

Fuar Turizmi Kapsamında Oyun Fuarları: Gaming İstanbul Örneği

*İlker GÜL^a, İsmail KIZILIRMAK^b, Erhan GÜLER, Zehra YARDI

^aİstanbul Bilgi Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

^bİstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Anahtar Kelimeler

Özet

Alternatif Turizm, Fuar Turizmi, Oyunculuk

Son yıllarda çeşitli krizler nedeniyle deniz, kum ve güneş turizmindeki turist sayısında düşüş yaşayan Türkiye'nin alternatif turizm çeşitlerini değerlendirmesi zorunlu hale gelmiştir. Yeterince değerlendirilmeyen fuar turizmi de bu turizm türlerinden biridir.

Fuar turizmi kapsamında değerlendirilen oyun fuarları ve kongreleri de bu kapsamda geliştirilecek olan turizm türlerinden birisidir. Oyun fuarları ve kongreleri, günümüz turistik çekiliğe sahip aktiviteler arasında gerek son derece yeni ve güncel olması gerekse çok az çalışmaya konu olması bakımından farklı ve geliştirilmesi gereken bir turizm türü konumundadır. Bu çalışmanın ilk amacı, literatürde oyunculuk ve oyun fuarları hakkındaki temel kaynak sayısının az olmasını dikkate alarak, oyun endüstrisi, ekonomik ve diğer boyutları hakkında bilgi vermektir. Ayrıca bir alternatif turizm türü olarak kabul edilen oyun fuar ve organizasyonlarının ekonomik ve diğer etkilerini gündeme getirerek Türk turizmüne olabilecek katkılarına dikkat çekmek ve birkaç yıldır düzenlenen Gaming İstanbul ile ilgili bilgiler vermekte çalışmanın diğer amacıdır.

Fair Tourism in the Context of Gaming Fairs: Gaming İstanbul Case

Keywords

Abstract

Alternative Tourism, Congress and Fair Tourism, Gaming

Day by day alternative tourism types are changing. The World Tourism. In recent years, due to a few negative events, the beach tourism (such as the sea, sand, sun tourism) started to lose its acceleration. As a result of this situation, Turkey has started to evaluate alternative tourism types and The Congress/Fair tourism is one of the most popular of these types. The branch of fair tourism is so new and very popular but at the same time it is one of the less studied subjects by academic World. Gaming fair and conventions. In this study we tried to make contribution to academic studies. There are only a few such researches which have evaluated effects of gaming fair to tourism. The final chapter of this study is about analyzing and comparing data from 2016 and 2017 events of Gaming İstanbul.

*Sorumlu Yazar: İlker GÜL, ilker.gul@bilgi.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlık, günümüz dünyasında yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alandaki gelişmelere bağlı olarak hızlı bir değişim içerisinde olduğu gibi eğlence ve bunların yarattığı ekonomik faaliyetler de bir değişim ve gelişim içerisinde. Öyle ki, her geçen gün, yeni etkinlik çeşitleri ve eğilimler doğmakta ve bunların bir bölümü de -örneğin oyun fuarları- turizm sektörünün ilgi duyduğu çekiciliklerden olmaktadır. Gün geçtikçe büyüyen bu etkinlikler, dünya çapında izlenmekte ve katılımcı çekmekte, yüklü miktarlarda sponsorluk anlaşmaları ile daha da geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu çalışmayla, fuar turizmi kapsamında incelenen oyun fuarlarının ve oyun endüstrisinin ekonomik boyutlarına ve turizme yansımalarına ilişkin bilgi vermek amaçlanmaktadır.

Fuar turizmi denilince, ulusal ve uluslararası düzeyde ürün, hizmet ve etkinliklerin sergilenerek tanıtımının yapılarak pazarlama çalışmalarını amaçlandığı, belirli tarihlerde, belirli mekânlarda ve sınırlı süreler ile gerçekleştirilen katılımcıların ve yerel halkın eğlenceli zaman geçirmesini de sağlayan büyük pazarlar anlaşılmaktadır (Aymankuy, 2013: 188). Fuarlar düzenlendiği bölgenin ekonomik hayatına canlılık katmaktadır. Fuarlara gerek yurt dışı ve gerekse yurt dışından gelen katılımcıların yarattığı hareketlilik, aynı zamanda başta konaklama, yeme içme, seyahat ve ulaştırma hizmetlerine de katkı sağlayarak turizm sektörünü de geliştirmektedir. Bu açıdan oyun fuarları da, son yıllarda alternatif bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Fuar turizmi kapsamında ele alınan oyun fuarları, ihtisas fuarları kapsamında ele alınmaktadır. İhtisas fuarları denildiğinde; belirli bir konu, alan ve bu alanın alt dallarında çalışmalarda bulunan kurum ve kuruluşlarca düzenlenen ve düzenlenme konusu ile ilgili ürün, hizmet, bilgi paylaşımı gerçekleştiren faaliyetlerdir. Bu etkinlikler, özellikle düzenlendiği konu ve sektör ile ilgili ziyaretçilerin katıldığı ticari etkinlikler olarak kabul edilmekte ve ortaya çıkardığı katma değer ile turizm sektörü açısından değerlendirilmektedir (Aksu ve Diğerleri, 2013:272).

Oyunculuk sektörü, eğlence sektörünün bir alt sektörü olarak büyüyen bir endüstri olmuştur. 1980’li yıllara kadar gerekli finansal yatırımları alamayan bu sektör 90’ lı yıllara gelindiğinde büyüme potansiyeliyle işletmelerin gözdesi olmuştur. Örneğin günümüzde Sony gibi dev şirketler, dizüstü bilgisayar ve Oled ekran gibi pazarlardan çekilirken, “Playstation” adlı oyun konsollarına ve “Sony Entertainment” gibi

