

# KONGRE VE FUAR ORGANİZASYONLARININ TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ: EMİTT ÖRNEĞİ

Ümit ŞENGEL<sup>1</sup> Burhanettin ZENGİN<sup>2</sup> Tarık ŞENGEL<sup>3</sup> Merve IŞKIN<sup>4</sup>

## ÖZET

Bu çalışmada kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkilerinin EMİTT (Doğu Akdeniz uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) örneği ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda “kongre ve fuar organizasyonlarının turizme olası etkileri nelerdir?” sorusundan hareket edilmiştir. Günümüzde kongre turizminin önemi giderek artmaktadır ve artmaya da devam edecektir. Dünyada ve özellikle Türkiye’de kongre turizmi son 20 yılda önemli gelişmeler göstermiştir. Hatta son yıllarda hızla büyüyen turizm endüstrisindeki gelişmede, kongre ve fuar turizminin önemli bir paya sahip olduğu ifade edilmektedir ve rakamlar da bunu göstermektedir. Kongre ve Fuarlar ile turizm ve arasındaki bu ilişki, konu ile ilgili yapılan çalışmaları da önemli hale getirmektedir.

Nitel bir araştırma olarak planlanan bu çalışmanın verileri; kongre turizmi konusunda uzman olduğu kabul edilen 19’u yerli, 10’u yabancı olmak üzere toplam 19 katılımcı ile görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışma bulguları, EMİTT’in ülke ve turizm firmalarının tanıtımlarına olumlu katkı sağladığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra EMİTT fuarının Türkiye turizminin gelişmesine de önemli düzeyde katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** EMİTT, Kongre ve Fuar, Turizm, Tanıtım

**JEL KODU:** L83 , Z32

Geliş **Submitted** 01.03.2017

Kabul **Accepted** 01.05.2017

<sup>1</sup>Arş.Gör., Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [umits@sakarya.edu.tr](mailto:umits@sakarya.edu.tr)  
Orcid:0000-0003-1284-836X

<sup>2</sup>Doç.Dr. Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [bzengin@sakarya.edu.tr](mailto:bzengin@sakarya.edu.tr)  
Orcid:0000-0002-6368-0969

<sup>3</sup>İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [tarik.sengel@hotmail.com](mailto:tarik.sengel@hotmail.com)  
Orcid:0000-0002-9537-3250

<sup>4</sup>Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [merveiskin25@gmail.com](mailto:merveiskin25@gmail.com)  
Orcid: 0000-0002-4748-0422

# THE EFFECTS OF CONFERENCE AND EXHIBITION ORGANIZATIONS ON TOURISM INDUSTRY: A CASE OF EMITT

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of convention and fair organizations on tourism industry. EMITT fair has been taken as sample to enlighten the probable effects. Therefore “what are the probable effects of convention and fair organizations on tourism” has been the key question of the study. Especially congress tourism has been becoming an important option of tourism all over the World as in Turkey. Tourism has been in a rapid growth during the last decades, and the boost in convention & fair organizations thought to be one of the reasons of this growth of tourism industry. This relation between tourism and conventions makes the importance of the researches about the conventions and fairs as a segment of tourism industry.

In this study 10 foreign and 19 local participants of EMITT have been interviewed and the data gathered. Collected data have been analyzed via descriptive analysis method. In the light of findings of the study it can be seen that EMITT has an important contribution on promotion of countries and tourism operations and boosting tourism sector.

**Key words:** EMITT, Conference and Exhibition, Tourism, Promotion

**JEL CODES:** L83, Z32

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu, dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan ekonomik durgunluklara rağmen, dünya turizm hareketleri önemli ölçüde artış göstermektedir. Turizm sektörü içerisinde özellikle son yıllarda kongre turizminin daha fazla öne plana çıkmaya başladığı görülmektedir. Kongre ve fuar turizminin gelecek yıllarda da çok daha hızlı bir ivme ile gelişeceği beklentisi yaygındır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 81-82).

Son yıllarda, yılda ortalama 1,2 milyardan fazla turist dünya genelinde ve uluslararası seyahat etmektedir (UNWTO, 2014). Turizmdeki bu artan talebi karşılamak adına gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Hem temel hem de yardımcı hizmetlerin sağlanması turizm gibi önemli bir pastadan iyi payların alınmasına imkân sağlayabilir. Son yıllarda turizmde artan bu talebin önemli bir ayağını da kongre turizmi oluşturmaktadır. Ülkeler turizm ile ilgili plan ve politikalarını belirlerken, kongre turizmini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle iş dünyasında giderek artan kongre ve fuar

organizasyonları ile eğitim alanında artan kongreler ile önemli hale gelen bu alanın üzerinde durulması ülkelere önemli avantajlar sağlayacaktır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan turizm her geçen gün önemini giderek artırmaktadır. Son yıllarda giderek artan bu gelişmeler hem turist sayısı bakımından hem de turizm geliri bakımından kendini göstermektedir. 2014 yılı itibari ile yaklaşık 41 buçuk milyon turist Türkiye'yi ziyaret etmiş ve bu ziyaretçiler kişi başına ortalama 828 \$ harcama ile ülkeye yaklaşık 35 milyar \$ gelir sağlamıştır. Türkiye'nin turizmdeki hızlı yükselişini sağlayan pek çok önemli etken söz konusudur (TURSAB, 2015).

Ülkenin tarihi geçmişi, doğal güzelliği, ekonomik ve siyasi istikrar gibi sebeplerin yanı sıra, son yıllarda kongre turizminde yaşanan gelişmelerin de önemli katkıları olmuştur. Türkiye özellikle İstanbul, Antalya, Ankara ve İzmir gibi şehirlerdeki kongre tesisleri ile yerli ve yabancı kongre organizasyonlarında söz sahibi olabilmektedir. Bununla birlikte, ülkenin kongre turizmi potansiyelinin diğer büyük şehirler başta olmak üzere tüm yurt geneline yayılması da hedeflenmektedir.

