

## **FUAR ORGANİZASYONLARININ YEREL EKONOMİYE VE TEKRAR GELME NİYETİNE ETKİLERİ: BURSA ÖRNEĞİ**

### **Bariş DEMİRCİ**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği YO.  
Araş. Gör.  
E-posta: bdemirci@ogu.edu.tr

### **Ebru ARSLANER**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği YO.  
Araş. Gör.  
E-posta: earslaner@ogu.edu.tr

### **Özet**

*Fuar organizasyonları yapıldıkları illere ekonomik anlamda büyük faydalar sağlamaktadır. Bu çalışmada fuar organizasyonlarının Bursa ili ekonomisine katkılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında hazırlanan anket Bursa'da düzenlenen fuarlara katılan 180 ziyaretçiye yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuş ve fuarların Bursa ekonomisine 477.609.210 TL katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile tekrar gelme niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre fuarların yerel ekonomiye etkilerinin daha da arttırılabilmesi için önerilerde bulunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** *Fuar, Yerel Ekonomi, Tekrar Gelme Niyeti, Bursa*

**Alan Tanımı:** Turizm, yerel ekonomi

## **THE EFFECTS OF THE FAIR ORGANIZATIONS ON LOCAL ECONOMY AND REVISIT INTENTIONS: THE CASE OF BURSA**

### **Abstract**

*The organizations of the trade fairs provide a great benefit to the cities where made in a economic term. The purpose of this study is determined to show that the contributions of the organizations of the trade fair to economy of Bursa .The questionnaire which prepared in a scope of the purpose of study is applied with 180 visitors who participated in trade fairs which were made in Bursa, face to face.The datas obtained from questionnaires were subjected to evaluation and the*

*result, which these trade fairs contribute 477.609.210 TL, is find out. Also, the relationship between participants' intentions to come back and the level of satisfactions is examined. According to the result of analysis, it is made recommendations that the trade fairs increase even further the effect of the local economy.*

**Key Words:** *Fair, Local Economy, Revisit Intention, Bursa*

**Jel Code:** R,L83

## 1. GİRİŞ

Günümüzde düzenlenen ticari fuarların, özellikle de üreticilerin ve aracılarn katıldığı iş fuarlarının önemi yadsınamaz (Çakıcı,2009:181). Teknolojinin ve ulaşımın gelişmesiyle ticari nitelik taşımaya başlayan fuarlar bölgeler ve uluslar arası gelişmelere yeni boyutlar kazandırmış, dünyada ticaretin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır (Aymankuy,2006:186).

Fuar organizasyonların işletmelere yaptıkları katkıların yanı sıra, ülke ve illerin ekonomilerine yaptıkları katkılar görülmeye başlandıkça, özellikle sanayileşmekte olan iller “ihtisas fuarları” düzenleme konusunda büyük bir yarış içine girmişlerdir (Sarıçay,2010:71). Fuarların dünya çapında ticaretin gelişimine yaptığı katkıya ek olarak yapıldıkları bölge veya illerin ekonomilerine de katkı sağladıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Türkiye’de düzenlenen fuar organizasyonlarında önemli bir payı olan Bursa ili araştırma kapsamında incelenmiştir. Bursa ilinin sosyal ve kültürel çekiciliği, gelişmişlik düzeyi gibi etkenler değerlendirildiğinde fuar organizasyonları düzenlenmesi için uygun bir il olduğunu söylemek mümkündür. Düzenlenen fuar organizasyonlarının, ilin gelişmişlik düzeyine katkı sağlayacağı aynı zamanda katılımcıların yapmış olduğu harcamalarla yerel ekonomiyi de geliştireceği düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fuar sözcüğü, Latince “bayram, dini tören” anlamına gelen Feria kelimesinden Fransızca Foire yolu ile dilimize geçmiştir (Aymankuy,2006:186). TOBB’un yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslarda fuar; “Standlar kurulması yoluyla, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi

önceden belirlenen etkinlikler” olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımla fuar, “alıcı ile satıcının belirli bir işi yapmak için bir araya geldikleri geçici bir pazar” olarak tanımlanmıştır (Toker,2007:423).

