

Türkiye Bölge Fuarcılığının Buluşma Noktası

Dünyanın bir pazar olarak görüldüğü küreselleşen rekabet ortamında firmalar, çok dinamik, esnek, yaratıcı, uyumlu ve dünyayı takip ediyor olmak zorundalar. Artık hantal, yavaş, atalet içindeki firmaların büyüme ve yaşama şansı yok. Bu kadar yoğun yaşanan rekabet içinde firmalar başarılı olabilmek için bazı pazarlama araçlarını etkin kullanmaları gerekiyor

Türkiye'de fuarcılık sektörünün bugün geldiği yeri ve ülkemizin dünya fuarcılığının neresinde olduğunu anlamak için yakın geçmişe kısa bir yolculuk yapmak gerekiyor. 1996'da gümrük birliğine geçiş ile başlayan gelişme özellikle 1998'den itibaren dünyanın yaşadığı krizler, ekonomik daralmalar, para değeri kavgaları ve terör olayları, Rusya'nın parçalanışı Doğu Bloku'nun çökmesi, dünya fuarcılık faaliyetlerini de yeni bir mecraya soktu ve Türkiye bu yeni yapılanmada çok önemli kazanımlar elde etti.

Sovyetler'in dağılması çevremizde birçok yeni bağımsız ülke yarattı, geçmişte düşman komşularımız olarak anlatılan hemen hemen tüm komşularımızda rejim değişti veya yumuşadı. Bu komşuların ortak özellikleri ise hepsinin enerji zengini oluşu ve genç, tüketmek isteyen nüfuslara sahip oluşları. Sonuçta, Türkiye'nin çevresinde 30'u aşkın ülkede 600 milyonu aşkın nüfusu barındıran yeni bir ekonomik coğrafya oluştu. Adı Avrasya. Balkanlardan Ukrayna, Rusya'ya, Kafkaslar'dan Orta Asya, Ortadoğu, Kuzey Afrika'ya uzanan bir yeni pazar. Türkiye fuarcılık mesleğinde mevcut klasik pazarların yanında bu yeni pazarı harekete geçirmeyi başardı. Onun içindir ki, bu yeni bölgede, özellikle İstanbul; sahip olduğu altyapı, yetişmiş insan gücü, Türkiye'nin bölgenin en güvenilir şehri olması, kendi iç pazar dinamikleri, Avrasya ülkeleri ile olan kan ve kültür bağı, zengin tarihi, konaklama, eğlence imkânları, yirmiyi aşkın ülkeden günü birlik ulaşım imkanı sunan dünyanın nadir şehirlerinden biri olma özelliği ile bölge fuarcılığının en önemli çok uluslu buluşma noktası oldu.

FUARCILIK SEKTÖRÜNÜN YILDIZI PARLIYOR

Amerikan Doları'nın Euro karşısında düşürülen değeri AB ülkelerinin üretim, yatırım ve ihracatını büyük ölçüde olumsuz etkilerken, 11 Eylül olayları nedeni ile özellikle Türkiye'nin tüm komşularına, gelişmiş Batı ülkelerinin vize vermekte nazlı davranması Türkiye fuarlarına ayrı bir önem kattı ve özellikle sanayide ara mallar, yatırım malları ve tüketim mallarının önemli fuarlarının ülkemizde yapılması sonucunu hızlandırdı.

Bağımsızlığını kazanan, rejimleri değişen, yumuşayan komşu ülkelerin yatırım arzuları da, dünyanın ekonomik daralma sürecinde o ülkeleri cazip pazarlar olarak gündeme getirdi. Türkiye bölge fuarcılığının en önemli buluşma noktası oldu. Özellikle Türkiye'de fuarcılık sektörü, son on yılda büyük bir ivme kazandı ve Avrupa ülkelerinin fuar organizatörleri ile yarışacak konuma geldi. Sektör uluslararası standartları benimseyerek bu ülkeler ile rekabet etmeye başladı. Özellikle İstanbul'da düzenlenen fuarlar gerek alan ve hacim bakımından, gerekse Asya ile Avrupa arasında bir köprü ve ticaret merkezi olmasından dolayı birçok Avrupa ülkesini geride bırakmış görünüyor.

Yıldızı her geçen yıl parlayan fuarcılık sektörünün yurt içi pazar büyüklüğünün 250 milyon dolara ulaştığı belirtilmekte..

