakımından arz potansiyeli ve mevcut durumun değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 421-443.
- Travel Turkey (2019a). Fuar hakkında. <https://www.travelturkeyexpo.com/index.php/tr/fuar-hakkinda/fuar-kunyesi> adresinden alınmıştır.
- Travel Turkey (2019b). 2019 Fuar e-broşürü. [https://www.travelturkeyexpo.com/images/2019-Brosur\\_yeni.pdf](https://www.travelturkeyexpo.com/images/2019-Brosur_yeni.pdf) adresinden alınmıştır.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) (2019) 12. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı / 06-08 Aralık 2018. [https://www.tursab.org.tr/haberler/12-travel-turkey-izmir-turizm-fuari-06-08-aralik-2018\\_17489](https://www.tursab.org.tr/haberler/12-travel-turkey-izmir-turizm-fuari-06-08-aralik-2018_17489) adresinden alınmıştır.

UGTK (Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi) (2018). Kongre genel bilgiler. <http://www.izmirgastrotourismcongress.com/index.php/tr/kongre-hakkinda/kongre-genel-bilgiler> adresinden alınmıştır.

Whitfield, J. & Webber, D.J. (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 439-447.

Yolal, M., Çetinel, F. & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10 (4), 276-291.

Zhou, J. Y & Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 48-78.

## **Evaluation of Undergraduate Tourism Students' Aspects on Travel Turkey İzmir Tourism Fair**

**Mehmet BOYRAZ**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

**Asilhan Semih MUTLU**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

### **Extensive Summary**

Fair events, which are seen as an important component of the industries, are organized more frequently for national and international fairs for tourism which is a dynamic sector. Tourism fairs, which generally bring together suppliers / stakeholders and consumers / visitors, have become the focus of interest of the institutions and the students receiving education in the field of tourism education. For the students who increased their share in the visitor groups, the expectations about such fairs began to diversify and it became important to put forward the ideas towards this group. Because fairs increase employment opportunities (Yolal et al., 2009) and create new job opportunities (Zhou & Ap, 2009). Therefore, the opinions of the students who will benefit from these employment areas in the future about the fairs should be evaluated and revealed. In this context, the aim of this study is to examine the opinions of the students participating in tourism fair before and after the exhibition in two stages.

The aim of this study is to determine the opinions of undergraduate students about Travel Turkey Izmir Tourism Fair. The population of the study consists of the students of Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts who participated in the 12th Travel Turkey Izmir Tourism Fair and the 4th International Gastronomy Tourism Congress on 06-08 December 2018. Open-ended questionnaire technique, which is one of the qualitative research methods, was used to collect the research data. These types of questionnaires include the types of questions in which a questioned person can give short and meaningful answers on a curious subject, and facilitate communication within the scope of research with problems of communication, language problem, time or financial constraints and access to subjects. However, it has advantages in terms of being able to have detailed information about the content of the subject to be investigated and to accelerate the writing process as a ready data without the need to re-classify the collected data (Kozak, 2014: 106-107). Within this scope, 33 different open-ended questionnaires were applied to the 33 students who participated in the technical visit made by AKU Gastronomy Club on Friday, December 07 before and after the fair visit. In the first form, three questions related to the demographic characteristics (gender, class and program type) of the participants and seven questions related to the tourism fair visits (regular fair follow-up, follow-up channel, fair motivation, budget, determinants) were given in total 10 questions.

In the study, it was concluded that the participants expressed 54 opinions regarding the contributions of the fair, 37 related to their strengths, 28 related to their weaknesses, and 35 suggestions about future fair organizations. The most important contribution of the 12th Travel Turkey Tourism Fair is that it helps learn a lot of new things about local food and beverages and their culture". The most powerful aspect of the fair by the participants was "Introducing different cultures and tastes unique to each region" while the weakest aspect was low number of cities and products introduced to the fair". It has been concluded that the most important issue that the participants want to take into



consideration in the fairs to be held in the coming years is to create platforms where students can spend more time with the sector representatives and to increase the number and diversity of the exhibitors.

Lastly, the results of the study showed that the satisfaction level of the students visiting the fair, the level of being recommended to others and the intention of visiting this organization at least once more in the future. In this context, it was found that 94% of the students were happy to visit the 12th Travel Turkey İzmir Tourism Fair and the 4th International Gastronomy Tourism Congress. In parallel, it was emphasized that 85% of the students would recommend the fair to the people around them and 80% of them thought to visit this organization again.

As a result, after EMITT in Turkey most established second tourism fair which travelturkey Izmir, it is noteworthy the world's large number of exhibitors and tourism professionals to their various destinations with new concepts and special events developed as well as each year bring together. In addition to accelerating the sector, Travel Turkey stands out with its gastronomy theme which includes kitchen workshops, food contests, tasting activities, suppliers and corporate firms serving in the sector for the students of Gastronomy and Culinary Arts, especially for tourism students.

Within the scope of the research, some suggestions have been made for tourism themed fairs. These;

- The students' suggestions for the fair should be taken into consideration primarily and primarily by the fair organizers, because tourism students are the most important qualified human resource for the future of the sector and the profession.

- Tourism fairs should not be seen only as a b2b (business to business) trade organization for professional firms because of their positive contribution to all the participant groups. As an important component of the visitor group, fairs for tourism students should be designed and developed to support education and professional development with themed sections and be carried to further dimensions.

- The emergence of the benefits of tourism fairs for tourism students and their contributions to tourism students contributed to the understanding of the importance of such organizations for tourism education institutions. In this context, necessary steps should be taken for the institutions providing tourism education to follow such tourism fairs, to inform their students on this subject, to make the students come together with the real stakeholders of this field where they are trained and to strengthen their conceptual skills with human and technical knowledge.