

BÖLÜM 11

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA ULUSLARARASI FUAR VE SERGİLERİN İZMİR TURİZMİNE OLASI KATKILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: DÜNYA SERGİSİ ÖRNEĞİ¹

Muhammed Alicem DEMOĞLU²
Hakan ATAY³

GİRİŞ

Son dönemlerde, ürün ve hizmet pazarlaması dışında, en çok kabul görülen alanlardan birisi şehir pazarlaması olmuştur. Yeni kentsel girişimciliği yansıtan bir kavram olarak ele alınan şehir pazarlaması kavramı, şehrin kendi imajını yeniden inşa edebilmesi ve yeniden tanımlayabilmesi için şehrin görüntüsünü yansıtan ve güçlendiren, belirli faaliyet türlerini hedef alan bir strateji olarak ifade edilmektedir. Şehir pazarlaması ile şehirlerin çekiciliğinin artırılması ve bununla birlikte şehirdeki yerel kalkınmanın ve yerel rekabetin desteklenmesi arzu edilmektedir. Şehrin pazarlanmasında ürün kavramı, sadece turizm ürünleri, tarım ürünleri, sanayi ürünleri veya ticari ürünler değil, şehrin sahip olduğu ve paydaşlarına sunmayı arzuladığı tüm değerleri kapsamaktadır. Şehir pazarlaması uygulaması, kentlerde ilk karşılaşmalarda etkili olan imgeler ile kentin imajının inşasına, iletişimine ve yönetimine bağlıdır. Bu sebeple şehir pazarlamasının hedefi, şehrin imajını oluşturmak ve şehrin kimliğini belirlemektir (Karataş, 2016; Kılıç, Oral ve Set, 2018).

Günümüzde bir şehrin pazarlanmasında ve şehrin turizm açısından canlanmasında uluslararası fuar ve sergi organizasyonları son derece etkin bir rol oynamaktadır. Şehirlerin turizm gelirlerini ciddi oranda arttıracak potansiyele sahip olan uluslararası fuar ve sergiler, bu potansiyeli ile şehirlerin hedeflediği turizm gelirlerine ulaşılmasına yardımcı olabilmektedir (Kaçar, 2013). Uluslararası fuar

¹ Bu çalışma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanan “Şehir Pazarlaması Kapsamında Uluslararası Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmüne Olası Katkılarının Değerlendirilmesi: EXPO Örneği” adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, alicemdemoglu@gmail.com

³ Doç. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü

ve sergiler şehrin pazarlanmasında ve şehrin turizm açısından canlanmasında etkili olmasının yanı sıra şehirdeki işletmelerin ürünlerini gelen ziyaretçilere tanıtabilmesine ve birçok yabancı işletmelerle tanışıp belki de gelecekte o işletmelerle iş yapabilmesine de olanak sağlamaktadır. Uluslararası fuar ve sergiler, işletmelerin uluslararası piyasaya girişini kolaylaştırabilmekte ve bu sayede işletmeler uluslararası piyasada ürün ve hizmetlerini kolaylıkla tanıtabilmektedir. Böylelikle işletmeler, hem hedef müşteri kitlesine hem de ilgili yabancı işletmelere ürün ve hizmetlerini detaylı olarak anlatma fırsatı bulabilmektedirler. Uluslararası fuar ve sergi organizasyonlarına katılan işletmeler organizasyon sayesinde ürün ve hizmetlerini doğrudan satabilme imkânına sahip olurken, aynı zamanda ürün ve hizmetlerinin diğer ülkelerde satışını yapabilecek müşteri veya işletmelerle görüşüp anlaşma imkânına da sahip olmaktadır (Ceylan, 2019).

Bu çalışmada, İzmir'in dünyanın en prestijli fuar ve sergi organizasyonu olarak kabul gören EXPO'ya olası adaylığından yola çıkılarak, bu organizasyonun en eski ve en büyük türü olan Dünya Sergisinin İzmir'de düzenlenmesi halinde İzmir şehrine sağlayacağı olası katkılar şehir pazarlaması kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Bu amaçla, literatür kısmında şehir pazarlaması, fuar ve fuarcılık, EXPO ve Dünya Sergisi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırma ile ilgili genel bilgiler, araştırma yöntemi ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi başlıklarının yer aldığı araştırma kısmında ise ilk olarak araştırmanın amacı, araştırma soruları, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın önemine değinilmiştir. Sonrasında çalışmanın metodolojisi açıklanarak, araştırma modeli, araştırma evreni ve örneklem modeli, verilerin toplanması, görüşme tekniği ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Son olarak da araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen verilerin olduğu tablolar, yansıtılmış verilerden arındırılmış bir şekilde çalışmada boyutları ve temaları ile birlikte yer almış ve açıklamaları yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şehir Pazarlaması

1980'li yıllarda şehir pazarlamasının daha çok tanıtım olduğu fikri ağır basmaktaydı. Fakat 1990'lı yıllarda bu tanım, sınırlı bir tanım olarak kabul görmüş ve reddedilmiştir. Reddedilen bu tanım yerine, şehir pazarlamasının bütünsel bir yorumu kabul edilmeye başlanmıştır. Bu yorum, şehir pazarlamasının vatandaşların, yatırımcıların ve şehri ziyaret eden turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilen uyumlu bir şehrin tanıtımı olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda bu dönemde şehir pazarlaması, kentsel işlevlerin arzı ile şehirde yaşayan vatandaşlardan, işlet-

melerden ve şehri ziyarete gelen turistlerden gelen talep arasındaki uyum olarak ifade edilmiştir. Dünyanın her yerinde modern kentsel yönetimde görülebilen ilgi çekici bir olgu olan şehir pazarlaması kavramı, günümüzde son yirmi yılda bir ivme kazanan kentsel yönetim ve planlamaya yönelik gitgide artan girişimci tutumun alışılmadık ögelerinden birini temsil etmektedir. Şehir pazarlaması, öncelikli olarak şehrin kimliğini belirleyip, şehrin hedef kitlesinin istek ve gereksinimleri doğrultusunda değer yaratabilecek pazarlama uygulamalarını gerçekleştirerek sonuçlarını ölçümlemekte ve müşterilerin zihninde şehir için belirli bir değerin yaratılması üzerine yapılan çalışmaları içermektedir. Bir kaynakta şehir pazarlaması, mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde şehir ile ilgili olumlu imaj oluşturularak şehrin doğru ürün ve hizmetlerinin etkili, verimli ve kolay ulaşılabilir bir şekilde bu kişilere sunulması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir kaynakta ise şehir pazarlaması, bir şehrin vatandaşlar, girişimciler ve turistlerden oluşan üç ana hedef grubunu tutmayı ve cezbetmeyi hedefleyen uzun vadeli bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Şehir pazarlaması, hem hedef gruplarda hem de bir şehrin politika alanlarında mevcut olduğu için bir şehrin bütün politikası, şehir pazarlama politikası olarak kabul edilmektedir. Yani her şehrin politika hedefi, şehir pazarlaması kavramının tanımında bulunmaktadır. Bir başka kaynağa göre ise şehir pazarlaması, bölge dışındaki işletmelerin fikirlerini, niyetlerini ve tutumlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek amacıyla yapılmaktadır. Bu sebeple şehir pazarlaması, bir bütün olarak bölgede çekicilik ve prestij yaratmayı ve bu yaratılan çekiciliği ve prestiji sürdürmeyi amaçlamaktadır (Braun, 2008; Boisen, 2007; Kılıç, Oral ve Set, 2018; Karataş, 2016; Goovaerts, Biesbroeck ve Tilt, 2014; Dril, Galkin ve Bibik, 2016).

Pazarlama disiplini içerisinde yer alan bir uygulama alanı olan şehir pazarlaması, pazarlama disiplininin yöntemlerinden, araçlarından ve bulgularından faydalanmaktadır. Şehir pazarlaması, bir şehri içindeki değerler ile birlikte pazarlayarak şehirde yeni bir değer artışının gerçekleştirilmesini amaçlamakta ve bu amaç ile beraber şehre değer artırıcı bir özellik kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu değerlerin şehir imajı haline gelmeleri ve şehir ürünü olmaları için doğru bir şekilde yorumlanmaları ve diğer insanlara bilgi yoluyla ulaştırılarak tanıtılmaları gerekmektedir. Pazarlanacak bir ürün olan şehir, içinde yaşayan insanların tutum ve davranışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle şehir pazarlaması, şehri oluşturan bütün grupların farklı olan çıkarları, kentin ortak çıkarları ile bir araya getirildiğinde ve bu çıkarlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde daha da önem kazanmaktadır (Özsöz, 2018; Yücel ve Öztürk, 2018; Yılmaz, 2017).