Türkiye'de gerçekleştirilen kongre ve fuar organizasyonlarına verilebilecek en önemli örneklerden biri de EMİTT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) fuarıdır. Her yıl genellikle Ocak ayının son haftasında düzenlenen bu organizasyonun, geçen yıl 22-25 Ocak 2015 tarihleri arasında 19.su düzenlenmiş ve fuar İstanbul TÜYAP'ta gerçekleşmiştir. Bu fuarın hem turizm ile ilgili olması, hem de turizme olumlu katkılar sağlaması EMİTT'i turizm için ayrıca önemli kılmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada ilk olarak konuya dair literatür taranmıştır. Literatürde özellikle kongre ve fuar organizasyonları, kongre turizmi ve EMİTT fuarı ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir. Sonrasında çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve kısıtlarını oluşturan metodoloji bölümüne yer verilmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile belli kategorilere ayrılarak raporlanmıştır. Çalışma sonuç ve değerlendirme bölümü ile tamamlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

### 2.1. Kongre ve Fuar Turizmi

Kongre kelimesi Latince "Congress" kelimesinden gelmekte ve toplanma buluşma anlamlarını içermektedir. Bununla beraber özellikle Türkiye'de konferans, sempozyum, seminer ve meeting gibi kavramların zaman zaman kongre ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Kongre, ulusal veya uluslararası, aynı ya da farklı meslek gruplarından kimselerin fikir alış verişi yapmak veya bilgi edinmek amacı ile çağrılı olarak bir araya

gelmeleri olarak tanımlanabilir. (Aymankuy, 2006: 4). Kongrelere katılımın bir takım ölçütleri bulunmaktadır. Bu ölçütlerin bir kısmı direk turizm ile ilgili kavramlardan oluşmaktadır. Bu ölçütler aşağıda verilmektedir (Lee and Back, 2007: 16);

- Motivasyona yönelik faktörler
- Engelleyici/Durumsal faktörler
- Destinasyon kaynaklı faktörler
- Referans faktörler

Bu faktörler içerisinde kongre turizmi açısından en önemli olan faktör destinasyon kaynaklı veya destinasyon odaklı faktörlerdir. Özellikle destinasyon kaynaklı faktörler kongre turizmi açısından katılımcıları motive edebilmektedir. Yüncü ve Kozak, (2010: 118) yaptıkları çalışmada bu konu üzerinde durmuşlardır. Literatürde az çalışmış olmakla birlikte, destinasyon kaynaklı faktörlerin kongre turizmi açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle destinasyon imajı, destinasyon iklimi ve destinasyon için var olan önceki deneyimler kongre turizmi açısından belirleyici olabilmektedir. Timor (2011: 126-127) yaptığı çalışmada uluslararası kongre pazarının gelişmesindeki en önemli faktör olarak sosyo-ekonomik yapıyı işaret etmektedir. Özellikle gelişen seyahat fırsatları, gelirdeki artış ve boş zamanın artışıyla turizmin geliştiği ve bunun da uluslararası kongre turizmini etkilediğini ifade etmektedir.

**Tablo 1:** Amaçları Bakımından Toplantı Türleri

TOPLANTI TÜRÜ	AMACI
Ulusal ve Uluslararası Kongreler	Bilgi alışverişi
Seminerler ve Kurslar	Okul içi veya sonrası eğitim
Ürün Tanıtma Toplantıları	Satış çalışanlarına teknikler öğretmek
Ödül ve Özendirme Toplantıları	Satış faaliyetlerinin kuvvetlendirilmesi

**Kaynak:** (Karasu, 1985: 12'den aktaran; Çakıcı, 2013: 3).

Yukarıda zaman zaman kongrenin yerine başka kavramların da kullanıldığı ifade edilmiştir. Bunun önüne geçilmesi için benzer konuların belli sınırlarının çizilmesi gerekmektedir. Kongrelere dair bu durum Tablo 1'de verilmektedir

Fuar, belli zamanlarda ve belli yerlerde ürün tanıtımını içermektedir. Belli süreleri de kapsayan fuarlar daha çok büyük pazarları içermektedir. Önemli ölçüde pazarlama faaliyeti içeren ve katılımcıların turistik ürün kullanımlarına imkân sağlamasından dolayı da kongreler

gibi turizme önemli katkılar sağlamaktadır (Çakıcı, 2013: 181). Fuarların turizme en önemli katkılarının başında fuarın gerçekleştiği yerlerin tanıtımına yaptıkları katkılardır (Polat ve Yılmaz, 2014: 155). Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010: 82) çalışmalarında tanıtımın yanında kongre ve fuarların şehirlerin pazarlanmasına önemli katkılar sunulduğunu ifade etmektedir. Aynı şekilde fuarlar firma ve ürünler hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadır (Blythe, 2008: 629). Bu yönü ile turizm fuarları turizm talebi olan tüketiciler ile turistik işletmeleri bir araya getiren bir pazar olarak da nitelendirilebilir.

Kongre ve Fuar turizmi zaman zaman birlikte kullanılmakla birlikte, son yıllarda “kongre turizmi” üzerinde daha fazla durulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer turizm tanımlamalarında olduğu gibi kongre turizminde de kişilerin sürekli yaşadıkları yerin dışına çıkmaları söz konusudur. Seyahat ve konaklama da gerektiren bu tür organizasyonların amacı aynı uzmanlık alanından mensupların bilgi ve deneyim alışverişi yapmasıdır. Yani kongrelerde nihai amaç aynı faaliyet dallarındaki insanların bilgi paylaşımı olsa da bu faaliyetlerin sonucunda turistik ürünlerin kullanılması söz konusudur. Dolayısı ile kongreler turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Özdemir, 2014: 474). Kongre ve fuar turizmi son yıllarda giderek yaygınlık kazanmaktadır. Sarıçay ve Ünal’ın (2013: 75) hazırladığı İzmir Ticaret Odası AR-GE bülteninde turizm vurgusu yapılmakta ve bu bültenin içerisinde özellikle fuar turizminin önemi vurgulanmaktadır.