şirketlerine daha da ağırlık vermeye başlamışlardır (Donanımlar, 2014). Oyunculuk alanında çalışmaları bulunmayan şirketler ve dev holdingler de satın almalar yoluyla oyun sektörüne giriş yapmaktadır. Oyun pazarı ve bu amaçla düzenlenen fuar ve kongrelerin sahip olduğu ekonomik boyut ve miktar ile daha da büyümesi beklenmektedir. Söz konusu pazarın büyümesi, daha çok insanın oyunculukla ilgilenmesi ve bu tür organizasyonlara katılması anlamına gelmektedir. Oyunculuk, insanlar için bir tutku haline gelirken on binlerce kişi oyunlarla ilgili fuar alanlarını ziyaret etmektedir. Elektronik Sporlar (Esporlar) ortaya çıkışı ile futbol ve diğer spor karşılaşmalarında olduğu gibi insanların oyunculuk karşılaşmalarını ve şampiyonalarını izlemek için spor salonlarına gittiği gözlenmiştir (Hollist, Katherine 2015: 824). Oyun pazarı ve aktivitelerine yönelik yaşanan söz konusu hareketlilik, turizm sektörü açısından alternatif turizm potansiyeline yönelik bir arz kaynağı oluşturmaktadır. Oyunculuk etkinliklerinde bulunan kitlenin, büyük kısmın Z kuşağının mensubu olduğunu düşünürsek, eğitim ve kültür seviyesi daha yüksek olan bu kitlenin seyahat etmeye daha yatkın olduğunu söyleyebiliriz. Turizm faaliyetlerine yatkın olan bu kitlenin, yapılacak olan pazarlama çalışmalarıyla ülkemizdeki İstanbul, İzmir, Eskişehir ve Ankara gibi genç nüfusun yoğun olarak bulunduğu kentlere yönlendirilmesi ile fuar ve kongre turizminin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülebilir. Oyun turizminin gelişimine bağlı olarak söz konusu kentlerde bir turizm hareketliliği oluşturacağını ve şehir turizmine kayda değer ekonomik katkılar sağlayacağını söylemek mümkün olacaktır.

OYUN ENDÜSTRİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE BUGÜNÜ

Video oyunları veya oyunlar, çalışmanın konusu olan işletmelerin ve endüstrilerin temelini oluşturmaktadır. Video oyunu kullanıcılarının sanal bir arayüz ile platformla etkileşime geçip görsel geri bildirimler alarak elektronik ortamda gerçekleştirdiği eğlence amaçlı faaliyetleri ifade eder. Sözü edilen bu oyunlar, platform veya sistem adı verilen elektronik bileşenler üzerinden çalıştırılmaktadır. Platformlardaki çeşitlilik, kullanımdaki amaç ve üreten firmaya kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Platform veya sistemler, oyun literatüründe sıklıkla kişisel bilgisayarlara, oyun konsollarına, akıllı telefon veya tabletlere karşılık gelmektedir. Kişisel bilgisayarlarda ise, oyunlar büyük çoğunluğu Microsoft'un Windows işletim sistemi üzerinden çalışmak üzere programlanmaktadır. Mobil platformlarda ise, oyunların Google'ın Android ve Apple'ın IOS yazılımları üzerinde çalışacak şekilde programlanmaktadır. Mobil platformlarda,

Android ve IOS dışında da işletim sistemleri bulunmasına rağmen piyasada pek popüler değildirler.

Eğlence amaçlı elektronik cihazların ilk ürünleri, 1947 ve 1948 yılları arasında görülmeye başlanmıştır. “Cathode ray tube” adlı cihaz, eğlence amaçlı kullanılan ilk elektronik cihaz olarak kabul edilmektedir. Oyun konsollarının ilk örnekleri ise, 1950’ler ve 1960’lı yıllarda görülmeye başlamıştır. 1972 yılında ise, “Magnavox” adlı cihaz, televizyona bağlanabilen ilk ev oyun konsolu olarak piyasaya sürülmüştür. (Baer, 2005: 52-59). Yine 1972 yılında “Pong” adlı cihaz Atari firması tarafından piyasaya sürülerek büyük bir etki yaratmıştır ve bu cihazın kopyası birçok konsol rakip firmalar tarafından üretilmeye başlanmıştır. Oyun sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak sektör 1983 yılında Amerika’da “Oyun Konsollarının Düşüşüne” kadar büyümeye devam etmiştir.

1983 yılına gelindiğinde 3.2 milyar dolar ekonomik büyüklüğe sahip olan sektör, 1985 yılında % 97’lik düşüşle 100 milyon dolar düzeyine gerilemiştir. İkinci nesil oyun konsollarının piyasaya çıkışı ile yeniden ivme kazanan sektör, Nintendo firmasının Amerikan pazarına girmesi ile birlikte gelecek vadettiğini yeniden ispatlamış ve büyümeye devam etmiştir.

1977 yılında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda, ilk ikinci nesil oyun konsolları olan “Fairchild Chane” ve “Atari 2600” renkli ekranlarda oyun oynama imkânı vererek teknolojik inovasyonların sektörle beraber yürüdüğünü göstermiştir. Yine Atari firmasının yarattığı tek tuşlu kontrol cihazı, oyun sektörüne yeni bir soluk getirerek oyun dünyasındaki klasikler arasına girmiştir. 1983 yılında ise, “Nes’in (Nintendo Entertainment System)” üretimine başlanmasıyla üçüncü nesil oyun cihazlarının kullanılmasına başlanmıştır. 1990’lı yıllarda ise, dördüncü nesil cihazlar gelişmiş renk ve Joypad (oyun platformları ile etkileşime geçilmesini sağlayan bir tür kontrolcü) desteği ile atari salonları ve akabinde evlerde yüksek talep görmüştür. Ardından gelen beşinci kuşak ile birlikte 3D (3 boyutlu) grafikler kendini göstermiştir (Martin, 2015). Bu nesilde ortaya çıkan “Sony Playstation” VCD ve MP3 oynatıcı desteği ile oyun sektörünü eğlenceye taşıma adına önemli bir ilerleme sağlamıştır. Bundan sonraki nesillerde oyun sektörünün hedef kitlesinin çocuk ve gençlerden çıkarak yetişkinleri de hedeflemeye başladığını söylemek mümkündür. Üretici işletmelerin sağlamaya çalıştıkları pazarın genişletilmesine yönelik çabalar, ilk başlarda cihazlara küçük ek

özellikler katmakla başlamıştır. Son nesil olan sekizinci nesil “Sony Playstation 4” ve “Microsoft Xbox One” ile oyun platformları televizyon sistemlerinin ana unsuru olmuştur. Tv yayınlarını aktarıcı ev eğlence sistemlerine, bankacılık işlemlerine ve insanların istedikleri kimselerle video ve sesli görüşme yapmalarına imkân verecek cihazlara dönüşmüşlerdir (Micheal, 2015). Bunun yanı sıra modern akıllı telefonlar ve mobil cihazlarla artık hemen hemen herkes bir oyun cihazına sahip durumdadır.