Fuar ve Fuarçılık

Fuar kelimesi, Latince festival ve bayram anlamına gelen “*fariae*” kelimesinden doğmuştur. İnsanların şehirlere olan ilgisini arttıran ve bunun yanı sıra kültürel etkileşimi sağlamak bakımından da ziyaretçilerine paylaşım ve öğrenme imkânı sunan fuarlar, alıcı ile satıcıların belirli bir işi yapmak amacıyla bir araya geldikleri geçici pazarlar olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu ise fuar sözcüğünü, belirli zamanlarda, belirli yerlerde ticari mal sergilemek için açılan büyük sergi olarak tanımlamaktadır (Kaçar, 2013; Çetin ve Kozak, 2019; www.tdk.gov.tr).

Dünya genelinde ilk fuarlar, 19. Yüzyılın ikinci yarısında düzenlenmeye başlanmıştır. 629 yılında Kral Dagobert tarafından Paris'e yakın bir yerde gerçekleştirilen “*Foire de Saint Denis*” tarihteki ilk fuar olarak bilinmektedir. Bu fuarın yazılı kaynaklarda fuarcılığın başlangıcı olarak gösterilmesi nedeniyle Fransa dünya fuarcılık tarihinde ayrı bir yere sahiptir. Fransa fuarcılığın başlangıç noktası olarak bilirse bile, fuarcılığın modern anlamda başlangıcı 1851 yılında İngiltere'nin Londra şehrinde düzenlenen Dünya Sergisi (World EXPO) ile olduğu ifade edilmektedir. Dünya Sergisi, günümüzde düzenlenen fuarların şeklinde olan ilk fuar olarak gösterilmektedir (Ceylan, 2019).

Türkiye'de fuarların ortaya çıkışı Avrupa ile benzerlik gösterse de gelişimi Avrupa'dan daha yavaş olmuştur. Türkiye tarihinde bilinen ilk uluslararası fuar, Cumhuriyet öncesinde 1863'de İstanbul'da düzenlenen “*Sergi-i Osman*”dır. Bu fuar da Avrupa ülkelerinin sanayi ürünlerinin yanı sıra yerli ve yabancı toprak ürünleri sergilenmiştir. Cumhuriyet sonrasında Türkiye'de fuarcılık üzerine ilk ciddi girişim 1936 yılında faaliyete geçirilen İzmir Enternasyonal Fuarı ile olmuştur. 1947'de Küresel Fuar Endüstrisi Birliği (The Global Association of the Exhibition Industry - UFI) üyesi olan İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye'de fuarcılık sektörünü başlatmış ve böylelikle Türkiye'de fuarcılık alanındaki çalışmalar mesleki bir temele oturmuş ve bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Bu bakımdan İzmir'in, Türkiye'de fuarcılık sektörünün başladığı ilk şehir olduğu söylenebilir (Sülün, 2012; Acartürk, 2012).

Türkiye'de fuarcılık tarihinin 1923 yılında düzenlenen İzmir İktisat Kongresi ile başlaması nedeniyle Türkiye'nin fuarcılık tarihinde İzmir'in ayrı bir yeri ve önemi vardır. 1936 yılında uluslararası bir kimliğe kavuşturulmuş olan ve 1947 yılında da Küresel Fuar Endüstrisi Birliği'ne üye olmuş olan İzmir Enternasyonal Fuarı, Cumhuriyet tarihinde düzenlenen ilk fuar olarak kayıtlara geçmiştir. İzmir Enternasyonal Fuarı, yaklaşık olarak 10 günlük bir süre zarfında yurt içi ve yurt dışından satış gerçekleştirmek, yepyeni teknolojilerle tanışmak, bir ürünün bayiliğini üstlenmek veya yalnızca hoşça vakit geçirmek, kültür-sanat etkinliklerini

izlemek ve eğlenmek amacıyla gelen ziyaretçileri ağırlamaktadır. Her yıl genellikle Eylül ayında düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı, Türkiye ve dünya ekonomisindeki değişimlere bağlı olarak kendisini farklılaştırabilmektedir. İzmir Enternasyonal Fuarı, bilhassa 1980’li yılların ortalarından itibaren ihtisas fuarcılığının ilerlemesi üzerine 1990 yılında İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri A.Ş. (İZFAŞ) olarak yeniden yapılandırılmıştır (Sülün, 2012; Tandoğan ve Koçak, 2008).

Expo Kavramı ve Dünya Sergisi

EXPO, Türkçe anlamı sergi olan İngilizce “exposition” kelimesinin kısaltmasıdır. Genellikle üç ile altı ay (90-180 gün) arasında süren dünyanın en eski ve en büyük organizasyonlarından birisi olan EXPO fuarları, Uluslararası Sergiler Bürosu tarafından beş yılda bir gerçekleştirilmektedir. EXPO organizatörlerinin ve katılımcılarının hak ve sorumluluklarını belirleyen Uluslararası Sergiler Bürosu (Bureau International des Expositions – BIE), fuarcılık alanında faaliyet gösteren önemli organizasyonlardan bir tanesidir. Uluslararası Sergiler Bürosu, EXPO etkinliklerinin takvimini ve adaylık ve seçim süreçlerinin düzenlenmesini denetlemekle ve de EXPO’ları organize etmekle yükümlü hükümetler arası bir örgüttür. 22 Kasım 1928’de Fransa’nın başkenti Paris’te uluslararası bir sözleşme ile kurulmuş olan ve faaliyetlerine 1931 yılında başlamış olan Uluslararası Sergiler Bürosu’nun temel görevi; bu sözleşmenin uygulanmasını sağlamak ve denetlemektir. Uluslararası Sergiler Bürosu, ayrıca EXPO’nun kalitesini garanti etmek ve organizatörlerinin ve katılımcılarının haklarını korumakla da yükümlü bir kuruluştur. Uluslararası Sergiler Bürosu, EXPO’ları, ilgi çekici ve sürükleyici faaliyetler aracılığıyla seçilen tema çerçevesinde bir yolculuk sunarak insanlığın karşılaştığı temel zorluklara çözüm bulmaya adanmış küresel etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Uluslararası Sergiler Bürosu, devletler tarafından organize edilen ve ülkeleri ve resmi katılımcıları (uluslararası kuruluşlar, şirketler ve sivil toplum örgütleri) bir araya getiren EXPO’ları, milyonlarca ziyaretçi ağırlama, yeni dinamikler oluşturma ve ev sahibi şehirlerde değişimi başlatma gibi özellikleri ile rakipsiz olarak ifade etmektedir (Keleş, 2018; Arslan, 2019; www.dogaka.gov.tr; www.bie-paris.org).

Dünya Sergileri, bilimsel, ekonomik ve sosyal ilerlemeye vurgu yapan, insani ve sosyal arzuları dikkate alan ve insanoğlunun bilgisini geliştirmeye çalışan bir düşünce çerçevesinde düzenlenmiş sergilerdir. 1988 yılında alınan kararla her beş yılda bir yapılan ve en fazla altı aya kadar süren Dünya Sergisinin temasının zamanın evrensel bir meydan okumasını temsil etmesi gerekmektedir. Dünya Sergisinin resmi katılımcıları ülkeler ve uluslararası organizasyonlardan, resmi olmayan katılımcıları ise şehirler, bölgeler, şirketler, halk ve sivil toplum kuruluşlarından

meydana gelmektedir. Dünya Sergisinin düzenleneceği alanda katılımcılar, eğer dilerlerse, kendi pavyonlarını inşa edebilmekte ya da özel bir alan kiralayabilmektedirler. Modern dönemde uluslararası etkinlikler arasında büyüklük, ölçek, süre ve ziyaretçi sayılarıyla rakipsiz bir konumda bulunan Dünya Sergileri, devletler, şirketler, uluslararası organizasyonlar ve vatandaşlar arasında bir köprü görevi gören büyük ölçekli eğitim ve gelişim platformlarıdır. Bu zamana kadar 22 farklı şehirde, 34 kez düzenlenen Dünya Sergisi, 20 Ekim 2020 – 10 Nisan 2021 tarihleri arasında Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehrinde gerçekleştirilecekti. Fakat 2020 yılının Mart ayından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını nedeniyle Dubai'de düzenlenecek olan bu Dünya Sergisi 01 Ekim 2021 – 31 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleşecektir. Yaklaşık 25 milyon ziyaretçiyi ağırlamayı hedefleyen bu Dünya Sergisinin teması “Birleşen Düşünceler, Geleceği Yaratma” olarak belirlenmiştir. Bir sonraki Dünya Sergisi, 13 Nisan 2025 – 13 Ekim 2025 tarihleri arasında Japonya'nın Osaka şehrinde gerçekleştirilecektir. Bu Dünya Sergisinin teması ise, “Hayatlarımız için Gelecek Toplumu Tasarlama” olarak belirlenmiştir (www.bie-paris.org).