Fuarcılık konusunda 1960’lı yıllardan itibaren ciddi adımlar atılmış ve fuar sayılarında artış görülmüştür. 1964-1973 yılları arasında Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep’te fuarlar kurulmuştur. Fuarcılık sektörü Türkiye’de özellikle 1990’larda gelişme kaydetmiş ve fuar düzenleyen organizatör firmaların sayılarında artış olmuştur (www.marmarafuar.com.tr). Fuarlar günümüzde bu konuda uzmanlaşmış firmalar (örneğin, TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.) tarafından organize edilmektedir. Bu organizatörler her yıl aynı tarihlere denk gelecek şekilde fuar tarihi belirlerler. Fuar süresi 7-30 gün arasında değişebilir. Tarih belirlendikten sonra organizatörler, ulusal fuarlarda 6 ay, uluslararası bir fuarda en az 1 yıl öncesinden çalışmaya başlarlar (Çakıcı,2009:186). Fuarlar bir önceki yılın aynı döneminde aynı yerde birkaç hafta süre ile organize edilirler (Toker,2007:423).

Fuarlar, rekabet ortamında, başarılı firmaların yeteneklerini gösterebilecek önemli bir pazarlama aracı olmasının yanında, katılımcı ve ziyaretçilerin birbirini tanımları anlamında da önemli etkinliklerdir (Seringhaus ve Rosson (1998:398). Ayrıca fuarlar firma ve ürünleri hakkında da ziyaretçilere fikirler verir (Blythe,2002:629).

Pazarlama aktivitesi olmaları ve ticareti geliştirme gibi faydalarına ek olarak fuarlar düzenledikleri bölgelerin veya illerin ekonomilerine katkı sağlamaları adına önemli etkinliklerdir. Türkiye’de fuarcılıkla ilgili çalışmaların sonuçlarının rakamsal açıdan ölçen mekanizmalar henüz oluşturulamadığı için fuarcılığın ülke ekonomisine ne kadar katkı sağladığını bilmek de mümkün olmamaktadır (www.marmarafuar.com.tr). Ancak, fuar organizasyonlarının özel standlar için yaptırılan projeler, fuar hostesleri, temizlik işleri, promosyonlar, broşür, katalog, dijital afiş çalışmaları, ulaşım ve konaklama hizmetleri, yemek ve gezi programlarına kadar birçok sektörü etkileme gücü (Sarıçay,2010:84) göz önüne alındığında yerel ve bölgesel anlamda büyük ölçüde katkı sağlayacağını söylemek mümkün olacaktır.

Katılımcı gelirleri yerel ekonomik genişlemenin bir kaynağıdır (Felsenstein ve Fleischer, 2003:388). Buna bağlı olarak katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar süresince gezip göreceği yerlerde yaptıkları harcamalar, konaklayacakları, yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılayacakları işletmelerde yaptıkları harcamalar da yerel işletmelere katkı sağlama bağlamında önemlidir. Ayrıca fuar süresince yerel

işletmelerin, katılımcıların ve ziyaretçilerin isteklerini, beklentilerini karşılayacak ve memnuniyetlerini artıracak şekilde yapılandırılması ildeki ve bölgedeki alt ve üst yapıların iyileştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda fuar organizasyonlarının yerel ekonomiyi canlandırma ve kalkındırma anlamında önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye’de fuar organizasyonlarının büyük bir kısmı İstanbul, Bursa, İzmir ve Ankara ve Antalya illerinde düzenlenmektedir. Çok sayıda fuar organizasyonunun gerçekleştirildiği ve araştırma kapsamında incelenen Bursa iline ait Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2012 fuar takvimi istatistikleri incelendiğinde, Bursa, 2012’de düzenlenmesi planlanan fuar organizasyonu sayısında 213 fuarın düzenlenmesinin planlandığı İstanbul’un ardından 29 fuar organizasyonu ile ikinci sırada yer almaktadır (TOBB). Bursa iline ait fuar istatistikleri Tablo 1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 1. Bursa ili fuar istatistikleri**

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Düzenlenen fuar sayısı</b>	23	22	22	25	27
<b>Toplam ziyaretçi sayısı</b>	-	-	1.112.927	1.366.166	1.521.193