## **2.2. EMİTT Fuarı**

EMİTT, Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’nın kısaltmasıdır. Fuar dünya ve Türkiye’yi turizm alanında bir araya getiren en önemli organizasyondur. İlki 1996 yılında düzenlenen EMİTT’in 2016 Ocak ayında 20.’si düzenlenmiş aynı zamanda organizasyonun 20. yılı kutlanmıştır. Fuarda turizm profesyonelleri başta olmak üzere, belediyeler, ülkeler ve bağımsız katılımcılar gibi gruplarca da katılımlar gösterilmiştir.

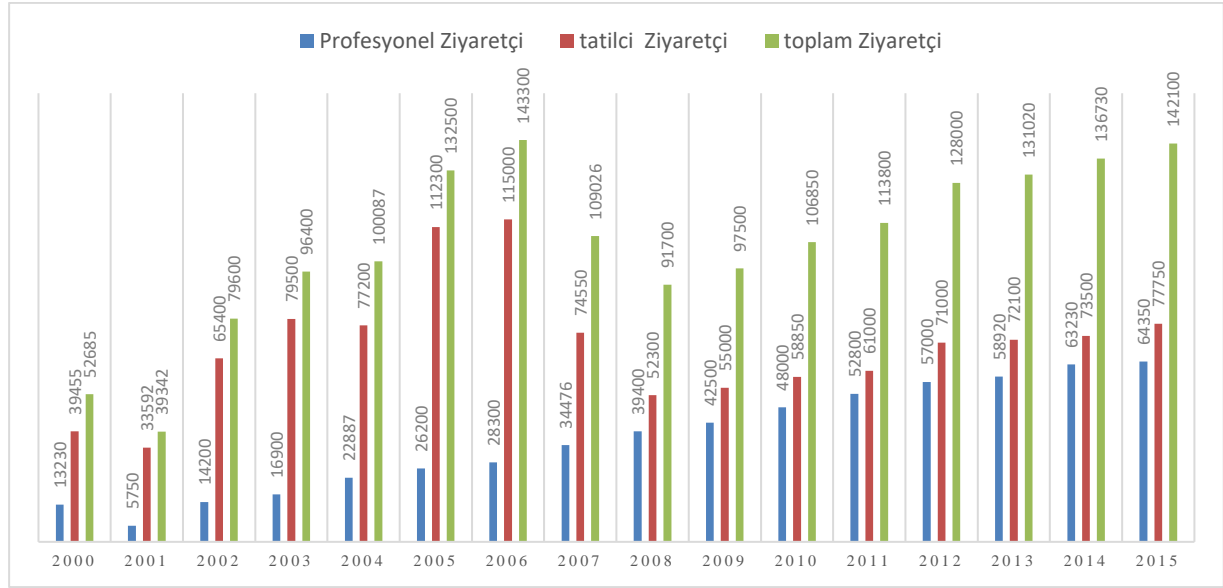
Fuar hem yurtiçi hem de yurt dışından katılımcı ve ziyaretçilerin tanışmasına, yeni işbirlikleri gerçekleştirmesine imkân tanımaktadır. Hatta bununla kalmayıp önceden oluşturulmuş ilişkilerin geliştirilmesi için de turizm profesyonellerine ve illerin temsilcilerine önemli bir buluşma ortamı sağlamaktadır. Ayrıca fuar ile turizm profesyonellerinin yüz yüze görüşmeleri sağlanmakta, bu sayede turizmcilerin profesyonel bir ortamda iş bağlantıları yapmaları ve ülkelerinin turizm gelirlerini artıran sözleşmelere imza atmaları hedeflenmektedir. Fuarın ilk iki ise günü turizm profesyonellerine, son iki günü tatilcilere yönelik düzenlenmektedir (KKA, 2015: 3). EMİTT fuarı İstanbul Beylikdüzü TÜYAP Fuar toplantı ve kongre merkezinde gerçekleştirilmektedir. Fuar ve kongre merkezi 21 salon ve

30.000 kişi kapasitelidir. En büyük salonunun 10.000 kişi aldığı TÜYAP toplam 42.000 m<sup>2</sup> bir alana sahiptir (Baytok, vd., 2010: 12).

EMİTT'in önemini arttıran en kritik faktör turizm profesyonellerini bir araya getirmesidir. Çünkü EMMİT zdemir'in (2014: 473) yaptığı çalışmasındaki tespitinin tam olarak işaret ettiği bir noktayı açığa çıkarmaktadır. zdemir, gittikçe gelişen kongre ve fuar turizmin bu gelişimi sayesinde, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin rekabet etmek zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Bu rekabette doğrudan veya dolaylı yollarla turizmin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. İşte EMİTT kongre turizmi de dahil bütün turizm endüstrisindeki işletmelerin bu alandaki rekabetin bir fotoğrafını gördükleri önemli bir platformdur. Seringhaus ve Rasyon'da (1998: 398) yaptıkları araştırmada bu ifadeyi destekler şekilde fuarların güçlü firmaların rekabette buldukları işletmeler ile yer aldıkları bir platform olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, Heper ve Sarışık (2015), yaptıkları çalışmada destinasyonları kongre turizmi potansiyellerinin rekabet açısından ele almışlardır. Dolayısı ile kongre ve fuar organizasyonları hem rekabet eden işletmeler için önem taşımakta, hem de bu faaliyetleri ile destinasyonlar arasında kongre turizmi rekabetine de imkân tanımaktadır.