TOBB Fuarcılık, Organizasyon, Denetim ve Yönetim Danışmanlığı Sektör Meclisi Başkanı ve Forum Fuarcılık A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Bilgin Aygül:

"Türkiye Fuarcılık Sektöründe Önemli Bir Avantaja Sahip"



Türkiye'nin, petrol gelirleri artan Ortadoğu ülkelerine coğrafi yakınlığı nedeniyle fuarcılıkta da önemli bir koridorda yer almakta olduğunu ifade eden Aygül, Türkiye'nin gerek, çevre ülkelerde düzenlenen uluslararası fuarlara katılarak, ikili ticaretin geliştirilmesi konusunda gerekse, Türkiye'de düzenlenen fuarlara, bu ülkelerden katılımcı ve ziyaretçilerin gelmesi konusunda önemli avantajlara sahip olduğunu söyledi

TOBB Fuarcılık, Organizasyon, Denetim ve Yönetim Danışmanlığı Sektör Meclisi Başkanı ve Forum Fuarcılık A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Bilgin Aygül, dünyada yaşanan ekonomik kriz dönemlerinde, büyük fuarların yapıldığı Avrupa ülkelerinin dışında daha çok, hızla gelişen, ekonomik potansiyeli yüksek ülkelerde düzenlenen uluslararası fuarlara doğru bir yönelim olduğuna dikkat çekti.

"KOBİF-KOBİ Bilgilendirme ve Eğitim Fuarları"yla, Türk Patent Enstitüsü'nün "2007 Türk Patent Ödülü"ne layık görülen Forum Fuarcılık, 2006'da Uluslararası Irak Fuarı'nı Türkiye'ye taşıyarak yakaladığı başarıyı sürdürüyor. Forum Fuarcılık, yurtiçinde tarım, gıda ve çevre teknolojileri ağırlıklı 18 fuar organizasyonunun yanı sıra yurtdışında makine ve inşaat sektöründen 42 fuarın ulusal katılımını ya da bizzat organizasyonunu gerçekleştiriyor.

Uluslararası Irak Fuarı'nın Gaziantep'e taşınmasının bir ilk olduğuna dikkat çeken Forum Fuarcılık ve Geliştirme A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı ve TOBB Fuarcılık Sektörü Meclis Başkanı Bilgin Aygül, "Bu yıl firmalarımız için Çin ve Uzakdoğu pazarlarına açılım sağlama hedefini uygulamaya koyduk. 2007'de CIFIT Fuarı'nın Ulusal Katılım Organizasyonu'nu gerçekleştirdiğimiz Çin pazarına bu yıl iki fuarın ulusal katılım organizasyonunu düzenliyoruz. Akdeniz İhracatçı Birlikleri işbirliği ile 15-20 Nisan 2008 ile 15-20 Ekim 2008 tarihlerinde CANTON 2008-Çin Uluslararası İthal ve İhraç Ürünleri Fuarı'na firmalarımızın katılımını sağlayacağız" dedi.

Aygül, Ekonomik Forum Dergisi'nin sorularını yanıtlarken Türkiye'de gümrük mevzuatının günümüzün fuarcılık anlayışına uygun bir hale getirilmesi konusunun Türkiye'nin rekabet gücünü artıracak bir unsur olarak önemini koruduğunu söyledi.

Türkiye'de fuarcılık sektör olarak nasıl bir gelişme gösterdi?

Türkiye'de dışa açık ekonomik yapılanmanın 1980'li yıllarda hız kazanmasıyla dış pazarlara açılma ihtiyacı ortaya çıkarken, bu süreçte fuarcılık önemli bir araç olarak hızla önem kazanmaya başladı. Uluslararası düzeyde rekabet edebilme zorunluluğu, dış pazarlarda doğru bir tanıtım stratejisini zorunlu hale getirdi. Türkiye'nin ihracat potansiyeli ve gelişim seyriyle paralel olarak fuarcılık sektöründe de gelişmeler yaşanıyor.

Fuarlar, başlangıçta daha çok genel ticaret ve sanayi ürünlerini kapsamına alarak düzenlenirken, bugün artık sektörel fuarlar, katılımcı firmalar açısından doğru organizasyonlar olarak tercih ediliyor. Yurtdışında tanıtım ve pazarlama çalışmalarının tek bir firma için zor ve

Forum Fuarcılık A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Bilgin Aygül, "Türkiye, yer aldığı coğrafya nedeniyle fuarcılık sektöründe önemli bir avantaja sahip. Bu potansiyeli doğru kullanarak ciddi bir rekabet gücüne ulaşabilir konumda, ama önemli sorunların da bulunduğunu söylemek durumundayız. Çözüm için ise sektörün geneli açısından uzun soluklu bir stratejinin belirlenmesi gerekiyor"



maliyetli olması nedeniyle, fuarlar yurtdışında, ülke koşullarının ve pazar imkânlarının araştırılması, müşteriyle birebir ilişki kurma, ürünü müşteriye doğrudan anlatma olanağı ve daha az maliyetle birebir tanıtım yapabilme olanağı sunuyor. Yurtdışı fuarlara katılım yapan firmalar, tanıtım, pazarlama ve aktif satış konularında yakaladıkları fırsatlarla, fuarları etkin bir yöntem olarak kullanmaya başladı.