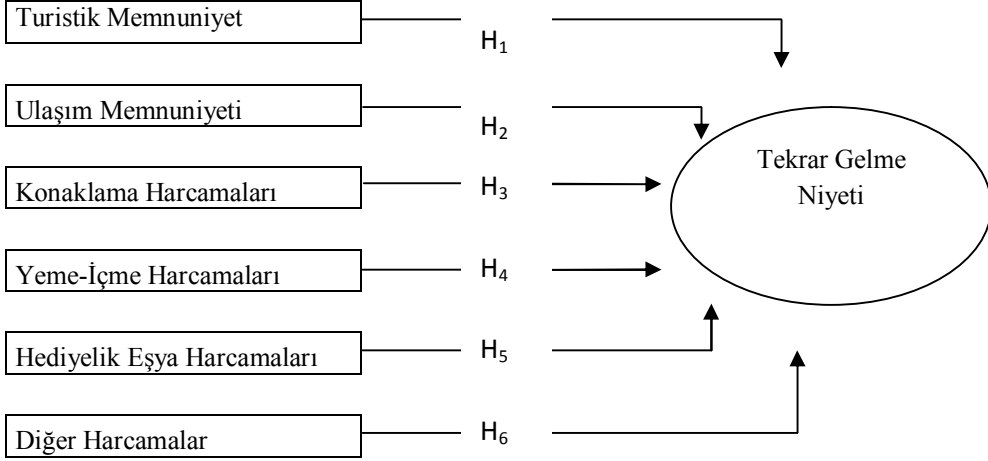
Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2012

Tablo 1 incelendiğinde Bursa ilinde düzenlenen fuar sayısının genel olarak her yıl arttığı ve buna bağlı olarak da çok sayıda ziyaretçi ağırladığı görülmektedir. Ziyaretçilerin sayısı ve ziyaretçilerin yaptığı harca lar arttıkça fuar organizasyonlarının Bursa ilinin yerel ekonomisine yapacağı katkının da artacağı düşünülmektedir.

## **2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.

### Şekil 1. Tekrar Gelme Niyeti Modeli



H<sub>1</sub>:Katılımcıların turistik hizmetlerden duydukları memnuniyet tekrar gelme niyetlerini pozitif yönde etkiler.

H<sub>2</sub> : Katılımcıların ulaşım hizmetlerinden duydukları memnuniyet tekrar gelme niyetlerini pozitif yönde etkiler.

H<sub>3</sub> : Katılımcıların konaklama harcamaları tekrar gelme niyetlerini pozitif yönde etkiler.

H<sub>4</sub> : Katılımcıların yeme-içme harcamaları tekrar gelme niyetlerini pozitif yönde etkiler.

H<sub>5</sub>: Katılımcıların hediyelik eşya harcamalarının tekrar gelme niyetlerini pozitif yönde etkiler.

H<sub>6</sub>: Katılımcıların diğer harcamaları tekrar gelme niyetlerini pozitif yönde etkiler.

### 3.YÖNTEM

Dünya genelinde ticaretin gelişmesinde önemli rol oynayan fuar organizasyonlarının özellikle düzenledikleri yerlerin sosyal ve ekonomik olarak gelişmesine katkıda bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda ülkemizde İstanbul'dan sonra en fazla fuar organizasyonlarına ev sahipliği yapan Bursa'da, bu organizasyonların yerel ekonomisine olan etkilerinin ortaya konulması araştırmamızın temel amacıdır. Ziyaretçilerin Bursa'dan ve fuarlardan memnuniyet düzeyleri ve tekrar gelme niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi de diğer amaçları oluşturmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı Bursa;denize kıyısı olması sayesinde kıyı turizmi, Türkiye'nin önemli kayak merkezlerinden biri olan Uludağ ile kış turizmi, çok sayıda ılıca ve kaplıcalarıyla termal turizm, tarihi cami, kilise ve sinagog gibi üç büyük dinin ibadethaneleriyle inanç turizmi, Osmanlı gibi tarihte önemli bir yere sahip bir imparatorluğa ev sahipliği yapması sebebiyle kültürel turizm gibi çok çeşitli turistik faaliyetlerin yapılabildiği bir destinasyondur. Ayrıca tüm ulaşım araçlarıyla ulaşılabilirliği ve karayolları kavşak noktasında bulunması da şehri fuar organizasyonları düzenlemek için avantajlı konuma getirmektedir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak 22 soruyla geliştirilmiş olan anket formu kullanılmıştır. Anket geliştirme sürecinde, Ocak ayında 70 ziyaretçiye ön test yapılmış ve ön test sonucunda Cronbach Alfa 0,788 olarak bulunmuştur. Güvenirlik rakamları kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunduğundan anket formundan herhangi bir ifadenin çıkartılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Hazırlanan anket formu Bursa'da yapılan fuarlarda uygulanmıştır. 2011 yılında Bursa'da düzenlenen 27 fuar organizasyona katılan 1.521.193 ziyaretçi çalışmamızın evrenini oluşturmaktadır. Mart-Mayıs 2011'de düzenlenen Eğitim, Yapı-Yaşam, Sağlık, Oto Teknik, Kitap ve Oto Show Fuar'larında, her fuarda 30 kişi olmak üzere toplamda 180 ziyaretçi kota örnekleme yöntemine göre örneklem grubu olarak seçilmiş ve anketler yüz yüze uygulanmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler güncel istatistik programları yardımıyla analiz edilmiş ve araştırma amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