Oyun Endüstrisinin Ekonomik Açıdan Önemi

İlk ortaya çıktığı tarihten günümüze uzanan süreçte oyun konsollarının, kişisel bilgisayarların ve akıllı telefonların diğer bir değişle oyun cihazlarının geniş yaş aralığında popüler hale gelerek kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde insanların büyük bölümü oyun oynamakta ve sözü geçen oyun cihazlarını bir şekilde kullanmaktadır. Öyle ki oyunlarla ilgili olmamış kimselerin bile toplu taşıma araçlarında basit telefon oyunları oynayarak sıradan oyuncu (casual gaming) kitlesine dâhil olduklarının ve çeşitli reklamların hedefi olduklarının farkında değildirler. Elektronik oyunculuğu, sadece sıkı oyuncu kitlesi (hard-core gaming) olarak düşünmek yanlış olacaktır (Boyes, 2008). Çünkü firmaların elde ettiği cirolar ve ekonomik büyüklükler gerçeğinden hareket ettiğimizde sektörün sahip olduğu potansiyel net bir şekilde ortaya çıkacaktır.

Oyun sektörünün günümüzdeki boyutunu ve önemini ortaya koyabilmek için bu amaçla üretimde bulunan firmaların incelenmesi yararlı olacaktır. Örneğin ABD’de bulunan Electronic Arts şirketi 2012 yılı itibarıyla 9225 kişiyi istihdam etmektedir. Aynı yıl brüt geliri 4.1 milyar dolar iken net karı 76 milyon dolardır (Electronic Arts Inc., 2013). Bir Japon şirketi Sony Computer Entertainment ise, 8000 kişiyi istihdam etmekte ve yıllık 10,746 milyar dolar gelir elde etmektedir. Toplam şirket varlığının ise, 50,5 milyar dolar olduğu belirtilmektedir (Nelva, 2014). Activision Blizzard şirketi ise, 6690 kişiyi bünyesinde çalıştırmakta ve operasyon geliri 1,18 milyar dolar, net geliri de 817 milyon dolardır. Yine sektöre dışardan satın almalar yoluyla giren Çinli Tencent Holdingin net geliri 4,3 milyar dolardır. Söz konusu şirket, Epic Games’in % 43’ünü 330 milyon dolara satın almıştır. Riot Games’in ise tamamını satın almıştır. Aynı şirket, 2016 yılı itibarıyla da kendi oyun konsolunu üretip satışa çıkaracağını açıklamıştır (Çetinkaya, 2016). Oyun sektöründe faaliyet gösteren Japon firması olan Bandai Namco Entertainment/Holdings, 7013 çalışana sahiptir. 2015 yılı itibarıyla 22.2 milyon dolar net kar elde etmiştir. Diğer

japon şirketleri Capcom ve Konami ise sırasıyla 2601 ve 5453 kişiyi istihdam etmektedir. Gelirleri de sırasıyla 26.8 ve 106 milyon dolardır. Son olarak, bir Fransız şirketi olan Ubisoft, 9.200 çalışmanı ile 2012 yılında 171 milyon Euro net geliri ile sektörün önemli aktörlerinden birisidir (Julian Benson, 2013).

Yukarıdaki veriler incelendiğinde, sözü geçen büyük ekonomik faaliyetten turizmin faydalanmamasını düşünmek alternatif turizm ve talep yaratma konusunda büyük bir hata olacaktır. Hakkında veri sağlanan işletmelerin hedef kitesini ya da oyuncu kitleyi aynı zamanda turizm hareketinde bulunan bir topluluk haline getirme görevini ilerde değinecek olduğumuz ve bu çalışmanın konusu olan oyun fuarlarının yerine getirmesi beklenmekte ve amaçlanmaktadır.

Oyun Endüstrisi ve Esporlar

Günümüz dünyasında teknolojik alanda gelişmeler başta olmak üzere birçok gelişmeye bağlı olarak yeni spor faaliyetleri doğmaktadır. Bu spor türlerinden en sıradışı ve yeni olanı oyun organizasyonlarında oynanan ve düzenlendiği alanlarda binlerce kişinin katılımıyla gerçekleşen elektronik sporlar ya da kısaca Esporlardır. Esporların kısıtlı fiziksel etkinlik gerektirmesi ve sanal ortamda gerçekleşmesi nedeniyle spor olarak sayılıp sayılmayacağı bazı çevrelerce hala tartışılmaktadır (Tassi, 2014). Espor, bireysel ve gruplar halinde elektronik ortamda çeşitli oyun dallarında müsabakalar ve şampiyonalar düzenlenmesini ifade eder. Elektronik sporların, geleneksel spor karşılaşmalarından farkı, mücadelenin fiziksel ortam yerine elektronik ve sanal bir ortamda gerçekleşmesidir (Hollist, Katherine 2015: 824). Espor karşılaşmaları, sıklıkla büyük spor salonları veya fuar alanlarına kurulan sahne veya platformların üzerinde bulunan takımların veya bireysel oyuncuların platform üzerindeki bilgisayarların başına geçerek oyuna başladığı ve mücadele ettiği etkinliklerdir. Salona gelen izleyiciler dev ekranlardan, salonda bulunmayan izleyiciler ise canlı yayın siteleri (live streaming) üzerinden Espor organizasyonlarını izleyebilmektedir.

Karşılaşmalar, turnuvalar, yayın ve reklam gelirleri, oyunculara dağıtılan ödüller ve büyük sponsorluk anlaşmaları hesaba katıldığında e-spor oyunculuk etkinliklerinin turizme olan etkisi bazında endüstriyel oyun fuarlarını rahatça geride bırakabilecek durumdadır. Oyun şampiyonaları birkaç güne (çoğunlukla 3 veya 4 gün) yayılarak bağlı olduğu lige dâhil olan dünya şehirlerinde düzenlenen organizasyonlarıdır. Bu etkinlikleri,

konserler ve sahne gösterilerini, expo ve sektör firmaları tanıtım faaliyetlerini, dijital sanat ve oyunculuk yarışmalarını/karşılımlarını içeren birer festival paketi olarak tanımlanabilir. Söz konusu büyük e-spor liglerinin ayakları bu festivallere dâhil edilerek etkinlik daha da küresel bir boyuta taşınmaktadır. İşte bu noktada spor turizmi, fuar turizminin içe içe geçtiğini görülmektedir.