Yurtiçinde düzenlenen fuarlara yurtdışından gelen alım heyetleri ile yurtdışında düzenlenen fuarlara yönelik resmi iş gezilerinin sayısı ve kapsamı da arttı. Öte yandan fuarlar, sadece ticari bir buluşma mekânı olmaktan çıkarak, ilgili sektöre yönelik sorunların, geleceğe yönelik öngörülerin değerlendirildiği kongre ve seminerlerle de önemli bir platform olarak dikkat çekmeye başladı.

Fuar organizasyonlarında karşınıza çıkan sorunlar nedir?

Fuar organizasyonlarının ve organizatörlerinin sayısında görülen hızlı artış ise olumlu görünmekle birlikte beraberinde birtakım sorunları da getiriyor. Fuarcılık, firmaları bir fuar alanında bir araya getirmenin çok ötesinde bir yeterlilik ve öngörü gerektiriyor. Doğru pazar, doğru zamanlama ve doğru mekân birlikteliği içinde düzenlenmeyen organizasyonlar, fuar katılımcısı firmalar için hayal kırıklığına neden olabiliyor ve yeni fuarlara yönelik olumsuz önyargıları besleyebiliyor. Bu noktayı, fuarcılığın Türkiye'deki gelişim sürecinde, aşılması gereken bir sorun olarak değerlendirebiliriz.

Yurtiçi fuar organizasyonları ile yurtdışı fuar organizasyonları arasında belirli farklılıklar neler?

Fuarcılığın temel amacı olan, pazarlama ve tanıtım işlevi açısından aynı işleve sahip olurken, yurtdışı fuarlar, ülke tanıtımı açısından farklı bir misyona da sahip bulunuyor. Yurtdışı fuar organizasyonları, gerçekleştirildikleri ülkelerde, Türkiye'nin sahip olduğu potansiyelin doğru algılanması konusunda önemli bir fırsat yaratıyor. Bu fırsatın doğru kullanılması halinde, fuarlarda kurulan sağlıklı ilişkiler ve bunun sonucunda ortaya çıkan uzun soluklu işbirliği, Türkiye'nin uluslararası düzeydeki imajına olumlu katkılar sağlıyor.

Ülke tanıtımı, yaşamın her boyutunda söz konusu olan bir olgu. "Made in Germany" denildiğinde, sadece ürünün kalitesine yönelik bir bilgilenmenin ötesinde, o ülkenin ekonomik gücüne ve kültürüne, iş disiplinine ve yaşam biçimine kadar geniş bir algılama söz konusu. Dolayısıyla, yurtdışında gerçekleştirdiğimiz fuarlarda Türk ürünlerinin yanı sıra Türkiye'nin de ta-

nıtımı söz konusu. Ancak, Türkiye'de tanıtım çalışmalarında yetki karmaşası yaşanıyor. Bu konuda çeşitli kurum ve kuruluşlar arasında ortaya çıkan koordinasyon eksikliğinden dolayı ciddi bir kaynak ve zaman israfı yaşanırken, bu durum tanıtım çalışmalarının etkinliğini de zayıflatıyor.

Bu sorunun önüne, Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili bir üst kurulun oluşturulması ve koordinasyonun sağlanması ile geçilebilir düşüncesindeyim. Dışişleri Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü gibi kurum ve kuruluşların yer alacağı bir kurul, tanıtım çalışmalarında etkinliği ve koordinasyonu sağlayabilir.