EMİTT turizm açısından iki şekilde önem arz etmektedir. Birincisi, yaklaşık bir hafta boyunca yoğun bir katılımla yapıldığı için gerçekleştiği bölgeye bir canlılık getirdiği gerçeğidir. İkinicisi ise fuarın direk turizmcileri veya turizme ilgi duyanları bir araya getirmesidir. Turizm ile ilgili insanların bu organizasyona katılması konunun önemini ortaya koymaktadır. EMİTT 2000-2015 dönemlerine ait ziyaretçi sayılarının bulunduğu Grafik 1 incelendiğinde turizm profesyonelleri, tatilci ziyaretçi ve toplam ziyaretçi sayılarının genel anlamda bir artış sağladıkları görülmektedir. Grafik incelendiğinde önemli sayılabilecek bir düşüşün 2000-2001 yıllarındaki geçişte yaşandığı görülmektedir. Bu düşüşün de turizm profesyonelleri (13.230- 5.750) ve toplam ziyaretçi sayılarında (52.685-39.342) yaşandığı görülmektedir. Buradaki dşşler 2001 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin bir yansıması olarak düşünülebilir. Ayrıca grafikte yer almamakla birlikte, turizm profesyonelleri, tatilci ziyaretçi ve toplam ziyaretçilerin %100'n biraz üzerinde bir büyüme de kat ettikleri de bilinmektedir (KKA, 2015). En son 2015 yılı için yaklaşın 65 bine yakın turizm profesyoneli EMİTT'e katılım göstermiştir.

**Grafik 1:** 1999-2015 Dönemi EMİTT Ziyaretçi Sayıları



**Kaynak:** (KKA, 2015'ten uyarlanmıştır.)

EMİTT fuarının turizme ciddi katkı sağlayacağı konusu Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği tarafında özellikle vurgulanmaktadır. İstanbul Dünya Kongre turizmi kapsamında ilk 10'un içinde yer almaktadır. 2012 yılında Türkiye'yi kongre turizmi dolayısıyla ziyaret edenlerin 1.918.179 kişiye ulaştığına dikkat çekilmektedir. Bu anlamda EMİTT gibi organizasyonların hem Türkiye, hem de İstanbul kongre turizmi potansiyeline önemli katkılar sağlayacağı bir gerçektir. 19. EMİTT'e bu açıdan daha fazla önem verilmiştir (TUYED, 2014).

Tablo 2 incelendiğinde, 71 ülkeden katılımın olduğu görülmektedir. Firma düzeyinde 4550 katılım gerçekleşmiştir. Yaklaşık olarak 140 binin üzerinde toplam ziyaretçinin katıldığı EMİTT fuarında, 64 binin biraz üzerinde de turizm profesyonelinin katıldığı da Tablo 2'den anlaşılmaktadır.

**Tablo 2:** EMMİT 2015 Genel İstatistikler

Katılımcı Ülke Sayısı	71
Katılımcı Firma sayısı	4550
Toplam Ziyaretçi Sayısı	142.100
Turizm Profesyoneli	64.350

**Kaynak:** (EMİTT, 2015)

Tablo 3 incelendiğinde, en yüksek oranın belde ve birliklerde sağlandığı görülmektedir. Bulgularda verilecek önemli bir problem olarak bu durum katılımcıların bir



kısmı tarafından da vurgulanmıştır. Bununla beraber tatil köyü oteller ve acenta tur operatörü gibi turizm ve seyahat hareketleri ile ilgili önemli işlevleri olan iki grubun toplamda %28'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** EMİTT 2015 Katılımcılarının Dağılım Analizi

KATILIMCI PROFİLİ	YÜZDE
Acentalar, Tur Operatörleri	%11
Oteller, Tatil Köyleri	%17
Yabancı Katılımcılar	%12
Belde ve Birlikler	%24
Rent A Car, Havayolu Yat ve Kara Taşımacılığı	%3
Basın	%2
Eğitim ve Kültür Turizmi	%3
Eko, Sağlık, Aktif, Golf Turizmi	%7
İş ve Kongre Turizmi	%5
Okul, Restoran, Ekipmanlar	%5
Teknoloji: Rezervasyon Sistemleri ve Bankacılık	%2
Diğerleri	%9

**Kaynak:** (EMİTT, 2015).

Ulaşım imkânlarının %3 ile düşük bir oranda kaldığı da tablodan anlaşılmaktadır. Ayrıca, iş ve kongre turizmi grubunun katılımcıların %5ini oluşturduğu Tablo 3'ten anlaşılmaktadır. Bu düşük bir orandır. Ancak EMİTT fuarının direk turizm ile ilgili olması fuarın önemini ortaya koymaktadır.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak mülakat tercih edilmiş ve 19. EMİTT fuarı süresince fuara gidilerek gözlemler gerçekleştirilmiştir. Mülakat, iki veya daha fazla kişi arasında geçen diyalog ve tartışmalardır. Mülakatlar belli bir amaç için belli formatlarda yapılmaktadır. Özellikle derinlemesine bilgi gerektiren araştırmalar için bu yöntem kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 108; Altunışık vd., 2012: 93). Soruların kalitesi ve araştırmacı ile katılımcı arasında kurulacak sağlam bir ilişki neticesinde mülakat anketten daha güvenilir bir konuma ulaşabilmektedir (Solmaz ve Türkay, 2010: 169). Bu çalışmada da yöntem olarak mülakatın kullanılmasında birkaç faktör