Esporlar, ve Espor bağlamında diğer bir dikkat çekici konusu ise, katılımcı kimseler kuşakları veya yaş gruplarıdır. Y kuşağı veya milenyumculular diye tabir edilen gruba ait olan katılımcılar, nesil özellikleri uyarınca sürekli internet ve sosyal dünya ile bağlantılı, araştırmacı ve bilinçli, hareket halinde olmayı seven kimselerdir (WJSchroer). Hali hazırda bu özellikleri, oyunculuk etkinliklerindeki katılımcılarla karşılaştığımızda örtüştüğü görülmektedir. Aslına bakıldığında X jenerasyonun yerine almakta olan bu yaş grubunun; seyahat, boş zaman değerlendirme ve tatil anlayışlarının nasıl değiştiği görülebilir. Y ve Z kuşağını turizm açısından yakalamak ve alternatif turizm çeşitlendirilmesine gidilebilmesi için Esporların kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğu görülmektedir.

Esporların Düzenlendiği Destinasyonlara Olan Ekonomik Etkileri

Çeşitli spor dalları, insanların ilgisini toplamakta, ilgiyi canlı tutmakta ve izleyici çekmekte zorlanırken e-sporlar çok sayıda insanı büyük fuar, spor salonlarına ve ekran başına toplamakta büyük başarı göstermiştir. Fiziksel sporlara alternatif olarak ortaya çıkan bu faaliyetler, dünya çapında yüz binlerce kişinin takip ettiği etkinlikler durumundadır. Öyle ki oyun sektörünün en büyük çevrimiçi yayıncılarından olan Twitch mühendisi Matthew Szatmary şöyle bir karşılaştırmada bulunmaktadır. “Sochi Kış Olimpiyatları’nda en yüksek anlık izleyici sayısı 800.000 iken League of Legends (Rakiplerin birbirinin alanlarını istila etmeye çalıştığı popüler bir takım oyunu) şampiyonası sırasında bu sayı 8 milyondur” (Siglin, 2015). Olimpiyatlar, düzenledikleri ülke ve kente çok büyük saygınlık ve gelir kazandırmaktadır. Ancak aynı zamanda yüksek maliyetli yatırımlar, zahmetli organizasyon gereklilikleri ve ev sahipliği hakkı kazanmanın zorluğu düşünüldüğünde şehrin ismini duyurma ve turist çekme açısından e-spor şampiyonları, gayet uygun alternatif seçenekler olarak öne çıkmaktadır.

Birçok e-spor şampiyonası düzenlense de bunlar içinde en büyük iki tanesi Major League Gaming (MLG) ve Electronic Sports League (ESL)’dir. Bu organizasyonlar, hem

ekonomik hem de katılımcı sayısı açısından yıldan yıla daha da büyük bir etkinliklere dönüşmektedir.

Örneğin; 2016 yılı 2-6 Mart arası Polonya'nın Katowice kentinde düzenlenen ESL'nin intelmasters etkinliği bugüne kadar ki en büyük Esport organizasyonları arasındadır ve hem ekonomik hem katılımcı açısından en büyük etkinliktir. 2006'dan günümüze düzenlenen bu ligin Katowice ayağında birçok rekora imza atılmıştır. Biletlerin tamamı satılırken bilet fiyatları 500, 150, 99 ve 60 Polonya Zlotisi gibi fiyatlardan satılmıştır. Bunun yanı sıra 4000 Polonya Zlotisi fiyatla içinde 5 yıldızlı otel ve kahvaltı konaklamasının da olduğu paketler bilet halinde satışa sunulmuştur. Bu durum Polonyalıların şimdiden söz konusu etkinlikleri önemli birer turizm faaliyeti olarak gördüğünün kanıtıdır. Katılımcı sayısı 113.000 kişidir. En yüksek anlık izleyici sayısı ise, 2.000.000 kişidir. Toplam 5.593.650 Amerikan doları ödül mücadele eden oyunculara dağıtılmıştır (Intel Extreme Masters, 2016). Intel gibi dev firmaların sponsorluğunda gerçekleşen bu tür organizasyonlar, diğer işletmelerinde pazardan pay alma eğilimlerini günden güne artırmaktadır. Sony ve Microsoft gibi işletmeler de, kendi e-spor liglerini oluşturacaklarına ilişkin açıklamalarda bulunmuşlardır.

OYUN FUARLARI

Fuar turizmi, son yıllarda alternatif bir turizm türü olarak birçok turizm destinasyonunda amaçlanan bir etkinlik haline gelmiştir. Gerek destinasyon prestijine yaptığı katkılar gerek sağlamış olduğu ekonomik kazanımlar, gerekse maliyet avantajları açısından oldukça yarar sağlamaktadır. Kongre ve fuarlarda kendi aralarında çeşitlenmekte ve ilgi alanlarına bağlı olarak birçok sektör ve etkinliği konu almaktadır. Otomobil fuarları, yat fuarları, inovasyon fuarları, askeri fuarlar ve teknoloji fuarları bu fuarlar içerisinde en çok ilgi görenlerden bazılarıdır. Oyun fuarları da ve oyun sektörünün kitlesi de inovasyon, elektronik ve doğrudan oyun temelli etkinliklerde kendilerini göstermektedir.

Son yıllarda alternatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek olan oyun organizasyonları, düzenledikleri ülke, bölge ve şehirlere gerek katılımcı sayıları gerekse ortaya çıkardığı ekonomik ilişkiler nedeniyle popüler faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Bu organizasyonlar dünyada ve Türkiye'de düzenlenler olmak üzere iki başlıkta ele alınacaktır.