Bugüne kadar gerçekleştirilmiş Dünya Sergilerinden bazıları ve bu sergilerin katılımcı ve ziyaretçi sayıları ve bu sergilerin temaları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Yıllar	Şehir/Ülke	Katılımcı Sayısı	Ziyaretçi Sayısı	Tema
1851	Londra / İngiltere	25	6,039,195	Tüm Ulusların Endüstrisi
1889	Paris / Fransa	35	32,250,297	Fransız Devriminin Yüzüncü Yıl Dönümü Kutlaması
1915	San Francisco / Amerika Birleşik Devletleri	41	18,876,438	Panama Kanalı'nın Açılışının Kutlaması
1958	Brüksel / Belçika	39	41,454,412	Bir Dünya Görüşü: Yeni Bir Hümanizm
2010	Şanghay / Çin Halk Cumhuriyeti	246	73,085,000	Daha İyi Şehir, Daha İyi Hayat
2015	Milano / İtalya	145	21,500,000	Gezegeni Besleme, Hayat İçin Enerji

Kaynak: Uluslararası Sergiler Bürosu

Tablo 1.'e bakıldığında, Dünya Sergilerinin düzenledikleri şehirlere milyonlarca ziyaretçi çektiği görülmektedir. Bu da Dünya Sergilerinin düzenledikleri şehirlerin pazarlanabilmesine ve dünya çapında tanınırlıklarının artmasına yardımcı olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, Dünya Sergilerinin uluslararası piyasada tanınırlığını arttırmak ve uluslararası destinasyonlardan birisi haline gelmek isteyen şehirler için önemli bir organizasyon olduğu ifade edilebilir.

Yöntem

Bu çalışmanın ana amacı, İzmir'in EXPO'ya olası adaylığından hareketle, şehir pazarlaması kapsamında uluslararası fuar ve sergilere ev sahipliği yapabilme konusunda İzmir'in mevcut konumu ve geleceğini EXPO örneği ile birlikte ele almak ve EXPO gibi uluslararası fuar ve sergilerin düzenlenmesi halinde İzmir turizmine ne gibi katkılar sağlayabileceğini ve EXPO'nun İzmir turizmi açısından nasıl yönetilmesi gerektiğini saptamaktır. Bu doğrultuda bu çalışmanın ana sorusu, EXPO'nun düzenlenmesi halinde şehir pazarlaması kapsamında İzmir turizmine ne gibi katkılar sağlayacağıdır.

İzmir'in olası adaylığında adaylık süresince neler yapması gerektiğine, EXPO'nun, eğer düzenlenirse, şehre ne gibi faydaları ve ne gibi maliyetleri ve zararları olacağına, olası adaylık için şehirde ne gibi çalışmalar olduğuna ve ne gibi çalışmaların yapılması gerektiğine ışık tutacak olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu çalışmanın nitel veri analizi, fenomenolojik (görgü bilimsel) bir yaklaşımla yapılmıştır. Fenomenoloji, nesnelerin ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini, olguların ve nesnelerin var olduğu dünyada genel yasaların olmadığını, nesnelerin rastlantı kategorisinde algılanabileceğini öne süren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre gerçeklik daima kendisine yönelen bir bilinç tarafından bilinen bir gerçeklik olduğu için gerçekliğin kendiliği diye bir şey söz konusu olamaz. Bu sebeple, ana konusunu bilginin hangi süreçlerde ortaya çıktığı ve nasıl oluştuğunun araştırılması olan bu yaklaşım, insan deneyimlerinin ve algılarının tamamının bilinç tarafından oluşturulduğunu ileri sürdüğünden bilincin sistematik olarak araştırılmasını amaçlayan bir mantık izlemektedir (Böke, 2014).

Araştırma Modeli

Uluslararası fuar ve sergilerin İzmir turizmine katkılarını şehir pazarlaması kapsamında derinlemesine incelemeyi amaçlayan bu araştırma keşif amaçlı ve açıklayıcı ve sorun saptayıcı niteliktedir. Genel olarak daha önce yeterince çalışma yapılmamış konularda kullanılan keşif amaçlı araştırma modeli, yeni ve çalışılmamış konularda konu hakkındaki asıl gerçeklikleri bulmakta, daha sonra yapı-

lacak çalışmalar için araştırma konularını ve sorularını formüle etmekte ve onlara odaklanmaktadır. Bulgular ile gelecekte yapılacak çalışmalar için yön belirleyen ve fizibilite ortaya koyan keşif amaçlı araştırma modeli, çoğunlukla “Ne” sorusu üzerinde durmaktadır. Genel olarak nitel araştırma yönteminde kullanılan keşif amaçlı araştırma modeli, nitel araştırma yöntemine bağlı olarak başlangıç fikirleri ve verileri oluşturmaktadır. Çoğunlukla teoriye dayanan ve keşif amaçlı yapılan araştırmalar üzerine inşa edilen açıklayıcı araştırma modeli ise davranışın ve olayın ortaya çıkışı üzerinde “Niçin” sorusuna odaklanmaktadır. Sebep-sonuç arasındaki ilişkiye anlam kazandırmayı amaçlayan açıklayıcı araştırma modeli, üzerinde araştırma yapılan sorunun niçin ortaya çıktığını anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Böke, 2014).

Örnekleme Modeli

Nitel araştırma yöntemine dayalı olarak planlanmış olan bu çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme metodlarından birisi olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşmeye cevap veren her insanın örneğe dâhil edildiği bir yöntem olan kolayda örnekleme yöntemi, en kolay bulunan deneğin en ideal olduğu esasına dayanan bir yöntemdir. Yaygın olarak kullanılan bu yöntemde deneğin bulma işlemi istenilen örnek büyüklüğüne erişilinceye kadar sürebilmektedir. Ulaşabilen ve isteyen her insanın görüşmeye katılabildiği kolayda örnekleme yöntemiyle en ucuz yoldan yüksek bir örnek kütle oluşturulabildiği için örneğin oluşturulma yöntemi dikkate alındığı takdirde, bu yöntemle erişilen verilerin belirli şüpheyle değerlendirilmesi gerekmektedir. Elde edilen bulguların geneli temsil ettiğinin iddia edilmemesi gereken kolayda örnekleme yönteminde örnek kütleinin geneli temsil etme gücü çok düşük olabilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005).

Araştırmanın örneklemini İzmir şehrinde bulunan A grubu seyahat acentelerinde, beş yıldızlı otellerde, havayolu firmalarında ve İzmir Büyükşehir Belediyesi’ndeki yetkili kişiler ve çeşitli üniversitelerin turizm bölümlerinde görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Bu çalışmada turizmin paydaşlarındaki (A grubu seyahat acenteleri, havayolu şirketleri, beş yıldızlı oteller) ve İzmir Büyükşehir Belediyesi’ndeki yetkili kişilerin ve çeşitli üniversitelerin turizm bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin örneklemeğe dâhil edilmesi, onların EXPO’nun şehir pazarlaması kapsamında İzmir’e olası etkilerini daha sağlıklı bir şekilde analiz edebilecekleri yargısından kaynaklanmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama tekniği olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler gerçekleştirilirken sorulan sorular yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak

hazırlanmıştır. Derinlemesine bilgi elde etmenin mümkün olduğu bu görüşme tekniğinde bazı sorular standartlaştırılmıştır. Bazı sorular da açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilmesinin sebebi, bu görüşme tekniğinde soruların açık uçlu sorulardan oluşması ve yapılan görüşmelerde daha detaylı bilgilere ulaşılabilesine yardımcı olmasıdır. Toplamda 10 görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 10 katılımcı ile sınırlı kalmasının nedeni, görüşme talebinde bulunulan bazı turizm işletmelerinin COVID-19 pandemisi nedeniyle görüşme talebine olumlu bir geri dönüş yapmamasından ya da görüşme talebine hiç geri dönüş yapmamasından kaynaklanmaktadır. Gerçekleştirilen görüşmelerden 6 tanesi görüşme gerçekleştirilen katılımcıların çalıştıkları iş yerlerinde yüz yüze olarak gerçekleştirilmiş, diğer 4 tanesi ise internet üzerinden online olarak gerçekleştirilmiştir. Ortalama 33 dakika süren görüşmeler, Şubat ve Mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara genel olarak İzmir'in EXPO konusunda avantaj ve dezavantajları, şehrin altyapı ve üst yapı yeterliliği, belirlenecek EXPO teması ve EXPO'nun düzenleneceği alan, EXPO'nun şehre ve şehrin bulunduğu bölgeye sağlayacağı katkılar, EXPO eserinin İzmir turizmüne sağlayacağı katkılar ve de önceki adaylıkların kaybedilme nedenleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılar

Bu çalışma için görüşme gerçekleştirilen katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tablo aşağıda bulunan Tablo 2.'de "Katılımcıların Demografik Özellikleri" başlığı altında gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri		
Cinsiyet	Yaş	Meslek
Kadın	44	Dr. Öğretim Üyesi
Kadın	39	Dr. Öğretim Üyesi
Kadın	34	Beş Yıldızlı Bir Otelin Kurumsal Satış Yetkilisi
Erkek	31	Beş Yıldızlı Bir Otelin Satış Müdürü
Erkek	39	Beş Yıldızlı Bir Otelin Önbüro Müdürü
Erkek	43	Bir A Grubu Seyahat Acentesinin Yurt İçi Kontrat Müdürü
Erkek	58	Bir A Grubu Seyahat Acentesinin Müdürü
Erkek	42	Dr. Öğretim Görevlisi
Erkek	35	Bir Havayolu Firmasının İzmir Bölge Temsilcisi
Erkek	30	İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne Bağlı Etkinlik Hizmetleri Veren Bir Firmanın İş Geliştirme ve Strateji Koordinatörü

Verilerin Analizi

Verilerin analizi yapılırken ilk olarak görüşme yapılan bireylerden elde edilen veriler belli temalar altında sınıflandırılmıştır. Verilerin belli temalar altında sınıflandırılmasındaki amaç, elde edilen verilerin incelenmesi neticesinde bu verilerin birbirleri ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmaktır. Elde edilen veriler belli temalar altında sınıflandırıldıktan sonra belli temalar altında sınıflandırılması yapılan bu veriler kodlanmıştır. Bunun nedeni, elde edilen verilerin incelenerek anlamlı bölümlere ayrılması ve bu bölümlerin kavramsal olarak ne ifade ettiğinin bulunmaya çalışılmasıdır. Elde edilen verilerin belli bölümlere ayrılmasını, incelenmesini, karşılaştırılmasını, kavramlaştırılmasını ve ilişkilendirilmesini gerekli kılan kodlama, elde edilen veriler arasındaki anlamlı bölümlere isim verilme süreci olarak tanımlanmaktadır (Karataş, 2015).

BULGULAR

Bu bölümde görüşme verilerinin analizlerinden elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilmiştir. Tablolarda saptanan değişkenler ve bu değişkenlerin tekrarlanma sıklıkları bulunmaktadır.

Tablo 3. Expo	
Expo hakkında sahip olunan bilgiler	Frekans
Uluslararası bir fuar organizasyonu	2
1800'lülerde Londra ile başlamış bir macera	2
Farklı milletlerden, farklı endüstrilerden, farklı iş ya da sosyal, seyahat acentelerinden insanları bir araya getiren bir oluşum	1
İnsanların seyahat ettiği ve ticaret yaptığı dönemlerden bu yana farklı amaçlarla, farklı destinasyonlarda, farklı şehirlerde bir araya gelerek ortak bir amaç için fayda aradıkları bir organizasyon	1
EXPO'nun yapıldığı bir şehrin ya da destinasyonun daha ilgili çekici bir yer olduğu ve ulaşılabilirlik açısından da kolay olduğu bir yer olması gerekmektedir.	1
EXPO, yapıldığı destinasyonun tanıtımıdır.	1
EXPO'nun ne amaçla yapıldığı, o amacın destinasyonla olan uyumu, EXPO'nun o destinasyona herhangi bir değer katıp katmadığı önemlidir.	1
EXPO'ya her destinasyondan insanlar gelmektedir. Bu sayede EXPO'nun yapıldığı yer herkese tanıtılmış oluyor.	1
EXPO, birçok bölgede doğru zamanlarda yapılmalıdır.	1
EXPO, ulaşmada zorluk çekilen birçok tedarikçinin hem otel hem havayolu hem ülke tanıtımı şehir tanıtımlarının bir arada olduğu bir organizasyondur.	1

Birçok sektörü içinde barındıran yaklaşık bir yıl süren uzun süreli bir aktivite	1
EXPO'nun önemi hem ülkelerin tanıtımı hem de şehirlerin geliştirilmesi, insan ilişkileri, iyi bir iş birliği, sektörler arası geleceğe dönük alışveriş imkânları ile ilgili çok önemli bir altyapı sağlayan bir organizasyon bütünüdür.	1
Sergi, fuar anlamına gelen "exposition" kelimesinin kısaltılmışı	1
EXPO'nun Türkiye'de yapılması hangi ilde olduğundan bağımsız olarak ülke için büyük bir kazançtır.	1
Çok fazla uluslararası katılımcı ve misafir	1
Türkiye'de yapılması önemlidir çünkü turizm birbirine bağlı zincirler ve tedarikçilerden oluşur.	1
Dünyanın en büyük fuarı ve sergisi ve en eskisi	1
Dünyanın en çok ilgi çeken, en çok ziyaretçi toplayan ve bu nedenle içerisinde ticari bir potansiyel dışında turistik bir potansiyeli de barındıran bir fuar ve sergi organizasyonu	1
EXPO denilince, akla fuarla ilgili yapılan sergiler gelmektedir.	1
Odak olarak bakıldığında, fuar turizmi daha çok akla gelmektedir.	1
EXPO, belli bir tematik fuar değildir.	1
EXPO, farklı ülkelerin farklı stantlarla kendini tanıttığı çok önemli bir uluslararası tanıtım aktivitesidir hem katılımcılar hem de EXPO'yu düzenleyen ülkeler açısından.	1
EXPO, bir turizm fuarına göre uzun süren bir etkinlikler bütünüdür.	1
Büyük bir fuar alanı	1
150 yıllık geçmişi olan bir fuar	1
Merkezi Paris'te olan ve 5 yılda bir 3 ila 6 ay arasında düzenlenen bir sergi	1
Ticari olmaktan daha çok eğitsel ve kültürel amaçlı etkinlikler düzenleyen ve düzenlendiği yere de büyük katkılar sağlayan büyük bir uluslararası organizasyon	1
Türkiye'den öncelikle İzmir ilk aday olan şehir	1
EXPO denilince, akla Antalya gelmektedir, EXPO 2016 gelmektedir, çiçek ve çocuk teması gelmektedir, botanik ve bahçe bitkileri gelmektedir, İzmir'in adaylığı gelmektedir.	1
EXPO, doğru planlandığı zaman büyük bir turizm hareketidir.	1
EXPO, kısa süreli bir etkinlik değildir.	1
EXPO, çok uzun soluklu bir planlamadır.	1
EXPO, düzenlendikten sonraki dönemde sürdürülebilirlik açısından, kente kazandırılması açısından özellikle son derece önemlidir.	1
EXPO, kenti canlandırır, kenti yapılandırır, kentin altyapısını ve üstyapısını güçlendirir.	1
EXPO, şehrin marka olmasına çok büyük bir katkı sağlar.	1

Tablo 3'te katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcıların “EXPO” hakkında 35 farklı cevap verdikleri görülmektedir. Bu cevaplar arasında en sık EXPO'nun uluslararası bir fuar olduğunun ve ilk olarak 1851'de Londra'da düzenlendiğinin söylendiği saptanmıştır. Öte yandan verilen diğer cevaplara bakıldığında, EXPO'nun farklı millet ve endüstrilerden insanları bir araya getiren, şehir ve ülke tanıtımına ve şehrin marka olmasına çok katkısı olan, düzenlendiği kenti canlandıran ve o şehrin altyapı ve üstyapısını güçlendiren en eski organizasyon olduğunun söylendiği saptanmıştır.

Tablo 4. İmaj

İmaj	frekans
Tarihiyle, geçmişiyile, burada yaşayan insanların farklı kültür ve etnik kökenden gelmesiyle yıllar boyunca ilgi çeken, bilinen, birçok farklı kökenden insanın hala bir arada yaşadığı bir şehirdir.	2
İzmir, EXPO'ya yakışacak bir kenttir.	2
İzmir'in 2015 yılında çok ciddi bir adaylığı oldu.	1
2015 adaylığında sağlık teması öne çıkartılmıştı. Çünkü sağlık her şeyin başıdır. Sağlık önemi 2015 yılındaki bu adaylıkta vurgulanmıştı.	1
2015 yılındaki bu adaylığın avantajları ve dezavantajları oldu. Avantajları; İzmir, turistik açıdan Efes, Bergama gibi birçok tarihsel önemi olan noktalara sahip bir şehir, deniz-kum-güneş şehri olması, modern bir yaşamın olması. Bunlar çok önemliydi.	1
2015 yılında vaat edilen birçok altyapı ve üstyapı yatırımları vardı ama yapılmadı ya da yapılamadı. Hatta belirlenen fuar alanı yüzölçümü bakımından Milano'daki alandan daha çok öne çıkmıştı. Milano o dönemde benim altyapı problemim yok dedi.	1
EXPO genel anlamda şehirlerin öneminden ziyade ülke politikaları, insan hakları, hak, adalet, hukuk gibi birçok kriteri de içinde bulunduran bir konu.	1
İzmir, aslında kesinlikle aday olabilecek bir yerdir. Geçen sefer “sağlık” temasıydı, belki bu sefer farklı bir temayla ortaya çıkabilir.	1
İzmir, bir fuarlar şehridir. Öteden beri böyle bir misyona sahiptir. Vizyonu da zaten buna uygundur.	1