Yurtdışına ve yurtiçine yönelik organizasyonlar arasındaki temel bir farklılık ise fuar ziyaretçileri ile katılımcıları arasında kurulacak ilişkilerde ortaya çıkıyor. Fuar katılımcıları yurtdışında, farklı bir sosyokültürel altyapıya, ticari alışkanlıklara, dolayısıyla farklı algılama ve iletişim biçimlerine sahip bir ziyaretçi kitlesiyle karşı karşıya. Dolayısıyla, fuar sırasında organizatörlerin, fuara katılan firmaların temsilcileri ile fuar ziyaretçileri arasında, fuarda kurulacak ikili ilişkilerde sağlıklı bir iletişimin sağlanması konusunda bir katalizör işlevi üstlenmesi gerekiyor. Benzer çalışmalar, yurtiçinde düzenlenen uluslararası nitelikteki fuarlar için de gerek katılımcı gerekse ziyaretçi bazında geçerliliğini koruyor.

Yurtiçi ve yurtdışı fuarlar arasında, fuarda sergilenecek ürünlerin nakliyesi, gümrük işlemleri, fuar katılımcılarının profili konularında da farklılıklardan söz edebiliriz.

Forum Fuarcılık olarak geleceğe yönelik ne tür yatırımlar düşünüyorsunuz?

Forum Fuarcılık A.Ş. olarak, 1993 yılından bugüne, yurtiçinde ve yurtdışında önemli proje ve organizasyonları gerçekleştirmeye devam ediyoruz. Sektörel fuarlar ağırlıklı olmak üzere yurtdışı fuarların yanı sıra son yıllarda yurtiçi organizasyonlar üzerinde de yoğunlaştık. Mersin ve Gaziantep'te düzenlediğimiz fuarlar, bu kentleri, Ortadoğu ülkelerinin ticari buluşma mekânı haline getirdi. Gaziantep'te gerçekleştirdiğimiz Irak Uluslararası Fuarı ile ilk kez bir ülkenin fuarı yabancı bir ülkede düzenlenirken, fuarın kentin gelişimine de ivme kazandırdığını söyleyebiliriz. Turizm, ticaret, üniversite, sanayi, ulaşım ve tarım sektörleri ile önemli potansiyel taşıyan Mersin'de hayata geçirdiğimiz fuarlar, söz konusu sektörlerde hareketlilik yarattı.

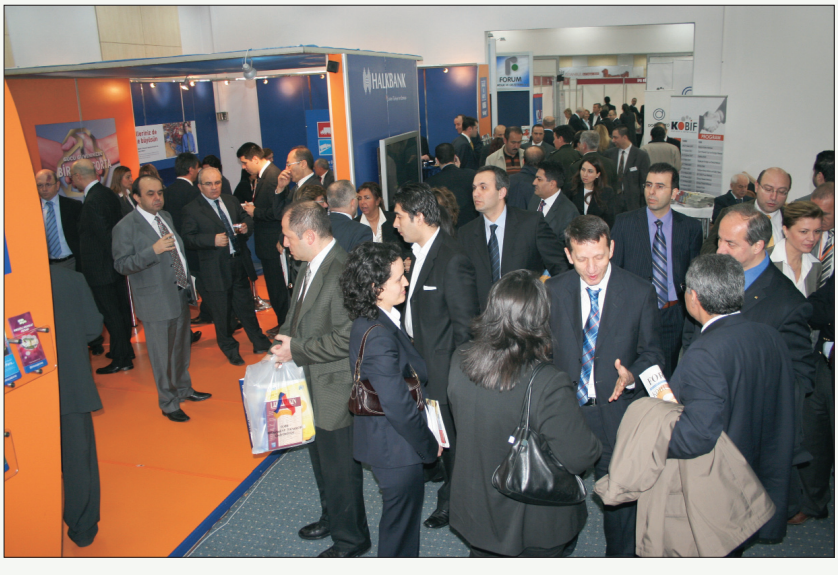
Türkiye'de fuarcılığın Anadolu'ya yayılması konusunda önemli adımlar oluşturan bu çalışmalar, Gaziantep ve Mersin'e bu amaca uygun fuar alanları da kazandırdı. Gaziantep'te ilk kez 2006 yılında düzenlediğimiz Irak Uluslararası Fuarı'nın ardından yapımına başlanan Ortadoğu Fuar Merkezi, 2007 yılında ilk fuar katılımcılarını ve ziyaretçilerini ağırladı. Yine, Mersin'de 2006 yılında düzenlediğimiz Mersin Tarım Fuarı'nın ardından kentin fuar potansiyelinin görülmesiyle birlikte fuar merkezinin temeli atıldı. 2006'da yapımına başlanan Yenişehir Fuar Merkezi, 2007 yılında hizmet vermeye başladı.