Dünya’da Oyun Fuarları

Oyun fuarları veya oyun etkinlikleri çeşitli konseptlerde ve farklı amaçlarla düzenlenmektedir. Oyun fuarları, endüstriyel ve kullanıcı odaklı olmak üzere iki ayrı kategoride değerlendirilmektedir. Endüstriyel olanlar çoğunlukla yeni ürünlerin tanıtımı, sektörel ve basınla ilişki kurmak amaçlı yapılmaktadır. Kullanıcı odaklı olanlar ise, sektör dışında çalışan kimselere de açık olup, katılımcılar belli sayıda veya sınırsız sayıda satılan giriş biletlerinden satın alarak fuar alanlarını ziyaret edip yine fuar alanı içerisindeki etkinliklere katılabilmektedir. Çok sayıda oyun etkinliği olmasına karşın çalışma da oyun basınında kendinden en çok söz ettiren toplantılar aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

E3 (Electronic Entertainment Expo)

Sadece endüstri bağlantılı kimselerin katılabildiği bir etkinliktir. ESA (The Entertainment Software Association) tarafından düzenlenmektedir. İlk olarak 11 Mayıs 1995’te gerçekleştirilen bu etkinlik, sektör odaklı fuarlardandır. Oyun firmaları ve aksesuar üreticileri, yapacakları yeniliklerin ve çıkaracakları oyunların, oyun konsollarının, sistemlerin ve aksesuar gibi ürünlerin tanıtımını gerçekleştirmektedir. Her yıl Mayıs sonu ve Haziran başına karşılık gelen bir tarihte Los Angeles Kongre merkezinde düzenlenmektedir. 2014’den itibaren resmi yayıncısı Twitch. tv olmuştur. E3 2015’e 52200 kişi (geliştirici, analistler, gazeteciler ve oyun meraklıları) katılmıştır (Makuch, 2015). 2016 E3 için biletler, 79 ile 995 Amerikan doları arasında satışa sunulmuştur.

Gamescon

Almanya’nın Cologne şehri, her yıl oyun geliştiricilerinin gelecek oyunlarını duyurdukları ve oyuncuların bunları deneyimleme imkânı buldukları bir etkinlik olan Gamescon’a ev sahipliği yapmaktadır. 19 Ağustos 2009 yılında düzenlenmeye başlanan Gamescon, dünyanın en büyük ve popüler oyuncu fuarlarından biridir. İlk fuara, 245000 kişi katılırken en son 5 ve 9 Ağustos 2015 tarihleri arası düzenlenen etkinliğe 88 ülkeden 6000 gazeteci, 700 katılımcı toplamda 345000 kişi katılım gerçekleştirmiştir. 2015 yılındaki fuarda Türkiye adına ilk defa Ekonomi Bakanlığı desteği ile ODTÜ Teknokent, stand ile katılmıştır. 2016 Gamescom 17-21 Ağustos tarihleri için Türkiye ortak ülke

olarak Turkish Game Developers Association (TOGED) ve ODTU Teknokent ile sözleşme imzalamıştır (ODTÜteknokent, 2015).

Tokyo Games Show (TGS)

Tokyo Game Show, her yıl Eylül ayında Japonya’da Chiba bölgesinde düzenlenmektedir. Aynı Gamescom gibi halka açık olarak gerçekleştirilmektedir. 2015 yılındaki fuara 268,446 kişi katılmıştır. Oyun sektörü için önem taşıyan TGS fuarı ağırlıklı olarak, Japon firmalarının odağında olmasına rağmen uluslararası katılımlarda gerçekleşmektedir. Namco Bandai, Capcom, Sony Computer Entertainment ve Square Enix gibi önemli oyun işletmelerinin ürün tanıtım alanları, fuar içinde katılımcılar tarafından ziyaret edilerek oyunlar deneyimlenebilmektedir. Bu etkinliğin bilet fiyatları 1,000 Japon Yeni yaklaşık 9 dolardır (Tokyo Game Show, 2015).

BlizzCon

Her yıl Blizzard Entertainment tarafından düzenlenen bu etkinlikte işletmenin kendi bünyesindeki StarCraft, Warcraft, Diablo ve Hearthstone gibi oyunlarla ilgili gelişmeler ve bu oyunların yeni sürümleri hakkındaki bilgiler verilmektedir. BlizzCon 2005’ten beri düzenlenmekte ve sosyal aktivite bölümünde de Ozzy Osbourne, Blink-182, Metallica, ve Linkin Park gibi gruplar da kapanış gecelerinde konserler vermiştir. 2014’teki BlizzCon etkinliğine, 26.000 kişi katılmıştır. 2015 yılı için iki günlük biletleri 199 dolar olarak satışa sunulmuştur. Ayrıca sanal bilet uygulaması ile etkinliğin canlı olarak izlenebilmesi içinde bilet satılmaktadır (blizzcon, 2014).

Penny Arcade Expo (PAX)

2004’den bu yana Amerika’nın bazı bölgeleri ve Avusturalya’da düzenlenmektedir. Oyuncu odaklı bir fuar olup lan partiler (insanların bir araya gelerek bilgisayar üzerinde oluşturdukları ağ bağlantı toplantıları ve genellikle oyun oynamak amaçlıdır) ile turnuvalar, oyun konulu paneller, konserler, sektörden katılımcıları, oyun yapımcılarını ve yayıncılarını bünyesinde bulundurmaktadır. Pax prime 2010 67.000 kişi, 2011’e ise 70.000’den fazla kişi katılım gerçekleştirmiştir (Callaham, 2011). PAX East 2014 etkinliğinin üç günlük biletleri satışa sunulmasının ardından bir saatin altında zamanda tükenmiş ve tüm biletler satılmıştır. Son etkinlik, 28-31 Ağustos 2015 tarihleri arasında

ABD-Seattle şehrinde gerçekleşmiştir. Etkinlik biletleri günlük 40 dolardan ziyaretçilere sunulmuştur (Pax, 2015).

MineCon

Minecraft oyununun çıkışını kutlamak için düzenlenen bu etkinlikte, minecraft ile ilgili paneller düzenlenip fuar alanlarında minecraft oynanmaktadır. En son etkinlik Londra da düzenlenmiştir ve 10000 kişi katılmıştır. Bu organizasyon, tek bir oyun için yapılan fuarlar içinde 10.000 bilet satışı ile Guinness Rekorlar kitabına girmiştir (Guinnessworldrecords, 2015). Her bilet, 129 Sterlin olarak satışa sunulmuştur ve yüksek seviyede uluslararası katılım sağlayan bir etkinliktir. 73 farklı ülkeden gelen katılımcılar arasında Yeni Zelanda gibi coğrafi açıdan çok uzak ülkelerden Londra'ya gelenler olduğu The Independent gibi yayın organlarınca duyurulmuştur.

DreamHack

Avrupa'daki ve dünyadaki en önemli festivallerden biri olan Dreamhack en popüler elektronik festivallerden ve lan partilerden de biridir. Festival ve lan partilerin yanı sıra önemli e-spor karşılaşmaları da yine festival sırasında gerçekleştirilmektedir. 2011 yılının kış aylarında Dreamhack'ten yayın yapan çevrimiçi yayın kanalları, anlık 1.6 milyon izleyici ile rekor kırmışlardır (Dreamhack, 2011). 2013 yılında ise, dünya üzerindeki en yüksek katılımlı lan partiye ev sahipliği yaparak yeni bir rekora ulaşmıştır (Dreamhack, 2014). Etkinlik, İsveç'te yılda iki kere olmak üzere yaz ve kış mevsimlerinde düzenlenmektedir. Ayrıca Dream Hack etkinliği, Jönköping şehrinde yaşayan yerel halka gerek sosyal, gerek iş, gerekse eğitim alanında önemli katkılarda bulunmaktadır.