### **3.1. Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin genel özellikleri, harcama kalemleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar gelme niyetini gösteren bilgiler sunulmaktadır.

#### **3.1.1. Katılımcıların Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılanların genel özellikleri incelendiğinde genel olarak dengeli bir dağılım vardır. Cinsiyet bakımından katılımcıların %51,7'si kadındır. Yaş itibarıyla %46,1'i orta yaş grubu olarak nitelendirilen 26-39 yaş aralığında yoğunlaştığından söz edilebilir. Katılımcıların, %47,2'si evliyen, %60'ı üniversite mezunudur. Bu durumda, fuar organizasyonlarına daha çok eğitim düzeyi yüksek kişilerin katıldığı söylenebilir. Araştırmaya katılanların %31,1'i işçi ve %26,7'si memurdur. Gelir durumları açısından incelendiğinde katılımcıların %51,1'i 500-1500, %36,1' ise 1501-2500 gelir grubu aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %26,7'sinin Bursa'ya gelişinin ana nedeni fuarlara katılmaktır. Diğer sebeplerle (iş, gezme-görme, eş, dost ve akraba ziyareti vb.) Bursa'ya gelenlerin de fuarlara katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların "Bursa'ya kimlerle geldiniz?" sorusuna %45,0'ı ailele cevapını verirken, %71,1'i geliş türlerinin gecelemeli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %42,2'si herhangi bir konaklama tesisini tercih ederken, %43,9'unun 2-4 gece konakladıkları görülmektedir. Fuarlara katılanların %38,3'ü tavsiyeler sonucu gelmiştir. Yaşanan tecrübelerle ilgili olumlu izlenimlerin 3, olumsuz izlenimlerin ise 33 kişiye anlatıldığı (Kaya, 2004: 412) ve kötü tecrübelerin ağızdan ağıza dolaşarak daha çabuk yayıldığı düşünüldüğünde fuar organizasyonlarının bu anlamda başarılı oldukları söylenebilir. Artık hayatımızın doğal bir parçası olarak görülen internetin de %23,3'lük bir oranla reklam ve tanıtım anlamında önemli bir pay sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,6'sının otobüs ve %37,8'nin özel araçlarıyla Bursa'ya geldiği düşünüldüğünde, Bursa'nın karayolları kavşak noktasında olmasının bir etkisi olduğu söylenebilir.

### 3.1.2. Ölçek Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların fuar organizasyonlarından ve düzenlendiği destinasyondan duydukları memnuniyetin kaç boyutta incelenebileceğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Varimax dönüştürülmesi kullanılarak öz değeri 1'in üzerinde iki boyut ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	<b>Turistik Memnuniyet</b>	<b>Ulaşım Memnuniyeti</b>
<b>Faktör 1: Turistik Memnuniyet</b>		
Yiyecek-içecek hizmetinden memnunum.	0,819	
Konaklama hizmetinden memnunum.	0,786	
Genel olarak Bursa ziyaretinden memnunum.	0,648	
Katıldığım fuar organizasyonundan memnunum.	0,569	
<b>Faktör 2: Ulaşım Memnuniyeti</b>		
Şehir içi tanıtım ve yön levhaları yeterlidir.		0,923
Şehir içi ulaşım hizmetlerinden memnunum.		0,884
Faktör eigen değerleri	3,006	1,017
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	35,574	31,483
Cronbach Alfa	0,769	0,866
Açıklanan toplam varyans (%)	67,058	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,709	
Barlett Yüzeysellik Testi	Kikare: 380,944 Anlamlılık:0,000	

Belirlenen iki boyut toplam varyansın %65,05’ni açıklamaktadır. Memnuniyet ile ilgili boyutların “turistik memnuniyet” ve “ulaşım memnuniyeti” olarak isimlendirilebileceği düşünülmüştür.