etkili olmuştur. Özellikle kalabalık ve yüksek gürültüye sahip bir ortamın olması nicel veri toplanmasını zorlaştıracakı düşünülmüştür. Katılımcıların, katılım amaçlarını gerçekleştirirken aynı şekilde nicel veri toplama yöntemlerinden kaçınacakları öngörüsünde de bulunulmuştur. Ayrıca konu ile ilgili katılımcıların direkt görüşünü yansıtacak derinlemesine bilgilere ihtiyaç duyulması a nitel veri toplama tekniklerinden mülakat yönteminin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Mülakat türlerinden yarı biçimsel mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Yarı biçimsel mülakat önceden hazırlanmış soru formundaki soruların sorulması ve görüşmelerin gidişatına göre ilave soruların da sorulmasını içermektedir (Altunışık vd., 2012: 94). Görüşmeler ses kayıt cihazı yardımı ile kayıt altına alınmıştır. Bu çalışmada bu mülakat türünün tercih edilmesinde bazı özellikleri dikkate alınmıştır. Konunun verilen cevaplara göre yeni soruların ortaya çıkmasına müsait olması, ilgili kitlenin turizm ile ilgili profesyonel veya turizme ilgi duyan ziyaretçilerin olması ve katılımcıların konu hakkında fazla fikir beyan edecek nitelikte olmaları bu özelliklerin önemli birkaç tanesini oluşturmaktadır.

Çalışma için veri toplama kapsamında 19. EMİTT fuarına katılım gösterilerek gözlemler yapılmış 22-25 Ocak 2015 tarihleri arasında mülakatlar yapılmıştır. Karşılaşılan kısıtlara rağmen 10 yabancı ve 19 yerli katılımcı ile toplam 29 görüşme gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerden elde edilen veriler analize dahil edilmiştir. Cevapların birbirini tekrarlamaya başlaması nedeniyle veri toplama 29 kişi ile sınırlandırılmıştır.

### **3.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada kongre ve fuar organizasyonlarının turizme etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu etkilerin tespit edilmesi EMİTT örneği ile ele alınmıştır. Kongre ve fuar organizasyonlarının oldukça yaygın bir hale gelmesi, turizm endüstrisindeki gelişmelerin içinde Kongre turizminin de oldukça önemli bir yer edinmesi bu konu ile ilgili yapılan çalışmaları önemli bir hale getirmektedir. Bütün etkenler bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **3.3. Çalışmanın Kısıtları**

Bu çalışmada bazı önemli kısıtlar ortaya çıkmıştır. Özellikle fuar alanının kalabalık olması ve yüksek gürültü barındırması en önemli kısıtlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, konsept olarak katılımcıların önemli bir kısmının kendilerini tanıtmaya gayesi taşımaları bu tür veri toplama süreçlerine soğuk bakmalarına neden olmaktadır. Bazı katılımcıların ses kaydı vermek istememesi de önemli bir kısıt olarak ifade edilebilir.

#### 4. BULGULAR

Çalışma kapsamında elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz; çalışmalar kapsamında elde edilen verilerin araştırmacılar tarafından alan yazın da dikkate alınarak oluşturulmuş kategoriler (başlıklar, temalar) altında ele alınıp incelenmesidir. Bu kategorilerin oluşturulmasında soru setleri de belirleyici olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:256; Coşun, vd., 2015: 324). Böylece 10'un üzerinde olan soru setleri birkaç tane kategoriye indirilerek daha sistematik hale getirilebilmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

Cinsiyet	Bay		Bayan		TOPLAM
	11		18		
Temsil Durumu	Ülke/Şehir	Firma	Bireysel Ziyaretçi		29
	8	13	8		
EMİTT Geliş Sayısı	3'ten az	3-5 Kez	5'ten fazla		29
	5	11	13		
Sektörde Çalışma Süresi	5 Yıldan Az	6-10Yıl	10 yıldan fazla	Yok	29
	5	7	9	8	
Veri Toplanan Yabancı Ülkeler	Belarus, Bosna Hersek, Brezilya, Bulgaristan, Hindistan, Hırvatistan, İran, Azerbaycan, Yunanistan, Arjantin				

Katılımcıların bayan çoğunlukta olduğu tablo 4'ten anlaşılmaktadır. Bayanların katılımcı olma noktasında erkeklere oranla daha istekli olmaları bu sonucu doğurmuştur. Özellikle EMİTT de genel olarak şehir veya firma tanıtımlarının ön planda olduğu bilinmektedir. Bu durum katılımcıların temsil durumuna da yansımıştır. Toplam 21 katılımcı ülkesini, şehrini veya firmasını temsilen fuara katılım göstermiştir. Ayrıca genel olarak katılımcıların 3 seferden fazla bu fuara katılım gösterdikleri görülmektedir. Ülke, şehir veya şirket temsilcisi olarak EMİTT'e katılan katılımcılar genel olarak 5 yıldan fazladır konu ile ilgili işlerde çalışmaktadır. Veri toplanan yabancı ülkelerin isimleri de Tablo 4'te görülmektedir. Bu ülkeler belli bir plan dahilinde belirlenmemiş, mülakat yapmaya gönüllü olan ülkeler ile mülakatlar yapılmıştır.

##### 4.1. EMİTT'e Katılım Süreci ve Amaçlar

Gerek ulusal gerekse uluslararası firma temsilcileri kendi firmalarının tanıtılmasını fuara katılım amaçları olduğunu ifade etmişlerdir. Ülke ve şehir temsilcileri ise ülkelerinin veya şehirlerinin kültürel değerlerini, sosyal yaşamını ve geleneklerini farklı kesimlere

aktarmanın katılım amaçları olduğunu ifade etmişlerdir. Bunların tam tersi turizm profesyoneli olmayan ziyaretçi katılımcıların gayesi ise tanımdır. Genel olarak bireysel katılımcılar farklı yörelerin, şehirlerin, bölgelerin veya ülkelerin bilinmeyen yönlerini keşfetmek, ulusal veya uluslararası firmaların sağlayabilecekleri olası fırsatlardan faydalanmak için bu fuara katılım gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bununla beraber ulusal veya uluslararası turist sirkülasyonunun sağlanması da fuara katılımın temel amacı olarak vurgulanmıştır. Bazı katılımcıların görüşleri aşağıda verilmektedir:

- *Ülkemize hem hafta sonları eğlence amaçlı hem de uzun 7-10 gün konaklamalı Türkiye'den artarak gelen bir potansiyel var, bizde bu potansiyeli lehimize çevirmek için burada bulunuyoruz.*
- *Brezilya'yı bütün yönleriyle Türkiye'de tanıtmak ve popülaritesini sağlamak, Türkiye'den Brezilya'ya turist akışı sağlamak.*
- *Yeni kontaklar bulmak, yeni insanlarla tanışmak*
- *Bu yıl 10 adet turizm firması ile gelip EMİTT'e katıldık. Burada muhteşem Hindistan'ı tanıtırak turist çekmeyi hedefliyoruz. Türkler Hindistan kültürünü seviyor ve her geçen gün artacak şekilde Hindistan'a geliyorlar*
- *Stantta çalışmak için buradayım.*
- *Maalesef her yere gidemiyoruz. Gidemediğimiz yerler hakkında fikir sahibi olabilmek için buradayım.*

Katılımcılar Fuarın amaçları ile örtüştüğünü ve beklentilerini karşıladığını ifade etmişlerdir. Ancak bazı yabancı katılımcılar Türk firmalarının hâkimiyetinin fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Aksine uluslararası firmaların veya ülkelerin daha çoğunlukta olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bireysel katılımcılarda beklentilerini karşılandığını vurgulamışlardır. Özellikle ulusal şehir veya yöre stantlarında daha sıcak ve samimi bir ortam bulduklarını ifade etmişlerdir. Bütün bu iyimser değerlendirmelerin yanında olumsuz fikirlerin de olduğu görülmüştür. Örneğin yerel anlamda bireysel katılım gösteren katılımcılar yönlendirmelerin zayıf kaldığını ifade etmişlerdir. Ülke, şehir veya firma temsilcileri ise kalabalıktan ve konum olarak fuar merkezinin şehrin dışında olmasını önemli sorunlar olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca yabancı katılımcılar Wireless (internet bağlantısı) olanakların oldukça yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.

#### **4.2. EMİTT'in Tanıtımdaki Rolü**

EMİTT'in tanıtımdaki rolü iki açıdan sorgulanmıştır. Öncelikle yabancı ülkelerin tanıtımındaki rolünün belirlenmesine ilişkin ifadeler sorulmuştur. EMİTT fuarında tanıtım

faaliyetinde bulunan bütün yabancı ülkelerin iyi bir tanıtım yaptıkları bütün katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Özellikle firma veya ülke temsilcisi fark etmeksizin görüşlerine başvurulmuş bütün ülkeler tanıtımları konusunda bu fuarın etkin rol oynadığını ifade etmişlerdir. Bu konuda bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *Türkler Hindistan kültürünü seviyor ve her geçen gün artarak daha fazla Hindistan'a geliyorlar. Bu durumda burada düzenli olarak bulunmamızın önemli katkısı vardır.*
- *Herkes buraya destinasyonunu tanıtmaya geliyor. Dolayısı ile tabii ki burası diğer ülkelerin tanıtımında da önemli bir yere sahiptir.*
- *Tanıtım açısından muhakkak etkili olacaktır. Ama bizim ilk katılımımız olduğu için geri dönüşleri zaman içerisinde göreceğiz.*
- *Bizim amacımız Brezilya'nın tanıtımı her yıl katılımlarımız sonucu geri dönüşler alıyoruz kesinlikle olumlu bir katkı sağlıyor.*
- *Bizim tanıtımımıza % 25'lik bir katkı sağladığını söyleyebilirim. Bunu elde ettiğimiz geri dönüşlere istinaden belirtiyorum*
- *Türkiye ve İran halkları zaten birbirine yakın ve birbirini seven toplumlardır. Biz tanıtım sayesinde bu bağı daha da kuvvetlendirmek istiyoruz. Sonuç itibarı ile de bu durum gerçekleşmektedir.*

Tanıtım ile ilgili diğer üzerinde durulan konu ise; bu fuarın Türkiye'nin tanıtımına sağladığı katkılardır. Diğer ülkelere daha fazla olacak şekilde Türkiye'nin tanıtımına katkı sağladığı bütün araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır. Bunun için de yerli veya yabancı bütün katılımcıların bir takım gerekçeleri bulunmaktadır. Öncelikle fuarın Türkiye'de yapılması, Türkiye'nin sahip olduğu önemli turistik kaynaklar, ülkedeki işletmelerin istenilen düzeyde olması gibi birçok faktör Türkiye'nin tanıtımına bu anlamda önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu konu ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *Türkiye'nin tanıtımında bu fuarın çok önemli bir rol oynadığını düşünüyorum. Yalnız fuar alanı çok uzak, katılımcı turistik yerlerde konaklasa fuara katılamayacak, fuara yakın bir yerde konaklasa bu sefer şehri göremiyor. Tanıtımı bu anlamda biraz olumsuz etkilenebilir. Onun dışında bir sıkıntı yok.*
- *Kesinlikle etkilidir. Sonuçta Türkiye'de düzenleniyor ve katılımcılar öncelikli olarak burayı bilip öğrenmektedirler.*
- *Türkiye düzenleyici ülkedir, zaten amaç tanıtım, bu yüzden kesinlikle etkili.*
- *Bu tür organizasyonlar çok önemli, ülkeleri çekiyorsunuz, dünya üzerinde önemimizi ve farkındalığımızı konuşturuyoruz.*

- *Elbette. Özellikle otelcilik kapsamında yeni yapılan bazı oteller çok güzel promosyonlar sunmakta bizde misafirlerimiz ihtiyaç duyduğunda bu seçenekleri değerlendiriyoruz. Türkiye’de firmaların tanıtımı açısından çok önemlidir.*

Bütün bu görüşlerde EMİTT örneğinde de olduğu gibi kongre ve fuar organizasyonları ülke, şehir veya firma tanıtımlarında oldukça önemli bir etken olarak ön planda bulunmaktadır. Bu nedenle bu konulara yönelik planlamalar yapılmalıdır.