Türkiye'deki Oyun Organizasyonları (Gaming İstanbul 2016-2017)

Yurt dışında düzenlenen bu fuarların yanı sıra ülkemizde de son dönemde çeşitli oyun fuarları düzenlenemeye başlanmıştır. Bu etkinliklerden biri olan Gaming İstanbul büyük çaplı küresel organizasyonların Türkiye'ye gelebilmesi ve oyun fuarcılığının yerleştirilmesi adına önemlidir. Gaming İstanbul gibi etkinliklerin incelenerek fuarlara yönelik talebin ölçülmesi, turizme olası katkıları değerlendirilmesi adına iyi bir göstergedir.

2016 Gaming İstanbul fuarı dört gün sürmüş ve toplam 46.651 kişi ziyaret etmiştir. Fuarı katılan ziyaretçiler ile ilgili istatistikler incelendiğinde, ziyaretçilerin % 10'luk oranının 3-11, % 37'lik oranının 12-17 % 24'lük oranının 18-30 yaş arası ve son olarak % 29'lük oranının ise 30 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıları cinsiyetlerine göre incelendiğimizde; % 28'i kadınlar oluştururken % 72'lik oranını da erkekler oluşturmaktadır. Gaming İstanbul'a, 348 profesyonel ziyaretçi katılırken 315 ulusal ve uluslararası basın mensubu katılmıştır. B2B (business to business) alanında ise, 13 ülkeden 128 şirket katılmıştır. Fuarda bulunan ziyaretçilerin % 90'ı zamanlarını alışveriş alanlarında değerlendirirken ürünlerin % 33'ü satılmıştır (Gist, 2016). Bunun yanı sıra organizasyon komitesince İstanbul'daki 5 adet 5 yıldızlı, 5 adet 4 yıldızlı ve bir adet 3 yıldızlı toplam 11 otelle anlaşmaya gidilerek katılımcılar için uygun fiyatlı konaklama imkânı sunulmaya çalışılmıştır (Gist, 2016). Organizasyon sorumlularından alınan bilgiye göre, 100'e yakın sayıda oda Gaming İstanbul etkinliği üzerinden katılımcılara sağlanmıştır. Anlaşmalı oteller tarafından etkinlik aracılığıyla sağlanan oda sayısının katılımcı sayısına oranla düşük olmasının sebebi, diğer çevrimiçi otel satış kanallarının ve alternatiflerinin varlığı olduğu düşünülmektedir.

2017 Gaming İstanbul etkinliğine ise toplam 82417 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş dağılımını tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yaşlara göre dağılım (B2C)

Yaşlara Göre Dağılım (B2C)	%
3 Yaş	1
7 Yaş	6
12 Yaş	28
16 Yaş	17
18 Yaş +	48

Business to Business alına gelen kimselerin milliyetlerine göre dağılımı ise aşağıdaki tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ülkelere göre dağılım (B2B)

Ülkelere göre dağılım (B2B)	%
ABD	0,13
Afganistan	0,07
Almanya	0,67
Angola	0,13
Avustralya	0,20
Belçika	0,20
Bosna Hersek	0,07

Tablo 2'nin devamı

Çin	2,28
Danimarka	0,07
Finlandiya	0,07
Hollanda	0,20
İngiltere	0,07
İsrail	0,20
Kıbrıs	0,20
Polonya	0,07
Romanya	0,07
Rusya	0,07
Türkmenistan	0,07

B2C alanına 29 adet, B2B alanına 13 ve Indie (bağımsız geliştiriciler) alanına ise 30 firma katılmıştır (Gist, 2017) .

Görüldüğü üzere bu fuarlara yapılan ziyaretler, eğlence amaçlı olabildiği gibi iş amaçlı da olabilmektedir. Bu durum hem iş turizmi hem de fuar turizminin bir potada eritilmesi açısından önemli bir fırsattır. Ayrıca 13 ülkeden profesyonellerin iş alanını ziyaret ettiğini düşünürsek bu durum İstanbul'daki oyun fuarları açısından bir başarı olarak kabul edilebilir.

SONUÇ

Oyunculuk sektöründeki firmalar veya fuarlara yönelik ortaya konan rakamlar sonucunda sektörün hem endüstriyel, hem de küreselleşme alanında gelişme gösterdiği ve pazarın büyüdüğü görülmektedir. Çalışmanın konusu olan oyun etkinliklerine katılma eğiliminin yükseldiği, artan katılımcı sayısı ve dev firmalardan gelen sponsorluk desteği ile kolayca fark edilmektedir. Sponsor desteklerinin büyüklüğü önemli bir göstergedir. Çünkü büyük bütçeli organizasyonlar, daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve daha çok turistik gelir sağlanabilmektedir. 2016 – 2017 Gaming İstanbul fuarları ve diğer fuarlardan elde edilen katılımcı sayılarına göre bu tür organizasyonlara olan talep artış eğilimindedir. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak dünya çapında e-spor ve oyun etkinlikleri artarak sürecektir. MineCon gibi sadece tek bir oyunu konu alan etkinliğin sağladığı başarı bu konuda önemli bir göstergedir.

Gamingistanbul'dan elde edilen verilere göre 2016'daki fuarda ziyaretçiler vakitlerinin % 90'ını alışveriş alanlarında geçirmişlerdir ve ürünlerin % 33'ü de satılmıştır. İstanbul gibi bir kentte Katowice'deki ESL organizasyonunda olduğu gibi 100.000'leri geçen katılımlarda bir etkinlik yapıldığı takdirde sadece fuar alanında ne büyükte gelirler elde

edilebileceği kolayca öngörülebilir (Intel Extreme Masters, 2016). Ayrıca 3-4 gün süren bu etkinliklere gelen ziyaretçilerin seyahat, konaklama ve ulaşım harcamaları gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması önemli turizm gelirleri oluşturacaktır. Etkinlikler düzenlenmeden oteller ile anlaşarak katılımcıların doğrudan bir turizm faaliyetine yönlendirilmesi sağlanmaktadır. Bu oteller, Esl ve Gist'te (Gamingİstanbul) olduğu gibi, 4 ve 5 yıldızlı oteller olduğu için yapılan harcamalar ile yüksek turizm geliri yaratmaktadır.