Geçmişten beri İzmir hep kendini bir Avrupa şehri, bir Batı şehri olarak tanıtmıştır ve bilmiştir.	1
Bir kentin EXPO kenti olabilmesi için birçok dinamiğe aynı anda sahip olması gerekmektedir.	1
EXPO uluslararası bir organizasyon olduğu için bir kentin EXPO kenti olabilmesi için öncelikle uluslararası bir bakış açısı olması gerekmektedir.	1
Şu ana kadar alamamış olması, iki adaylığında da kaybetmiş olması, bir kayıp olarak görülmemelidir. Umarım devamında onlardan tecrübe edinilerek, onların kaybedilmesine neden olan etkiler elimine edilerek bir sonrakinde, olmazsa bir sonrakinde bu alınacaktır.	1
İzmir, geçmişi ve tarihi düşünüldüğünde mantıklı ve güzel bir şehirdir.	1
İzfaş, düzenlediği fuarlarla uluslararası anlamda ve platformda İzmir'in dünyaya açılan kapısıdır. EXPO ise bu fuarların tam kapsamlı kısmıdır.	1
Yaklaşık dört gün süren bir fuara ziyaretçi olarak 30-40 bin kişi gelmektedir. Uluslararası katılımcı da 30-40 bin, zirve noktada 50-60 bin ziyaretçi gelebilmektedir.	1
EXPO'larda ise düzenlenen sektöre göre katılımcı sayısı değişmekle birlikte yaklaşık 1-2 milyona yakın ziyaretçi hedefiyle girilmektedir. Ki o ziyaretçi hedefi de karşılanmaktadır. Çünkü EXPO'nun genel amacı genel ticarettir ve o ticarete istinaden de yapılan ülkenin genel kültürünü, şehir bazında genel yönetim tarzını yansıtmaktır. İzmir de bunu zaten fuarları ile yaptığı için EXPO da bunu pekiştirecektir.	1

Tablo 4.'te katılımcıların İzmir'in imajını EXPO bağlamında değerlendirdikleri düşünceleri "İmaj" teması altında listelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcıların "İmaj" hakkında 17 farklı cevap verdikleri görülmektedir. Bu cevaplar arasında en sık İzmir'de halâ farklı etnik ve kültürden insanların bir arada yaşadığından, EXPO'nun İzmir'e yakışacak bir organizasyon olduğundan söz edildiği saptanmıştır. Öte yandan verilen diğer cevaplara bakıldığında, İzmir'in geçmişi ve tarihiyle EXPO için ideal bir şehir olduğu, İzmir'in bir Avrupa şehri olduğundan, İzmir'in bir fuarlar şehri olduğundan, İzmir'in EXPO'nun Türkiye'de yapılabileceği ender birkaç şehirden biri olduğundan ve İzmir'in havalimanı, tu-

ristik özellikleri, turistik arz ve çekicilikleri, otelleri, vizyonu ve misyonu ile bunu hak ettiğinden söz edildiği saptanmıştır.

Tablo 5. Turizm	
Turizm	frekans
İzmir, turizm açısından çok stratejik bir yerde olduğu için hem EXPO hem de turizm anlamında yapılacak her türlü yatırıma açık bir şehirdir.	1
İzmir, turizm anlamında yatırım yapılması gereken bir şehir olduğu için EXPO'nun İzmir'de düzenlenmesi İzmir'i gerçekten doğru bir yere getirir.	1
EXPO İzmir'in gelişmesine sebep olabilir. Yani bu tarz fuarlara ev sahipliği yapıldıkça, buradaki talebe de arz yapabilmek o açıdan önemli.	1
Yurtdışına çıkıldığında bir İstanbul, bir de turistlerin geldikleri bölgelere gidilirse Antalya bilinmektedir. Bunlara alternatif olarak İzmir gibi değerli bir kentin var olması ve kendini bu şekilde göstermeye çalışıyor olması hem İzmir hem de Türkiye için çok bir artıdır.	1

Tablo 5.'te katılımcıların İzmir'in turizmini EXPO bağlamında değerlendirdikleri düşünceleri "Turizm" teması altında listelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcıların "Turizm" hakkında 4 farklı cevap verdikleri görülmektedir. Bu cevaplara bakıldığında, İzmir'in turizm açısından çok stratejik bir yerde olduğu için hem EXPO hem de turizm anlamında yapılacak her türlü yatırıma açık bir şehir olduğuna, İzmir'in turizm anlamında yatırım yapılması gereken bir şehir olduğu için EXPO'nun İzmir'de düzenlenmesinin İzmir'i gerçekten doğru bir yere getireceğine, EXPO'nun İzmir'in gelişmesine sebep olabileceğine değinildiği saptanmıştır.

Tablo 6. Yeterlilik	
Yeterlilik	frekans
İzmir, bir EXPO kenti olmak için mevcut donanımlara, mevcut kriterlere sahiptir.	2
İleride İzmir, EXPO'yu kazanacaktır. Çünkü İzmir, kurumlarıyla, altyapı hizmetleriyle, havalimanıyla, otelleriyle, vizyonu ve misyonu bakımından, turistik özellikleri bakımından, turistik doğal arz çekicilikleri bakımından bunu fazlasıyla hak eden bir kenttir.	2
İzmir öyle bir şehir ki liman var. Öyle bir şehir ki deniz yoluyla farklı ülkelere ulaşım kolaylığı var.	1
İzmir'in bu tarz global bir etkinliğe ya da uluslararası bir organizasyona ev sahipliği yapması olası bir şeydir.	1
Fuar sadece şehrin güzelliği ile olan bir şey olmadığı için EXPO'nun büyüklüğü ile karşılaştırdığımızda ya da diğer yapılan destinasyonlarla karşılaştırdığımızda şu aşamada İzmir için biraz da ürkütücü.	1
İzmir, kitlesel turizmi bir yıl boyunca şehre çekecek, bu insanların yeme-içmesi, barınması, ulaşımını sağlayabilecek yatırımlara daha yeni yeni sahip olmaya başlamaktadır. Örneğin, İzmir'e tramvaylar, altyapı ulaşimleri, havalimanı projeleri, denizyolu ile gelen misafirler için liman gibi yatırımlar daha yeni yeni yapılmaya başlanmaktadır.	1
İzmir'de var olan oteller ve yatak kapasitesi aslında normal zaman için yani İzmir'deki talep için her ne kadar yeterli olsa da EXPO gibi büyük bir fuar için yatak sayısı yetersiz kalmaktadır.	1
EXPO gibi büyük fuarın İzmir'de yapılması için yeterli kapasite ve altyapı sistemi yok.	1
EXPO'yu bütünsel bir turizm pazarlaması olarak görmek gerekmektedir. Bu yüzden her bir bileşenin önemi büyüktür. Yani konaklama kapasitesinden trafik, altyapı, üstyapıya kadar bunların hepsinin doğru şekilde olması gerekmektedir.	1
Eğer bir EXPO planlanacak ise, İzmir genel anlamda avantajlı bir şehirdir. Fakat çeşitli altyapı problemlerinin de çözülmesi gerekmektedir.	1

Tablo 6'da katılımcıların İzmir'in altyapı ve üstyapı olanakları bakımından yeterliliğini EXPO bağlamında değerlendirdikleri düşünceleri "Yeterlilik" teması altında listelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcıların "Yeterlilik" hakkında 10 farklı cevap verdikleri görülmektedir. Bu cevaplar arasında en sık İzmir'in EXPO'yu sonuna kadar hak eden bir kent olduğu için gelecekte mutlaka EXPO'ya ev sahipliği yapacağından ve İzmir'in EXPO'yu kazanabilmek için bütün özellikleri ve bütün kriterleri taşıdığından söz edildiği saptanmıştır. Öte yandan verilen diğer cevaplara bakıldığında, İzmir'de var olan otellerin ve yatak kapasitesinin EXPO gibi büyük bir fuar için yetersiz kalabileceğinden ve EXPO gibi büyük fuarın İzmir'de yapılması için yeterli kapasite ve altyapı sisteminin olmadığından söz edildiği saptanmıştır.