Fuarcılık alanında yürüttüğümüz çalışmaların yarattığı olumlu sonuçları görmek, bizi yurtiçinde ve yurtdışındaki organizasyonlarımızda doğru hedef ve planlamalar içinde olduğumuz yolundaki inancımızı pekiştiriyor.

Fuarcılık alanında Türkiye, dünya ülkeleriyle rekabet edebilecek konumda mı?

Katılımcı ve ziyaretçi sayısı, kurulan iş bağlantıları ve katılımcı ülkeler açısından uluslararası düzeydeki büyük fuarlara baktığımızda, sektör, mekân açısından uzun süreli stratejilerle önemli altyapı destekleriyle gerçekleştirildiklerini görüyoruz. Özellikle fuarcılık alanında gelişmiş ülkelerde fuar organizasyonlarının, kentlere dengeli bir dağılımı söz konusu. Ticari po-



tansiyeline, sektörel gelişmişlik düzeyine bağlı olarak, belli sektörel fuarlar farklı kentlere dağılmış durumda. Fuarcılıkta gelişmiş bir örnek olarak Almanya'yı ele aldığımızda, aynı sektörde aynı eyalette, hatta ülke genelinde iki fuarın düzenlenmediğine tanık oluyoruz. Ancak Türkiye'de, bu konuda bir karmaşa söz konusu. Birbirine yakın tarihlerde, aynı illerde düzenlenen aynı sektöre yönelik fuarlar, sıkça karşılaşılan bir sorun olarak karşımızda duruyor. Bu durum, katılımcı ve ziyaretçi sayısının bölünmesi nedeniyle fuarın verimliliğini düşürürken, organizatörler açısından da haksız bir rekabet ortamına yol açıyor. Gerekli fiziki koşullara sahip büyük fuar alanlarının eksikliği de Türkiye'de sektörün rekabet gücünü etkileyen bir diğer sorun olarak varlığını koruyor.

Yurtdışına yönelik fuarcılık sektöründe de, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yurtdışı fuarlarda izin, denetim ve yönlendirme içinde olması, 1995 yılından sonra üretici ve ihracatçılara verdiği önemli destekler, bu alanda önemli mesafeler alınmasını sağladı. Ancak, sınırlı imkânlarla önemli destekler sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu konuda kaynak israfına yer vermeden seçici olunması sağlanmalıdır. Ülke ve sektörlere göre seçilmiş fuarlar desteklenmelidir. Türkiye'nin stratejik hedef ülkelerinde, hedef sektörlere daha farklı teşvikler uygulanabilir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) fuarcılık alanındaki çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yurtiçinde yürütülen fuarcılık çalışmalarında, izin, denetim yetkisinin 2004 yılında TOBB'a verilmesiyle birlikte bu alanda hızlı bir iyileşmenin göze çarptığını söyleyebiliriz. TOBB'un bu çalışmalarda belirlediği bazı esaslarla, sürdürülebilir ve etkin bir fuarcılık anlayışını yerleştirmeye çalıştığını görüyoruz. Özellikle, "Yurt içinde Fuar Düzenleme Yetki Belgesi"ne sahip olunabilmesi için şirketlerin sahip olması gereken fuar odaklı, sermaye yapısının bu sektörde aktif olarak faaliyet gösterebileceği düzeyde olması yönündeki koşulu şart koşması, fuarcılık sektöründe belli bir standardın sağlanması yolunda olumlu bir gelişme olarak kaydedebiliriz. Yine, fuarlarda belirli birtakım fiziki koşulların sağlanmasına yönelik esasların da fuarların kalitesi ve katılımcı ve ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanabilmesi konusundaki gelişmeler arasında sayabiliriz.

Belgesiz fuar firmalarının sektörde faaliyet göstermelerinin engellenmesi, fuar istatistiklerinin sağlıklı bir şekilde tutulmasının sağlanması ve cezai müeyyidelerin koyulması, ayrıca TOBB Üniversitesi'ne bağlı bir fuarcılık enstitüsünün kurulması sektörün sağlıklı gelişimi acısından önem taşımaktadır.



Fuarcılığın daha sağlıklı bir seyir izlemesi için, fuar organizasyonlarının İstanbul dışında 7-8 il seçilerek bu illerde altyapı çalışmalarına ağırlık verilmesinin ve fuarcılığa ilişkin 5-10 ve 20 yıllık stratejilerin belirlenmesinin öncelikli olarak ele alınması gereken noktalar olduğunu düşünüyorum.

KOBİ Fuarları'nın kazanımları sizce ne oldu ve bu tür organizasyonların devamı için sizce nasıl bir çalışma yürütülmeli?