Ülkemiz turizm sektörünün üzerindeki mevsimsellik baskısı, sahil turizmi ağırlıklı turistik talep ve her şey dâhil sistemi güncel sektörel sorunlardır. Bu sorunların turistlerce yapılan harcamaları sınırladığı bir gerçektir. Bu nedenle Türk turizminin gelişmesinde en önemli çözüm yollarından biri alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesidir. Alternatif turizm türleri içinde doğa temelli turizm türlerinin yanı sıra oyun turizmi de geliştirilebilecek olan turizm türlerinin başında gelmektedir. Oyun turizmi katılımcılarının harcamalarının yüksekliği de bu anlayışı destekleyen önemli verilerdir. Örneğin 2016 Gaming İstanbul'a katılan ziyaretçilerin % 90'ı alışveriş alanlarını gezmiştir. Bu istatistiksel verilerde oyun fuarları ziyaretçilerinin harcama yapma eğiliminde olduklarının göstergesidir. Ayrıca New Zoo'nun 2013 araştırma sonuçlarına göre Türkiye, oyuncuların oyunda harcadığı zaman kategorisinde dünya sıralamasında üçüncü sırada yer almakta ve yine oyuncuların % 61'i oyun ve/veya oyun içi ürünler satın aldığı belirlenmiştir (NewZoo, 2013). Bu istatistiksel bilgileri dikkate aldığımızda daha büyük çaplı düzenlenecek olan oyun sporları etkinliklerinden elde edilecek gelirin boyutları kolaylıkla hesap edilebilir.

2016 ve 2017 dikkate alınarak Gameİstanbul etkinliklerinin gelişme gösterdiği ve fuara katılan toplam ziyaretçi sayısının 46651 ziyaretçiden 82417 ziyaretçiye yükseldiği görülmektedir. Neredeyse ikiye katlanan ziyaretçi sayısı, oyun sektörünün büyüme potansiyelini ortaya koymaktadır. Ek olarak B2B alanında Türk katılımcılar dışında, Çin'den gelen ziyaretçilerin % 2,28'lik oranla en yüksek oranda katılımı göstermişlerdir. (Gist, 2017). Bu istatistiksel sonuç, Çinli firmaların uzak coğrafyalarda bile olsa oyun sektörüne yönelik faaliyetlere katılma isteğinin ve Türkiye'nin bu alanda önemli potansiyele sahip olduğunun göstergesidir.

Çalışmanın ortaya koyduğu diğer bir sonuçta, Esport etkinlikleri ile ilgili yayın sektörünün ulaştığı gelişme düzeyidir. Twitch gibi çevrimiçi yayın siteleri çok fazla sayıda insana ve doğrudan ilgili kitleye ulaşmaktadır. Klasik turizm türleri ve klasik pazarlama yöntemleri ile böyle bir pazara ulaşmak çok maliyetli ve zor olacaktır. Oyun pazarı, karakteristik bakımdan genç, enerjik ve araştırma yönü güçlü kimseleri barındırmaktadır. İnternet ve çevreleriyle sanal olarak sürekli bağlantı halindedirler. Kuşak değişimi devam ettiği sürece, olimpiyat gibi dev organizasyonlardan bile daha fazla sayıda izleyici çeken bu etkinliklere ev sahipliği yapmak turistik imaj algısına ve gelire önemli katkıda bulunacaktır. Bunun yanı sıra İstanbul turizminin çeşitlendirme konusunda sıkıntı yaşadığı dönemlerde Türkiye'nin turist portföyünde olmayan oyuncu kitlesinin İstanbul şehir turizmine ve ekonomisine olası katkısı, gerek sıkıntılı sezonların atlatılması, gerek geleceğe yönelik alternatif turizm türü olması açısından çok önemli bir potansiyeldir.

KAYNAKÇA

Aksu, Akın, Yılmaz, Gökhan ve Gümüş, Filiz (2013).Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aymankuy, Yusuf (2013). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baer, Ralph H. (2005). Videogames: In The Beginning. Rolenta Press. pp. 52–59 .

Blizzcon. Blizzcon 2014 Conquers Anaheim November 7 And 8. Erişim Tarihi: 11.05.2016, <https://blizzcon.com/en-us/news/13835479>.

Boyes,E. Gamespot. Erişim Tarihi: 11.05.2016,

<https://web.archive.org/web/20110711072428/http://uk.gamespot.com/news/686207.html?tag=result;title;0>.

Callaham, J. PAX Prime 2011 Brings İn 70,000 Attendees.Erişim Tarihi:01.05.2016, <http://www.neowin.net/news/pax-prime-2011-brings-in-70000-attendees>.

Çetinkaya, G. Tencent Konsol İşine Giriyor. Erişim:16.05.2016,

http://www.bolumsonucanavari.com/HaberlerTencent_Konsol_isine_Giriyor83633.htm

Donanim haber. Sony PC bölümünü diğer bir Japon ortaklığına sattı. Erişim Tarihi:10.05.2016.

<http://www.donanimhaber.com/operatorler-kurumsalhaberler/haberleri/Sony-PC-bolumunu-diger-bir-Japon-ortakligina-satti.html>.

Dore,L. The Independent. Erişim Tarihi: 15.05.2016, <http://www.independent.co.uk/lifestyle/gadgets-andtech/gaming/minecon2015-world-record-for-largest-convention-everfor-a-single-video-game-10365856.html>.

Dreamhack. Dreamhack And Twitch.Tv Announce Record-Breaking Online Viewership .Erişim: 10.05.2016, <http://www.dreamhack.se/dhw11/2011/12/06/dreamhack-andtwitch-tv-announce-record-breaking-online-viewership>.

Dreamhack. New Dreamhack Records And 2014 Dates. Erişim Tarihi: 10.05.2016, <http://www.dreamhack.se/dhw13/2013/12/10/new-dreamhack-records-and-2014-dates/>.

Electronic Arts Inc. 2013 EA. Erişim Tarihi : 10.05.2016.

<http://investor.ea.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=762744>.

<http://fortune.com/2015/12/22/tencentcompletes-riot-games-acquisition>.

Gist. Anlaşmalı Konaklama Otelleri. Erişim Tarihi :12.05.2016.