#### **4.3. EMİTT’in Turizmin Gelişimindeki Rolü**

Katılımcılar EMİTT’in turizm sektörü üzerinde oldukça önemli etkiler bıraktığını vurgulamışlardır. Aslında bütün katılımcıların vurguladığı tanıtım kavramı zaten turizm sektörünün gelişmesi için gerekli olan faktörlerden biridir. Özellikle her türlü geri dönüş turizm sektörünün gelişmesine yapılan bir katkıdır. EMİTT’in turizme etkileri konusunda da katılımcılardan bazılarının görüşleri aşağıda verilmektedir:

- *Bu Fuarın elbette ki turizm sektörünün gelişi üzerinde etkileri bulunmaktadır. Ama bizim ilk yılımız, şuan için geri dönüş almış değiliz, bunu anca organizasyon sonrası süreç gösterecektir.*
- *Burada karşılıklı bir iletişim söz konusu firmalar birbirleri ile ilişkiler kuruyor ve işleyişi kolaylaştırıyor. Turizm için olumlu bir etki söz konusudur.*
- *Bu organizasyon ortam hazırlıyor. Burada devlet yetkilileri, turizm firmaları gelip bu ortamdan fayda sağlamaktadır.*
- *İşletmelerin yeni ortaklar edinmesi ve yeni pazarlara ulaşmasını sağlıyor. Bu manada turizm açısından önemli bir rol üstleniyor.*
- *Bu uluslararası bir turizm platformudur. Ülkeler gelip burada ülkelerini tanıtıyor ve alternatifler sunuyor. Çok güzel bir platform.*
- *Karşılıklı bir ortam var burada, ben ülkemi ve firmamı tanıtıyorum. Başkaları kendi ülkelerini veya firmalarını tanıtıyorlar. Bu durum turizm adına bir etkileşim ve hareketlilik sağlıyor.*
- *Turizm sektörü açısından kesinlikle gerekli bir organizasyondur.*
- *Turizm açısından oldukça önemlidir. Çünkü dünya turizminin bir bakıma merkezi oluşturulmuş burada. Herkes iletişim halinde ve bu turizmin gelişmesine çok önemli etki edecektir.*

Katılımcıların görüşleri de dikkate alındığında, EMİTT turizm sektörünün gelişimi üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Zaten format gereği turizm profesyonellerini bir araya

getirmeyi amaçlayan bir organizasyonun turizm üzerinde etkilerinin olması oldukça muhtemeldir. Şehirlerin, ülkelerin veya firmaların nihai sonuç bekledikleri sektör turizm sektörüdür. Bütün bu kesimler, olası muhatapları ile bu platformda bir araya gelebilmektedirler. Sağlam bir turizm imajının oluşması bu fuar sayesinde mümkün olabilmektedir. Çünkü hem kaynak sağlayıcılar (Devletler, Acentalar, oteller, diğer firmalar), hem de nihai tüketiciler burada bir araya gelmektedirler.

#### **4.4. Tek Kelime İle EMİTT nedir?**

Katılımcılara, “Tek kelime ile EMİTT nedir?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Burada esas amaç, katılımcıların yönlendirilmemesi durumunda turizm veya turizm ile ilgili kavramların telaffuz edilip edilmemesinin test edilmesidir. Nihayetinde katılımcılar tarafından en çok “Tanıtım” kavramı ifade edilmiştir. Bununla birlikte “Turizm” veya “Turizm Merkezi” ve “Kültür” gibi turizm ile yakın ilişki içerisindeki kavramlar sıklıkla ifade edilmiştir. Turizm ile ilgili kavramların dışında; büyük, karışık, ilginç, modern, mükemmel, yaşam biçimi, gerekli ve kucaklayıcı gibi kavramlarda katılımcılar tarafından EMİTT denilince akla gelen kavramlar olarak ifade edilmiştir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Kongre ve fuar organizasyonları birçok açıdan gerek katılım, gerek iş, gerek işletmecilik ve gerekse organizasyon boyutları ile toplumun önemli bir kısmını etkileyebilmektedir. Aslında bu tür organizasyonlara katılımın belli amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar ilgili kesimlerin üzerindeki etkiler ile kesişmektedir. Bu nedenle belli dönemlerde kongre ve fuarlar düzenlemekte ve insanlar buna katılım göstermektedir. Fuarlar kongrelere göre daha büyük olmakta ve daha farklı kesimlerden katılımlara ev sahipliği yapmaktadır.

EMİTT örneğinde görüldüğü gibi fuarların tanıtım ve turizm sektörü üzerinde oldukça önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun turizmin içinde yer alan kişiler olması, söz konusu etkilerin temelini oluşturduğu en temel düşüncedir. Öncelikle ilk günlerinde turizm profesyonellerinin ağırlandığı fuarda ülke, şehir veya firma kısaca destinasyon tanıtımında görev alan profesyoneller ile turizm konusunda kamuda görevli profesyonellerin ağırlıkta olduğu bilinmektedir. Bu profesyonellerin karşılıklı bilgi alışverişinde bulunma olanağı bulmaları kongre ve fuar organizasyonlarının turizme olan katkısını artırmaktadır. Çünkü bunlar genel olarak uzun süredir turizm veya tanıtım konusunda çalışma deneyimine sahip olan kişilerdir. Bununla birlikte bunların birçoğu EMİTT başta olmak üzere bu tür iç ve dış fuarlara birçok kez katılarak tecrübeler edinmek-

tedir. Bu tecrübeler bu tip organizasyonlardan edinildiği gibi yine bu tip organizasyonlar aracılığı ile de paylaşılabilir.