Tablo 7. Avantajlar

İzmir'in avantajları	frekans
İzmir turistik birçok unsura sahip olan bir şehir. Meryem Ana'nın burada olması, şehir merkezine 90 km. uzaklıkta Bergama gibi efsanevi bir alanın olması birçok turistin ya da iş amaçlı gelen gezginlerinde ilgisini çekmektedir.	7
İzmir, mevsimsel olarak uygundur.	4
Halkın desteği, Türkiye'de birçok kente göre çok daha yüksek olacaktır. Çünkü İzmir halkı, diğer kentlerin halkına göre çok dışa açık bir halk. Belki yeteri kadar açık olmayabilir ama bu tarz yabancı organizasyonlarda halkın işbirliğinde bulunması çok önemli bir faktördür. İzmir, bu durumu diğer kentlere göre kaldırabilir. İzmir, yerel halktan bu desteği alacaktır.	3
Ege'nin mutfağı zengindir.	3
Şehir yüzyıllar boyunca birçok tarihe ev sahipliği yapmış, birçok etnik kökeni bir arada yaşatmış bir şehir.	1
İlk başta akla gelen deniz, kum, güneş diğer illere nazaran.	1
İzmir'de neredeyse tüm yıla yayılabilecek bir turizm vardır.	1
İzmir, tarihsel olarak uygundur.	1
İzmir şehrini tanıtmak diğer şehirlere göre daha kolaydır.	1
İzmir artık son beş yıldır İstanbul'a nazaran daha fazla talep gören bir şehir.	1
Sadece gezmek için değil, aynı zamanda yaşamak için de çok fazla tercih edilen bir yer.	1
En büyük avantajı Türkiye'nin ilk fuar kenti olmasıdır.	1
İktisat fuarlarının düzenlendiği ilk yerdir ve halâ daha fuarlarla ilgili olarak Türkiye'de en deneyimli kenttir.	1
İzmir'in deneyim sahibi olması EXPO'yu düzenleyebilmesi için bir avantaj.	1
Yeni fuar alanının şehrin merkezinden biraz daha şehrin dışına taşınmış olması önemli bir avantaj olmuş durumda.	1
İzmir sağlık turizminde çok önemli bir yerde. Örneğin Balçova'daki termal kaplıcalar aslında Agamemnon kaplıcalı olarak bilinmektedir. Agamemnon da, Truva'yı almaya gelen orduyu yöneten büyük kraldır. Savaşta yaralanan askerlerini bu termal kaplıcalara getirip tedavi ettirmektedir.	1
İzmir'in bunun dışında bazı uzmanların sağlık turizminde öne çıkarmaya çalıştığı tarihi sağlık yarımadası vardır. Yani, Urla-Çeşme-Alaçatı olarak bilinen Çeşme yarımadası var.	1
İzmir, EXPO için doğru bir kenttir. Çünkü İzmir, hem kültürel hem tarihi olsun çok fazla zenginliklere ve pazarlanabilir başka unsurlara sahiptir. Bu bakımdan İzmir, bütünüleşik olarak pazarlanabilir.	1
EXPO alanın iyi bir noktada seçilmesi gerekmektedir.	1
Turizm de çok önemli. Kültür turizmi de yaklaşık 2 yıl içerisinde daha etkin hale gelecek ve EXPO'da bu en üst zirveye ulaşacak.	1
Anadolu kültürünün de çok iyi anlatılacağı bir organizasyon olacak aynı zamanda. Çünkü EXPO alanında yemek alanları kurulacak ve gelen ziyaretçiye Türk mutfağı tanıtılacak.	1

Tablo 7’de katılımcıların İzmir’in EXPO fuarı kapsamında ne tür avantajlara sahip olduğuyla ilgili düşünceleri “Avantajlar” teması altında listelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcıların “Avantajlar” hakkında 21 farklı cevap verdikleri görülmektedir. Bu cevaplar arasında en sık İzmir’in Meryem Ana, Efes, Bergama, Çeşme gibi turistik bölgelere sahip olmasına, Pamukkale, Bodrum ve Kuşadası gibi turistik bölgelere yakın olmasına, iklim açısından çok avantajlı olduğuna, zengin yemek kültürü olduğuna ve İzmir’in halkının misafirperver olduğuna değinildiği saptanmıştır. Öte yandan verilen diğer cevaplara bakıldığında, Türkiye’nin ilk fuar kenti olmasından, deneyim sahibi olmasının EXPO’yu düzenleyebilmesi konusunda İzmir’e bir avantaj sağladığından, İzmir’in sağlık turizminde çok önemli bir yerde olduğundan ve İzmir’in EXPO için doğru bir kent olduğundan bahsedildiği saptanmıştır.

Tablo 8. Dezavantajlar	
İzmir’in dezavantajları	frekans
İzmir, yüzölçümü olarak çok büyük bir şehir değil, fakat nüfusuna oranlandığında oldukça kalabalık bir şehir.	1
İzmir geçen yıla kadar yerel yönetimden turizm açısından çok destek alamadı.	1
TÜRSAB’ın daha aktif olarak bölgeleri tanıtıcı reklamlarda bulunması gerekmektedir.	1
Yerel yönetimlerin bu şekilde uluslararası platformlarda da dâhil olmak üzere küçük kısa reklamlar, tanıtımla desteklenebilmesi gerekmektedir.	1
EXPO gibi büyük organizasyonlar, özellikle tanıtım ayağında büyük paralara ihtiyaç duyduğu için belediyenin bu noktada bunu karşılayamayabilir. O yüzden devletin destek vermesi gerekmektedir.	1
Çok büyük bir dezavantajı olmayacaktır. Çünkü eğer planlama doğru yapılırsa, aslında oluşacak dezavantajlar avantaja çevrilmiş olacaktır.	1

Tablo 8’de katılımcıların İzmir’in EXPO fuarı kapsamında ne tür dezavantajlara sahip olduğuyla ilgili düşünceleri “Dezavantajlar” teması altında listelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcıların “Dezavantajlar” hakkında 6 farklı cevap verdikleri görülmektedir. Bu cevaplara bakıldığında, İzmir’in nüfus bakımından kalabalık bir şehir olduğuna, İzmir’in geçen yıla kadar yerel yönetimden turizm açısından çok destek alamadığına ve EXPO gibi büyük organizasyonların büyük paralara ihtiyaç duyduğuna ve bunu belediyenin karşılayamayabileceğine değinildiği saptanmıştır.

Tablo 9. Eski Tema	
Eski tema	frekans
Sağlık teması İzmir için doğru bir temadır.	4
Pandemi dolayısıyla sağlık turizmine verilen önem arttı.	2
Her defasında aynı temayla başvurmak son derece başarısızlık.	2
Kesinlikle aynı tema ile aday olmamalıdır.	2
Dünyanın ilk hastanelerinden biri olarak kabul edilen ve tıbbın sembolünün bulunduğu yer olan Asklepion Bergama'da. İzmir dünyanın ilk hastanesine sahip bir kent.	2
Eğer tema genele hitap ederse, genel de o temaya istinaden o destinasyonu seçecektir.	1
EXPO teması, evrensel bir tema olmalıdır.	1
Eğer üçüncü adaylığında da aynı temayı kullanırsa, bu durum "hiç çalışılmamış, hiç iyi hazırlanılmamış ve sürekli aynı tema zorlanıyor" gibi bir önyargı yaratabilir.	1
Eğer EXPO'da oy veren ülkeler dünyada böyle bir küresel salgın önceden görüp bilebilselerdi, İzmir girdiği bütün EXPO adaylıklarını kazanırdı bu temayla.	1
İzmir'in geçmiş iki adaylığında kullandığı tema şu anda çok daha güçlü, bu pandemi koşulları altında.	1
Eğer pandemi olmasaydı, üçüncü bir defa aynı tema ile başvurulmazdı. Ama pandemiden sora üçüncü kez aynı tema ile zorlanabilir.	1
Tıbbın bulunduğu yer bugün Güney Afrika'dan Kuzey Amerika'ya kadar Avrupa'dan Asya'ya kadar bütün hastanelerde kullanılan tıbbın sembolü İzmir'den çıktı, İzmir'de bulundu.	1
Dünyanın en iyi hekimlerinden sayılan, bu konuda en az Hipokrat kadar önemli olan Galen (Galenos) Bergamalı ve Roma İmparatorluğu'nun hekimi. Bunlar çok önemli değerlerdir.	1
İzmir, termal turizmde uluslararası bilinirliğe sahiptir özellikle Balçova'daki tesis-ten ve Agamemnon Kaplıcalarından kaynaklı olarak.	1
Normal şartlarda aynı tema üçüncü kez zorlanmamalı. Çünkü belli ki karşılık bulmamaktadır ama şu anda pandemiden ötürü bir EXPO adaylığı söz konusu olursa, sağlıktan başvuran sadece İzmir olmayacaktır. Çok farklı şehirler de olacaktır. İzmir'in en güçlü olduğu yön aslında şimdi.	1
İlk adaylığında kullandığı tema daha önce EXPO tarihinde hiç kullanılmadığı için ikinci adaylığında da aynı temayı kullanması gayet mantıklı. Çünkü İzmir ve Ege Bölgesi sağlık konusunda ciddi bir potansiyele sahip ve diğer şehirlerden bu konuda öne çıkmaktadır.	1
İzmir'in kaybetmesine neden olan bir önceki hatalarından tecrübe edinmesi gerekmektedir. Çünkü bir düşünürün de dediği gibi birebir aynısını yapıp farklı sonuç beklemek saçmadır.	1
Bergama, Mesir Macunu ya da İzmir'in kendine has çeşitli tarımsal özellikleri sağlık turizmine işlenebilir.	1