### 3.1.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve harcama kalemleri ile tekrar gelme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular**

	Ortalama	St. Sapma	Turistik Memnuniyet	Ulaşım Memnuniyeti	Konaklama Harcamaları	Yeme-İçme Harcamaları	Hediyelik Eşya Harcamaları	Diğer Harcamalar	Tekrar Gelme Niyeti
Turistik Memnuniyet			1						
Ulaşım Memnuniyeti			,500**	1					
Konaklama Harcamaları			-,205**	-,282**	1				
Yeme-İçme Harcamaları			-,204**	-,373**	,818**	1			
Hediyelik Eşya Harcamaları			-,084	-,281**	,615**	,559**	1		
Diğer Harcamalar			-,110	-,445**	,589**	,653**	,502**	1	
Tekrar Gelme Niyeti			,551**	,275**	,072	,030	,017	,189*	1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Memnuniyet alt boyutlarının ve harcama kalemlerinin tekrar gelme niyetini hangi ölçüde açıklayabildiğini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, memnuniyet alt boyutlarından turistik memnuniyetin tekrar gelme niyetini pozitif yönde etkilediği (turistik memnuniyet,  $\beta=0,522^{**}$ ) ancak ulaşım memnuniyeti ile tekrar gelme niyeti arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı (ulaşım memnuniyeti,  $\beta= 0,138$ ) analiz sonuçlarından anlaşılmıştır. Turistik harcamaların tekrar gelme niyetine herhangi bir etkisinin bulunmadığı araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Tekrar gelme niyetini etkileyen tek harcama kalemi diğer harcamalardır ( $\beta=0,326^{**}$ ). Bu harcama kaleminin içinde özellikle alışveriş harcamalarının olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla herhangi bir destinasyondaki alışveriş olanaklarının tekrar gelme niyetine etki ettiği anlaşılmaktadır. Memnuniyet ölçeğinin tekrar gelme niyeti üzerindeki açıklayıcılık gücünün %39,8 olduğu belirlenmiştir.



### 3.1.4. Katılımcıların Harcama Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde fuar organizasyonları için gelen katılımcıların Bursa destinasyonunda kaldıkları süre boyunca yaptıkları harcamalarla ilgili bilgiler verilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Harcama Dağılımları**

Harcama Kalemleri	Toplam (TL)	Kişi Başı Ort. TL	Pay (%)
Konaklama	42250	234,72	20,2
Yeme-içme	42625	236,80	20,4
Hediyelik Eşya	38875	215,97	18,5
Fuar	40875	227,08	19,5
Diğer	44875	249,30	21,4
<b>Toplam</b>	<b>209500</b>	<b>1163,87</b>	<b>100</b>

Tablo 6 incelendiğinde harcama kalemlerinin genel olarak dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Yeme-içme harcamalarının konaklama harcamalarından küçük bir farkla da olsa fazla olmasının sebebi katılımcıların % 57,8'nin arkadaş/akraba evinde konaklamaları olduğu söylenebilir. Fuar katılımcılarının %27'lik kısmının fuar amacıyla geldiğinden hareketle, fuar katılımcılarından turist olarak sayılabilecek olanların sayısı yaklaşık 410.670 kişidir. Bu kişilerin fuar boyunca ortalama 1.163 TL harcama yaptığı dikkate alındığında 2011 yılında düzenlenen 27 fuar organizasyonunun Bursa ekonomisine 477.609.210 TL katkı sağladığı ifade edilebilir.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma herhangi bir destinasyona fuar amacıyla gelen ziyaretçilerin fuar boyunca yaptıkları harcamaların miktarını ve içeriğini belirleyerek fuarların destinasyon ekonomilerine katkılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma aynı zamanda fuar katılımcılarının memnuniyet algılamaları ile tekrar gelme niyetleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını da ortaya koymayı hedeflemektedir. Tekrar gelme niyetinin hangi değişkenlerden etkilendiğinin ortaya konması destinasyon pazarlamasını kolaylaştıracak ve elde edilecek turistik gelirlerin artmasına katkıda bulunacaktır. Bu nedenle araştırma hem harcamalara hem de tekrar gelme niyetine odaklanmıştır.