Kongre ve fuarlar ülke veya destinasyon tanıtıma katkı sağlanmakla birlikte, turizmin özendirilmesine de katkılar sağlayabilmektedir. Özellikle firmalar kendilerini tanıtmakta ve çeşitli kampanyalar yoluyla erken rezervasyonlar yapabilmektedirler. Bu durum, turizm faaliyetleri açısından erken bir talep oluşmasına sebep olmakta, ülkedeki/destinasyondaki işletmelerin doluluk oranlarını artırarak ekonomik olarak güçlenmelerine de katkılar sağlayabilmektedir. Bununla birlikte firmalar kendi aralarında işbirlikleri ve dayanışma ortamı da bulabilmektedirler. Özellikle birbirlerini tamamlama özelliğine sahip tur operatörleri, acentalar ve konaklama işletmeleri ile diğer turizm işletmelerinin işbirliklerinin gelişmesini de sağlayabilmektedir. Bu durum turizmin gelişmesi için itici güç görevi görmektedir. Ayrıca EMİTT dendiği zaman fuara katılan inşaların önemli bir kısmının aklına turizm veya turizm ile yakın ilişki içerisinde tanıtım ve kültür kavramları gelmektedir.

Yapılan bu saha çalışması neticesinde bir takım sorunlar da tespit edilmiş olup, bu sorunların çözümüne ilişkin kongre ve fuar düzenleyicilerine bir takım öneriler de getirilebilir. Bu bağlamda öncelikle fuar alanı ile ilgili olarak alternatif bir tarih ve tabiat bakımından zengin bir alan bulunabilir ise fuar daha fazla İstanbul'un tarihi ve doğal dokusuna sahip bir alanda gerçekleştirilmesi cazibeyi artırmada etkili olabilir. Bu durum özellikle yurtdışı ve Türkiye'den İstanbul dışındaki şehirlerden gelen katılımcıların fuar saatleri dışında kalan zamanlarını değerlendirmeleri açısından avantajlar sağlayabilecektir. Bununla birlikte, fuar alanı içerisinde yönlendirmelerin daha iyi yapılması sağlanabilir. İnternet ve sosyal medya imkânları daha etkili kullanılabilir ise katılım ve elde edilecek sonuçlar açısından olumlu sonuçlar doğurabilir. Zor olmakla birlikte gürültünün minimum seviyeye indirilmesi sağlanmalıdır.

Kongre ve fuar organizatörleri daha etkili ve başarılı organizasyonlara imza atabilmek için sürekli inovatif ve akılcı uygulamalar ile hem iç hem de dış tanıtımda başarı sağlamada hem de iç ve dış turizm talebini artırmada daha etkili olabilirler. Bu alanda yeni araştırma yapacak olanlara da değişik ülke ve şehirlerde düzenlenen fuar katılımcıları ile benzer çalışmalar ile karşılaştırmaya dayalı araştırmalar yapmaları önerilebilir.



## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baytok, A., Soybalı H. H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 9-22.
- Blythe, J. (2002). Using Trade Fairs in Key Account Management, *Industrial Marketing Management*, 31, 627– 635.
- Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm Ve Seyahat Fuarı. (2015). Katılım İstatistikleri, <http://www.emittistanbul.com/katilim-istatistikleri-2015>(Erişim tarihi: 26.04.2015).
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakıcı, A. C. (2013). *Toplantı Yönetimi: Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Heper, F. Ö. ve Sarıışık, M. (2015). Kongre Turizmi Açısından İstanbul İli'nin Rekabet gücü Analizi", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, (6), 61-75.
- KKA (Karacadağ Kalkınma Ajansı), (2015). *19. Akdeniz uluslararası Turizm ve seyahat fuarı (EMİTT) raporu*, Haz. M. Adnan Aksoy ve Adnan Tuzcu.
- Lee, M. J. ve Back, K. J. (2007). Effects of Destination Image on Meeting Participation Intentions: Empirical Findings from a Professional Association and its Annual Convention, *The Service Industries Journal*, 27(1), 59–73.
- Özdemir, S. S. (2014). Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri, *VII Lisansüstü Araştırmaları Kongresi*, 473-486, Kuşadası/Aydın.
- Polat, E. ve Yılmaz G. Ö. (2014). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 137-160.
- Sarıçay, N. ve Ünal, M. (2013). İzmir'e Her Mevsim Turizm Lazım, *İzmir Ticaret Odası AR-Ge Bülteni*, 64-75.
- Seringhaus, R. F.H. and Rosson, P. J. (1998). Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs Independent Stands, *International Marketing Review*, 15(5), 398-412.
- Solmaz, S. A. ve Türkay, O. (2010). Turistik Otel İşletmelerinde Çapraz Eğitimin Rolü: Zincir Otel İşletmeleri Örneği, *9. Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya, 165-173.
- Timor, A. N. (2011). International Congress Tourism: Overview in the World and Turkey, e-

- Journal of New World Sciences Academy Nature Sciences*, 6(3), 124-144.
- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği. (2014). EMİTT 2015'te Kongre Turizmine Damga Vuracak, <http://www.tuyed.org.tr/emitt-2015te-kongre-turizmine-damgasini-vuracak>(Erişim tarihi: 26.04.2015).
- TURSAB, (2015). Turist Sayısı ve Turizm Geliri, [http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayisi-veortalamaharcama\\_68.html](http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayisi-veortalamaharcama_68.html), (Erişim tarihi: 28.05.2016).
- UNWTO, (2014). Turizm Rakamları, <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>, (Erişim tarihi: 28.04.2015).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yüncü, D. K. ve Kozak, N. (2010). Türk Akademisyenlerin Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 109-120.
- Zengin B., Eryılmaz B. (2013). "Sakarya'nın Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi", Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış, Editör: B. Zengin, ISBN: 978-605-4031-76-4, Melisa Matbaası, Sakarya.