Tablo 9'da katılımcıların İzmir'in olası yeni bir EXPO adaylığı için EXPO 2015 ve EXPO 2020 adaylıklarında kullanılan "Daha İyi Bir Dünya için Yeni Yollar ve

Herkes için Sağlık” isimli eski temayı yeniden aynı şekilde kullanıp kullanmaması gerektiği ile ilgili düşünceleri “Eski Tema” teması altında listelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcıların “Eksi Tema” hakkında 18 farklı cevap verdikleri görülmektedir. Bu cevaplar arasında en sık sağlık temasının EXPO için doğru bir tema olduğuna, İzmir’in tıp biliminin doğduğu yer olarak bilenen Bergama’ya sahip olduğuna, pandemi dolayısıyla sağlık turizmüne verilen önemin arttığına değinildiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra bu cevaplar arasında en sık önceki iki adaylığında aynı tema ile başvurmasının hata olduğundan, aynı tema ile bir daha başvurulmaması gerektiğinden de bahsedildiği saptanmıştır. Öte yandan verilen diğer cevaplara bakıldığında, EXPO temasının evrensel bir tema olmasından, pandemi nedeniyle geçmiş iki adaylıkta kullanılan temanın şu anda çok daha güçlü olduğundan bahsedildiği saptanmıştır.

Tablo 10. Yenilenen Eski Tema	
Yenilenen eski tema	frekans
Tema belki yine sağlık üzerine olabilir ama bu kez bu temanın ufak değişikliklerle çeşitlendirilmesi gerekmektedir.	2
Sağlıklı yaşam ile gastronomiyi beraber taşıyarak ortak bir yerde bağdaştırıp o şekilde bir tema belirlenebilir.	1
Eğer İzmir temasında illa sağlığı kullanacaksa, gelecekteki sağlık teknolojileri ile ilgili ürünlerin sergilenebileceği bir tema düşünülebilir.	1
Bu sefer yine birebir aynı olmasa da “sağlık ve yaşam” üstüne bir tema belirlenebilir.	1
EXPO’yu kazanan şehirlerin temalarına bakıldığında trendin daha çok küresel ve sürdürülebilirlik üzerine gittiği görülmektedir. Bu sebeple, sürdürülebilirlik kavramını, sağlık turizmi ile bağdaştırmak gerekebilir.	1

Tablo 10’da katılımcıların İzmir’in olası yeni bir EXPO adaylığı için eski temanın farklı bir şekilde yeniden düzenlenerek kullanıp kullanmaması gerektiği ile ilgili düşünceleri “Yenilenen Eski Tema” teması altında listelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcıların “Yenilenen Eski Tema” hakkında 5 farklı cevap verdikleri görülmektedir. Bu cevaplar arasında en sık eğer yine aynı tema ile başvurulacaksa bu kez temanın ufak değişikliklerle çeşitlendirilmesi gerektiğine değinildiği saptanmıştır. Öte yandan verilen diğer cevaplara bakıldığında, eğer temada illa sağlık kullanacaksa, gelecekteki sağlık teknolojileri ile ilgili ürünlerin sergilenebileceği bir tema düşünülebileceğinden, “sağlık ve yaşam” üstüne bir tema belirlenebileceğinden ve EXPO’yu kazanan şehirlerin temalarında trendin daha çok küresel ve sürdürülebilirlik üzerinde yoğunlaşmasından dolayı sürdürülebilirlik kavramını, sağlık turizmi ile bağdaştırmak gerektiğinden bahsedildiği saptanmıştır.

Tablo 11. Yeni Tema

Yeni tema	frekans
İzmir, sağlıktan ziyade daha çok denizi, kıyısı, doğal güzellikleri ile bilinen bir kent olduğu için tema bunlar üzerinden yapılmalıdır.	2
Robotik teknoloji ile ilgili bir tema olabilir.	1
Tema, gastronomi ya da tarih ön planda tutulacak şekilde yapılabilir.	1
Belki bu sefer tarihi ve kültürü öne çıkartabilirler.	1
Son yıllardaki temalara bakıldığında, hep bir “gelecek” sözü var. Bu nedenle, tema gelecek ile ilgili de olabilir.	1
İzmir’in Avrupa’nın sıfır emisyon, temiz çevre, temiz gıda, temiz dünya kapsamında Avrupa Birliği’nin onayladığı “Green Deal”in içerisine dâhil olunacak bir çalışması var. Eğer bu gerçekleşirse, bu sayede İzmir ilk yeşil şehir eylem planını uygulayan şehir olacağı için EXPO 2030’a da bununla gidebilir.	1

Tablo 11’de katılımcıların İzmir’in olası yeni bir EXPO adaylığı için nasıl bir tema belirlemesi gerektiği ile ilgili düşünceleri “Yeni Tema” teması altında listelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcıların “Yeni Tema” hakkında 6 farklı cevap verdikleri görülmektedir. Bu cevaplar arasında en sık İzmir’in sağlıktan ziyade daha çok denizi, kıyısı, doğal güzellikleri ile bilinen bir kent olduğu için temanın bunlar üzerinden yapılması gerektiğine değinildiği saptanmıştır. Öte yandan verilen diğer cevaplara bakıldığında, temanın, robotik teknoloji ile ilgili bir tema olabileceğine, gastronomi ya da tarih ön planda tutulacak şekilde yapılabileceğine, tarihi ve kültürü öne çıkartan bir tema olabileceğine, gelecek ile ilgili bir tema olabileceğine ve yeşil şehir eylem planı üzerinden bir tema yapılabileceğine değinildiği saptanmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, İzmir’in uluslararası fuarlara ev sahipliği yapabilme konusundaki avantaj ve dezavantajlarını ortaya çıkarma konusunu ve dünyanın en büyük ve prestijli fuar organizasyonu olan EXPO’nun şehir pazarlaması kapsamında ele alınarak düzenlendiği takdirde İzmir turizmine ne gibi faydalar sağlayacağı ve ne gibi maliyetlere ve zararlara yol açacağı konusunu ele almaktadır. İzmir’in EXPO 2035’e aday olma ihtimali ve planının olması, keşif amaçlı ve açıklayıcı nitelikte olan bu çalışmanın ortaya çıkması noktasında motive edici olmuştur.

Fuarcılık faaliyetlerin modern anlamda başlangıcı olduğu kabul edilen EXPO’ya Türkiye’den özellikle İzmir’in ev sahipliği yapabilmesi, fuarcılık sektöründeki konumu dolayısıyla İzmir için oldukça önem ve anlam ifade etmektedir. Çünkü İzmir, Türkiye Cumhuriyeti’nde fuarcılık sektörünün başladığı ilk şehir

olma özelliğini taşıyan bir şehirdir. Bu bakımdan bu çalışmada İzmir'in dünyanın en prestijli uluslararası fuar ve sergi organizasyonu olan EXPO'ya aday olma ihtimalinden hareketle, şehir pazarlaması kapsamında İzmir'in mevcut konumu ve geleceğini EXPO örneği ile birlikte ele almak ve EXPO'nun İzmir turizmi açısından nasıl yönetilmesi gerektiğini saptamak amaçlanmaktadır.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemleri arasında en çok tercih edilen yöntemlerden birisi olarak kabul edilen görüşme tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında görüşme tekniğinin türlerinden bir tanesi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni, bu görüşme tekniğinde soruların açık uçlu sorulardan oluşması ve yapılan görüşmelerde daha detaylı bilgilere ulaşılabilesine yardımcı olmasıdır.

Verilerin analizi aşamasında, İzmir'in EXPO'ya ev sahipliği yapma konusunda ne gibi eksikliklerinin ve artılarının olduğu, aday olması halinde neleri yapması gerektiği ve EXPO için nasıl bir tema belirlemesi gerektiği ve de EXPO'nun İzmir'de düzenlenmesi halinde İzmir'e ve İzmir turizmüne etkilerinin nasıl olacağı saptanmıştır. Saptanan bulgulara genel olarak bir göz atıldığı zaman, katılımcıların birkaçının İzmir'i altyapı ve üstyapı bakımından yeterli gördüğü, EXPO'nun İzmir'de düzenlenmesi halinde şehre gelecek ziyaretçi sayısını yatak kapasitesi bakımından karşılayabilecek düzeyde gördüğü gözlenmektedir. Buna karşın katılımcıların çoğunun ise İzmir'i altyapı ve üstyapı bakımından yetersiz gördüğü, EXPO'nun İzmir'de düzenlenmesi halinde şehre gelecek ziyaretçi sayısını yatak kapasitesi bakımından karşılayabilecek düzeyde görmediği gözlenmektedir.