Ziyaretçilerin yaklaşık olarak % 27'sinin Bursa'ya geliş amacı fuarlara katılmaktır. 2011 yılı itibarıyla 1.521.000 kişilik fuar ziyaretçilerinin 410.670 kişisinin salt fuar amacıyla Bursa'yı ziyaret ettiği ortaya çıkmaktadır. Fuarlara katılanların büyük çoğunluğunun seyahatleri kısa sürelidir (1-4 gece konaklama %82,2). Yerel yönetimler ve turizm işletmelerinin kolektif çalışmalarıyla

düzenlenecek turistik faaliyetler konaklama sürelerini arttırarak yerel ekonominin daha da gelişmesini sağlayabilir.

Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu tavsiyeler sonucu fuarlara katılmıştır. Bu tarz organizasyonlarda memnuniyetinin sağlanması temel amaçlardan biri olmalıdır. Çünkü memnun olan kişilerin tekrar gelme ve çevresine olumlu düşüncelerini yayma olasılığı daha yüksektir. Özel araçlarıyla fuarlara katılanların sayısı da yadsınamayacak kadar fazladır. Fuarların düzenlendiği yerlerde yapılacak çevre düzenlemeleri kendi araçlarıyla gelenlerin yaşadıkları park sorunlarını ortadan kaldıracaktır. Ziyaretçiler seyahatlerini parça parça değil de bir bütün olarak değerlendirdikleri için doğrudan fuarlarla ilgili olmasa da yaşayacakları en küçük bir sorunu destinasyona mal edebilirler. Bu yüzden, fuarların düzenledikleri yerlerde ulaşım, tanıtım ve yön levhaları gibi hizmetlere daha fazla önem verilmelidir.

Araştırma bulguları ziyaretçilerin amaçlarının fuara katılmak olsa da başka aktivitelerle de ilgilendiğini göstermektedir. Araştırmaya katılanların diğer harcamalarının toplam harcamalar içerisinde en fazla paya sahip olması bu düşünceyi desteklemektedir. Bursa'daki alışveriş olanakları (Koza Han, Kapalıçarşı, Kent Meydanı, vb.) ziyaretçilerin bu amaçla başlıca ziyaret ettikleri yerler arasındadır. Bu mekânlarda yapılan harcamalar tekrar gelme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka ifade ile bu harcamalar arttıkça tekrar gelme niyeti de artmaktadır. Alışveriş olanaklarının ve alternatiflerinin arttırılmasıyla Bursa ziyaretçilerinin tekrar gelişlerinin sağlanabileceği görülmektedir.

Sonuç olarak fuar organizasyonları destinasyonların turizm gelirlerini önemli oranda arttıracak bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin hedeflenen turizm gelirlerine ulaşılması adına önemi büyüktür. Ancak fuar ziyaretçilerinin fuar boyunca alternatif başka aktiviteler istediği de ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle fuarların diğer turistik aktivitelerle desteklenebilecek yerlerde ve zamanlarda organize edilmesiyle daha başarılı sonuçlar alınabileceği görülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Aymankuy, Yusuf, Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Blythe, Jim. "Using Trade Fairs in Key Account Management.", *Industrial Marketing Management*. 31, 2002, 627– 635.

Çakıcı, Celil, Toplantı Yönetimi. Kongre, Konferans Seminer ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.

Felsenstein, Daniel & Fleischer, Aliza. “*Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure.*”, Journal of Travel Research. 41, May 2003, 385-392.

Kaya, İsmail, Muhterem Müşterimiz. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2004.

Sarıçay, Şakir, Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Seringhaus, Rolf F.H. & Rosson, Philip J. “*Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands*”, International Marketing Review. 15:5, 1998, 398-412.

Toker, Boran. “*İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi.*” Ege Akademik Bakış. 7:2, 2007, 421-443.

TOBB(2012).<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.aspx>, [İndirilme Tarihi: 22.02.2012].

TOBB (2012). <http://www.tobb.org.tr/HukukMusavirligi/Sayfalar/Esaslar.aspx>, [İndirilme Tarihi: 23.02.2012].

(<http://www.marmarafuar.com.tr/?page=100>). [İndirilme Tarihi: 03.03.2012].