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) öncülüğünde Türkiye'de 19 ilde yürüttüğümüz KOBİF-KOBİ Bilgilendirme ve Eğitim Fuarları, "1 Milyar YTL KOBİ'leri bekliyor" sloganıyla KOBİ'leri bilgi ve hizmet üreten çözüm ortaklarıyla buluşturdu. Ankara, Antalya, Adana, İzmir, Bursa, İstanbul, Gaziantep, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Malatya, Konya, Çorum, Eskişehir, Denizli, Samsun, Diyarbakır, Adapazarı ve Manisa'da gerçekleştirdiğimiz fuarlarda, KOBİ'lerin iletişim, bürokratik sorunları, altyapı problemleri, finans ve pazarlama sorunlarına çözüm bulmaları için uygun bir platform yaratıldı.

KOBİ Bilgi ve Eğitim Fuarları, KOBİ'lerin geleceğe yönelik yeniden yapılanma süreçlerinin yanı sıra, rutin işleyişlerini sürdürebilmek için kamu kuruluşları ve diğer çözüm ortaklarıyla aralarında yaşanan bürokrasi sorununun aşılmasında, ziyaretçilerine önemli katkılar sundu. Firmalar, uzun yazışmalarla elde edebilecekleri bilgileri, ilgili standlarda, kuruluşların en yetkili isimlerine birebir sorarak öğrenme şansı buldular. KOBİ temsilcilerinin, farklı yollardan aldıkları bilgileri teyit etmekte güçlük çektiklerini, ancak bu fuarlarda birebir görüşmeler yoluyla edindikleri bilgilerle daha kolay ikna oldukları yolundaki görüşleri, fuarların bu konuda da amacına ulaştığını gösterir nitelikteki değerlendirmeler arasında yer aldı.

TOBB'un hayata geçirdiği, KOBİ A.Ş., KOBİ Bilgi Sitesi vb. çalışmaları KOBİ'ler için önemli hizmetler. Ancak yüz yüze görüşmeleri mümkün kılan organizasyonların özellikle Ankara ve İstanbul dışındaki KOBİ'ler için ciddi yararlar sağladığı düşüncesindeyiz. KOBİF benzeri organizasyonların iki yıl gibi aralıklarla tekrarlanması yararlı olacaktır.

KOBİ Bilgi ve Eğitim Fuarları'yla ortaya çıkan önemli bir gerçek de, KOBİ'lere yönelik organizasyonların, KOBİ'lerle ilgili tüm tarafların işbirliği ile mümkün olduğu şeklindedir. KOBİ'lerin sorunlarının çeşitliliği, KOBİ'lere yararlı olabilecek organizasyonlarda tüm çözüm ortaklarının birlikteliğini zorunlu kılıyor.



TÜYAP Tüm Fuarcılık A.Ş.Yönetim Kurulu Başkanı ve Türkiye Fuar Yapımcılar Derneği Başkanı Bülent Ünal:

"İstanbul, Tüm Avrasya'yı Bir Araya Getiren Çok Uluslu Bir Pazar"

Son beş yıl içinde fuarcılık faaliyetlerinde ortaya çıkan şirket evliliklerinin veya fuar satın almalarının, Türkiye'nin bu konudaki geleceğine güvenin işareti olduğunu belirten Bülent Ünal, böylelikle teknolojiye, yurt dışında kurulmuş, katılımcı ve ziyaretçi teminine dönük çok etkili bir satış ağına sahip olmak gibi avantajlara kavuşulduğuna dikkat çekti

TÜYAP Tüm Fuarcılık A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Ünal, aynı zamanda Türkiye Fuar Yapımcılar Derneği (TFYD)Yönetim Kurulu Başkanlığını da sürdürmekte. Türk Fuar Sektörü'nün dünya fuarcıları ile rekabet ederek, pazardan daha büyük pay almasının mümkün olduğunu belirten Ünal, TÜYAP olarak 29 yıllık bir meslek geçmişine, deneyimine sahip olduklarını, hazırladıkları fuarlarda gerek katılımcıyı, gerek ziyaretçileri tatmin edecek tüm hizmetleri verdiklerini ve olağanüstü bilinçli ve bilgili bir gayret gösterdiklerini söyledi.