EXPO teması, EXPO'nun kazanılmasında önemli olan kriterlerden bir tanesidir. Bu bakımdan, İzmir'in EXPO 2015 adaylığında kullandığı temayı hiç değiştirmeden EXPO 2020 adaylığında da kullanması oldukça hatalı bir hareket olarak yorumlanabilir. İzmir'in, olası EXPO 2035 adaylığında, pandemi dolayısıyla sağlığa verilen önemin arttığı şu dönemde tıp biliminin doğduğu yer olarak bilenen Bergama'ya sahip olmasının avantajını da kullanarak yine "sağlık" temasından bu defa temanın farklı ve etkileyici sözcüklerden oluşması koşuluyla faydalanması gayet ideal bir fikir olarak gözükmektedir. Yine aynı şekilde İzmir'in yaz turizmi ve kültür turizmi açısından zengin olduğu doğal güzelliklerini öne çıkarabileceği bir temadan da faydalanması oldukça ideal fikir olarak gözükmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, İzmir'in EXPO'ya ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahip olduğunu, ancak şehrin böylesine önemli ve büyük bir organizasyona ev sahipliği yapabilme konusunda altyapı ve üstyapı olarak yetersiz kalabileceğini göstermektedir. Çünkü olası bir Dünya EXPO'suna ev sahipliği durumunda, şehre Dünya EXPO'nun düzenleneceği tarihler arasında en az 10-15 milyon ziyaretçinin gelebilme potansiyeli göz önünde bulundurulursa, İzmir'in

mevcut yatak kapasitesi bunu kaldıramayabilir. Bu sebeple, İzmir’de mevcut yatak kapasitesinin artırılması, yeni ve lüks şehir otellerinin şehre kazandırılması gerekmektedir.

Bir diğer önemli olan nokta ise İzmir’e gerçekleşen uluslararası direkt uçuş sayısının az olmasıdır. Bu konuda ivedilikle harekete geçilmesi ve uluslararası direkt uçuş sayısının artırılması gerekmektedir. Çünkü EXPO’yu ziyaret edecek insanlar büyük bir olasılıkla ilk olarak şehrin lokasyonuna ve yaşadığı yerden EXPO’nun yapıldığı şehre direkt uçuşun olup olmadığına bakacaktır. Bu bakımdan, şehrin kolay ulaşılabilir durumda olması ve şehre gerçekleşen uluslararası direkt uçuş sayısının fazla olması İzmir’e bir avantaj sağlayacaktır.

Olası bir Dünya EXPO’su adaylığı başvurusunda İzmir’in bunu ne kadar çok istediğini her şehir hem de ülke bazında Uluslararası Sergiler Bürosu’na ispat etmek zorundadır. Öncelikle adaylık teklifi için ülke tarafından Uluslararası Sergiler Bürosu’na içerisinde önerilen temanın, önerilen tarihlerin, EXPO’nun süresini ve organizatörlerin yasal durumunun belirtildiği ve devletin tam desteğini garanti ettiği bir adaylık mektubu sunulması gerekmektedir. Sonrasında adaylık teklifi kabul edildiği takdirde Uluslararası Sergiler Bürosu’na sunulacak teklif dosyasının çok etkili ve İzmir’in kendini çok net bir şekilde ifade edebildiği bir dosya olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu teklif dosyası hazırlanırken, İzmir’in öncelikle geçmiş iki adaylıkta (EXPO 2015 ve EXPO 2020) yapılan hatalardan ders çıkarması, sonrasında da EXPO sahasının lokasyonu, tema, tarih ve süre, beklenen ziyaretçi sayısı ve iletişim ve tanıtım için yapılacak planlar gibi unsurları belirlemesi gerekmektedir. Bu unsurların belirlenmesinde ve EXPO adaylığının her aşamasında devletin (Hükümet, Valilik), yerel otoritenin (Büyükşehir Belediyesi) ve şehrin diğer paydaşlarının (Sivil Toplum Kuruluşları, İzmir Ticaret Odası, Yerel Halk vb.) birlikte ve koordineli bir şekilde hareket etmesi ve birbirlerine zorluk çıkarmamaları da son derece önemlidir.

Görüşme tekniği, görüşme yapılan bireylerden daha detaylı bilgilerin alınmasına bir fırsat tanısa bile, görüşme tekniğinde bireylerin konu ile ilgili kendi görüşlerini beyan etmeleri bu çalışmanın sınırlılığı olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı katılımcılar bazı konular hakkında sorulan sorulara kendi duygularını işin içine katmadan objektif bir şekilde cevap verirken, bazı katılımcılar ise o sorulara kendi duygularını da katarak cevap vermiştir. Bununla birlikte, verilerin toplanmasında seçilmiş olan bu tekniğin, istenilen bilgilere erişebilme noktasında son derece etkili ve faydalı olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmada, uluslararası fuar ve sergi organizasyonları arasında akla ilk gelen organizasyon olarak kabul gören EXPO konusuna, düzenlenmesi halinde İzmir turizmine sağlayacağı olası katkıları değerlendiren bir perspektif ile yak-

laşmıştır. Bu bakımdan, EXPO'nun İzmir turizmine sağlayacağı olası katkılar, turizm sektöründe çalışan bireylerin ve üniversitelerin turizm bölümlerinde eğitim veren akademisyenlerin gözünden tespit edildiği için bu çalışma literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Buna ek olarak, ileride bu konu ile alakalı olarak çalışmalarda bulunmak isteyen araştırmacılar, bu konuya halk nezdinde de yaklaşabilirler. EXPO'da yerel halkın desteği de çok önemli bir kriter olduğu için yerel halkın EXPO hakkında ne düşündüğü, İzmir'in olası EXPO adaylığında buna destek olup olmayacakları gibi birçok soruya ne gibi cevaplar verecekleri son derece önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- About World Expos. (t.y.). 21 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.bie-paris.org/site/en/about-world-expos> adresinden alındı.
- Acartürk, K. (2012). Türkiye'de Fuarçılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı. *Coğrafya Dergisi*(25), 55-66.
- All World Expos. (t.y.). 22 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.bie-paris.org/site/en/all-world-expos> adresinden alındı.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (4. b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arslan, S. (2019). *Fuar Markası Olmayı Etkileyen Faktörlerin Marka İmajına ve Katılım Kararına Etkileri: Turizm Fuarları Örneği*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Boisen, M. (2007). The Role of City Marketing In Contemporary Urban Governance. *Conference Future of Cities: Impact-Indicators*.
- Böke, K. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma. K. Böke (Dü.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 3-31). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards An Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Ceylan, T. (2019). *Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Çetin, A., & Kozak, R. (2019). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 964-976.
- Dril, N., Galkin, A., & Bibik, N. (2016). Applying City Marketing As A Tool To Support Sustainable Development In Small Cities: Case Study In Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46-53.
- Expo 2020 Dubai. (t.y.). 21 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.bie-paris.org/site/en/2020-dubai> adresinden alındı.
- Expo 2025 Osaka Kansai. (t.y.). 21 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.bie-paris.org/site/en/2025-osaka> adresinden alındı.
- Expo Fuarları Bilgi Notu. (t.y.). 21 Mayıs 2020 tarihinde https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/www.dogaka.gov.tr_2580_DO4Y03RJ_EXPO-Bilgi-
- Goovaerts, P., Biesbroeck, H. V., & Tilt, T. V. (2014). Measuring The Effect and Efficiency of City Marketing. *Procedia Economics and Finance*(12), 191-198.
- Kaçar, E. (2013). *Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Karataş, İ. A. (2016). Şehir Pazarlamasına Göre Malatya'nın Ziyaretçiler Tarafından Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 187-204.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

- Keleş, H. (2018). *Fuar Turizmi ve Gelişimi: Manavgat Destinasyonundaki Turizm Sektörü Temsilcilerinin Bakış Açısına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kılıç, R., Oral, M. A., & Set, D. Ö. (2018). Şehir Pazarlaması ve Hane Halkının Şehre Yönelik Algıları: Elmalı İlçesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 103-122.
- Our history. (t.y.). 03 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.bie-paris.org/site/en/about-the-bie/our-history> adresinden alındı.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 12-34.
- Sülün, U. (2012). Fuarların Tarihsel Gelişimi, İzmir'in Türkiye Fuarcılığındaki Rolü. *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi*.
- Tandoğan, G. K., & Koçak, N. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: Expo Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). 15 Nisan 2020 tarihinde <http://tdk.gov.tr/> adresinden alındı.
- What is an Expo? (t.y.). 21 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.bie-paris.org/site/en/what-is-an-expo> adresinden alındı.
- Who we are. (t.y.). 03 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.bie-paris.org/site/en/who-we-are> adresinden alındı.
- Yılmaz, A. (2017). *Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi: Sivas İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Yücel, A., & Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-101.