<http://www.gamingistanbul.com/ulasimkonaklama>.

Gist, Gaming İstanbul 2017 İstatistik.

Gist. Gamingistanbul. Erişim Tarihi: 20.05.2016, <http://www.gamingistanbul.com/wpc-content/uploads/2016/03/GIST>.

Guinness World Records. Largest convention for a single video game. Erişim Tarihi: 15.05.2016.

<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/387749-largestconvention-for-a-single-videogame>.

Hollist, E. Katherine.(2015). Time To Be Grown-Ups About Video Gaming: The Rising Esports Industry And The Need For Regulation. pp. 12.

Intel Extreme Masters. Intel extreme masters. Erişim Tarihi: 16.05.2016. <http://intelextrememasters.com/season10/worldchampionship/>

JulianBenson. Pcgamesn . Erişim Tarihi : 20.05.2016.

<http://www.pcgamesn.com/ubisoft-has-over-9000-employees-possibly-becomingworld-s-largest-gaming-company>.

Makuch,E. E3 2015Attendance Rises, as Plans for 2016's Show Announced. Erişim Tarihi: 13.05.2016.

<http://www.gamespot.com/articles/e3-2015-attendance-rises-asplans-for-2016-s-show-/1100-6428334>.

Martin. The Gaming Industry-An Introduction. Erişim Tarihi:10.05.2016). <https://www.cleverism.com/gaming-industry-introduction/>.

Micheal,S. Winbeta. Erişim Tarihi: 11.05.2016, www.org/news/xbox-one-more-allone-home-entertainment-ever.

Moser, C. Minecon 2015 Sets World Record For Being Biggest Convention For A Single Game. Erişim Tarihi: 03.05.2016, <http://www.ign.com/articles/2015/07/06/minecon-2015-sets-world-record-for-being-biggest-convention-for-a-single-game>.

Nelva,G. Employee Data . Erişim Tarihi: 10.05.2016.

<http://www.dualshockers.com/2014/07/12/playstation-close-to-8000-employees-wehave-a-lot-of-fun-in-what-we-do-proud-of-cultural-diversity>.

Newzoo, Infographic: The Turkish Games Market Erişim Tarihi:03.03.2017.

<https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-the-turkish-games-market/>

ODTÜ Teknokent. Türkiye Gamescom'da İlk Ülke Standını Açtı. Erişim Tarihi: 12.05.2016. <http://odtuteknokent.com.tr/tr/haber/turkiye-gamescomda-ilk-ulke-standini-acti> Pax .Paxsite. Erişim Tarihi: 10.05.2016, <http://west.paxsite.com/>.

Siglin,T.(2015). Esports: The Next Big Thing for Streaming. Streaming Media Magazine, Issue Mayıs/Haziran, p. 26.

Social Marketing. Generations X, Y, Z And The Others. Erişim Tarihi:10.05.2016, <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>.

Tassi, P. ESPN Boss Declares eSports 'Not A Sport. Erişim Tarihi: 12.05.2016.
<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/09/07/espn-boss-declares-esports-not-asport/#4a4676f255a8>.

Tokyo Game Show. Nikkeibp. Erişim Tarihi: 1.05.2016.
<http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2015/exhibition/english/>.

Web Archive. The Famicom rules the World. Erişim Tarihi: 10.05.2016.
<http://web.archive.org/web/20100101161115/http://nintendoland.com/history/hist3.htm>.

WJ, Schroer. Generations X,Y, Z And The Others. Erişim Tarihi: 10.05.2016.
<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>.

Extended Abstract

Gaming, e-sports and game fairs have started to be popular in recently days. Especially, new generation's habits and differences of the activities and sports are very significant factors today. The fairs of games which include e-sports and gaming activities attract a lot of people. Gaming activities and fairs seem an alternative way of tourism. The first purpose of this case is to give information about gaming and game fairs. Because today most of people don't know the resources of games and value of theirs economical income. There is limited information about them. This study also aims to show the condition of the gaming and game fairs today and it shows current results of effects to the tourism. Some statistical data and their effects of Gaming Istanbul Fair in 2016 and 2017 were calculated. Fairs are devoted to market products, services and marketing activities which are aimed to be sold in certain dates, places but with a limited time. They are also defined as an entertainment for people who visit them (Ayman, 2013: 188). So, gaming activities and game fairs are also called a part of the tourism.

In this research, historical developments of gaming industry are also analyzed. According to historical developments of gaming industry, a gradual development was observed. Video games are fundamentals of the gaming industry. Playing video games means that users have funny activities and entertain themselves with a device in an electronical environment. Game industry has had some different fluctuations. The most important of them is "Falling of The Game Consoles" which was called " Video game crash of 1983 ". But today, some game companies' budgets are over billions. Electronic Arts, Activision Blizzard, Tencent Holding, Bandai Namco Entertainment, Sony Entertainment, Capcom, Konami ve Ubisoft are some of them.

The development of gaming industry has created e-sports. There is only one difference between e-sports and traditional sports. This is a competition in e-sports which is made in an electronical environment. Where there are more visuals than physical places. Competitions are shown to audiences by a live broadcast. Matthew Szatmary (An engineer of Twitch) has made a comparison between Sochi Winter Olympics and a championship match of League of Legends. And he has analyzed that Sochi Winter Olympics was watched by about 800.000 of people and a championship match of Lol was watched by over 8 millions of people (Siglin, 2015).

In research, some of the most famous game companies are also checked over and some information about fairs are given. E3(Electronic Entertainment Expo), Gamescon, TGS(Tokyo Games Show), BlizzCon, Penny Arcade Expo(PAX), MineCon, DreamHack are some of them. At the end of the study, Gaming İstanbul was analyzed and tried to make some results about Turkey and its tourism. Fair of Game İstanbul 2016 had 46.651 visitors. But in 2017, there were 82.417. We can see that the amount of the visitors increased almost for %50 percent. And that increment of the game industry shows how its potential is getting bigger day by day. In addition, the Chinese visitors who came to the fair were %2,28 percent of all visitors as foreign visitors. In 2016 the visitors spend %90 percent of their time in the shopping areas and they bought %33 percent of products in the fair.

Another outcome of the study is understanding the streaming industry regarding Esport activities. Online streaming sites such as Twitch are reaching a large number of people. With classic tourism types and classical marketing methods reaching such a large number of people will be very costly and difficult. The data shows that game fairs have an important potential to create a variety of tourism.