TYFD'nin gelişmeyi engelleyici haksız, taklitçi rekabeti önlemek, doğru çalışma ilke ve kurallarını oluşturabilmek için kurulduğunu belirten Ünal, TYFD'nin kuruluşundan bu yana başkanlığını yürütmekte. Ünal, "TYFD'ye üye 33 kuruluşun temsilcileri sektörün yüzde 75'inden fazlasına hâkim ve problemleri aşmak için bir arada mücadeleyi sürdürüyor. Bu ça-



TÜYAP fuarcılık faaliyetleri çerçevesinde Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği'nin kurucu üyesi olmasının yanı sıra uluslararası örgütlerin de üyesi; UFI Küresel Fuar Endüstrisi Birliği, INTEREXPO Uluslararası Ticaret Fuarlarına Ulusal Katılımlardan Sorumlu Organizatörler Birliği ve ICCA Uluslararası Kongreler Birliği'nin aktif bir üyesi olarak çalışmalarını sürdürüyor.

bası içinde çok uluslu ilişkiler ile nitelikli fuarlar hazırlanmasında yol gösterici, eğitici çalışmaları da önemli bir yer tutuyor. Dernek dünyada artık çok önemli bir referans noktası; gerek yönetmelik hazırlanmasında gerek uluslararası uygulamada bunu hep göz önünde bulunduruyoruz" diyerek Ekonomik Forum Dergisi'nin sorularını yanıtladı.

Türkiye'de fuarcılık sektör olarak nasıl bir gelişme gösterdi?

Dünyada değişim çok hızlı, etkilerini fuarcılık mesleğinde de görüyoruz. Geçmişte sadece uluslararası ve mahalli fuarlar varken bugün bölgesel ve mahalli fuarlara doğru büyük bir gelişim gözlenmekte. Geçmişin çok büyük fuarları cazibesini yitirdi, yerlerini daha küçük, iyice ihtisaslaşmış bölgesel fuarlara ve onların uzantıları mahalli fuarlara bırakıyor. Gelişmiş Batı ekonomileri, özellikle AB'nin büyükleri, uzun aralıklarla yapılabilir denizaşırı fuarlar kavramını yerleştirmeye çalışıyor. Bu gelişme içinde, önceleri mahalli bir pazar olan İstanbul artık, tüm Avrasya'yı bir araya getiren çok uluslu bir pazar. Ülkenin kalkınmasına olumlu katkılar sağlayan, yeni yatırımcıların ihtiyaç duyduğu mahalli fuarlar Adana, Antalya, Bursa, Konya, İzmir gibi endüstrinin yoğunlaştığı şehirlerimizde hazırlanmakta ve bir hayli de ses getirmekte.

Bu gelişme içinde bazı sıkıntılara rağmen fuarlarda iyi sonuçlar alıyoruz ve doğru hazırlanmış fuarlar, kuruluşlarımız ve yurt dışından katılan kuruluşlar için önemli sonuçlar doğuruyor.

Son beş yıl içinde fuarcılık faaliyetlerinde ortaya çıkan şirket evlilikleri veya fuar satın almalar, Türkiye'nin bu konudaki geleceğine güvenin işareti. Böylelikle teknolojiye, yurt dışında kurulmuş, katılımcı ve ziyaretçi teminine dönük çok etkili bir satış ağına sahip olmak gibi avantajlara kavuşuluyor.

İstanbul bugün, Bilişim, Konfeksiyon Makineleri, Tekstil Makineleri, Ev Tekstili, Kumaş, Plastik ve Ambalaj Endüstrisi, Ayakkabı, Ofis Mobilyaları, Yapı Malzemeleri, Matbaacılık, Ağaç Makineleri, Tıp, Seramik Endüstrisi, Züccaciye, Isıtma, Soğutma, Metal İşleme gibi pek çok konuda bölgenin en büyük fuarlarının yapıldığı bir merkez konumunda. Yaşanan siyasal gelişmeler sonrasında komşu ülkelerin Orta Avrupa merkezli fuarlara gitmemeleri veya gidememeleri de İstanbul fuarlarına ayrı bir ivme kazandırıyor. Bugün Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere biraz da Hollanda dışında Türkiye'de özellikle İstanbul'da hazırlanan birçok fuar Avrupa'da diğer ülkeler ile kıyaslanamaz büyüklükte ve etkide.

Asya ile karşılaştırırsak Çin ve Japonya dışında tüm ülkelerden daha iyi durumdayız. Dubai'de hazırlanan fuarlar dışında Orta Doğu ve Afrika ile herhangi bir karşılaştırma zaten yapılamaz. Güney Amerika'da tüm ülkelerin fuarcılığından çok daha iyi bir yerdeyiz. Amerika'da Las Vegas, Şikago ve Atlanta'da hazırlanan fuarlar dışında diğerleri ile boy ölçüşebilir seviyedeyiz. Bu değerlendirme bize gösteriyor ki, Türkiye fuarcılık mesleğinde hatırı sayılır bir yerde.

Fuarcılık sektörünün tahmini büyüklüğü, 2007 sonuçları ve 2008 hedefleri nedir?

Ülkemizde fuarcılık mesleğinde faaliyette bulunan çok firma var. Dünyada pek olmayan bir durum, ülkemizde tam 160 fuarcılık kuruluşu var. Bunların 20 tanesi kendi konularında doğru işler yapabiliyor. Bu yirminin de 10-12 tanesi ön planda. 2007 yılında pazarın sadece fuar katılım ücretleri ile oluşan bölümünün iç pazarda 240-250 milyon dolar olduğu hesaplanabiliyor. Bu pazar her yıl ülkenin genel büyümesinin biraz üstünde bir büyüme gösteriyor. 2008 yılında da yüzde sekiz, on seviyelerinde bir büyüme öngörülebilir.

TÜYAP'ın fuarcılık endüstrisindeki yeri konusunda bilgi verir misiniz?

TÜYAP kurulduğu 1979 yılından beri sektörde öncü ve lider. Bu sorumluluk bilinci ve 400 TÜYAP çalışanı ile hazırladığımız projelerde en iyiyi sunmayı hedefliyoruz. Bunun için İstanbul dışında Adana, Ankara, Bursa, Diyarbakır, Gaziantep, İzmir, Kayseri, Konya ve Samsun'da yurt içi ofislerimiz ve yurt dışında da Moskova, Sofya, Tiflis, Tahran ve Halep'te ofislerimiz var. Bunlara ilaveten 15 ülkedeki temsilcilerimiz ile yaptıklarımızı tüm dünyaya duyurmaya çalışıyoruz.

İstanbul'da sahip olduğumuz TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi dışında Bursa, Konya ve Adana'da da büyükşehir belediye başkanlıkları, sanayi ve ticaret odalarının desteği ile fuar alanları işletmekte ve fuarcılık faaliyetlerini bu illerde düzenli olarak sürdürmekteyiz. Bu merkezlerde 58 değişik konuda gerçekleştirdiğimiz fuarlarda bugüne kadar 74 ülkeden toplam 169.100 katılımcı kuruluşa ve 88 ülkeden 22 milyonu aşkın ziyaretçiye ev sahipliği yaptığımızı keyifle söyleyebilirim. Yurt dışında da 28 ülkede yüzü aşkın fuarda ülke üretimini dünya ile buluşturduğumuzu ilave etmekte de fayda var.

Yurtiçinde ve yurtdışında fuarcılık faaliyetlerini sürdürebilmek için T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın vermiş olduğu bir numaralı yetki ve yeterlilik belgeleri ile çalışmalarına baş-



layan TÜYAP bugün yurt içindeki faaliyetlerini Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin vermiş olduğu yetki belgesi ile sürdürmektedir. Ayrıca, öncülüğünü yaptığımız bu sektörde hizmet kalitemizi TS EN ISO 9001:2000 kalite belgesi ile de belgelemiş bulunuyoruz.

2007 yılı tüm projelerimizi başarı ile gerçekleştirdiğimiz bir yıl oldu. Elliyi aşkın ülkeden 14 000'e yakın katılımcı firmaya ve altmış ülkeden iki milyonu aşkın ziyaretçiye hizmet verdik. 2008 yılında İstanbul, Adana, Ankara, Bursa, İzmir ve Konya'da 81 fuar hazırlayacağız. Bunlara ek olarak yurt dışında da on fuar hazırlıyoruz. Bir önceki yıla göre sayısal olarak yüzde ona yakın bir büyüme hedefimiz var ve yeni yatırımlar planlıyoruz. Hazırladığımız fuarlar arasında Tüyap Kitap Fuarı başta olmak üzere, Tekstil Makineleri, Ambalaj, Plastik, Ahşap Endüstrisi, Seramik, Tıp, Konfeksiyon Makineleri, Pencere Teknolojileri ve daha birçok fuar artık Avrupa'nın ilk iki ve beşinci sıralarında yer alıyor.

TÜYAP fuarcılık faaliyetleri çerçevesinde Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği'nin kurucu üyesi olmasının yanı sıra uluslararası örgütlerin de üyesi; UFI Küresel Fuar Endüstrisi Birliği, INTEREXPO Uluslararası Ticaret Fuarlarına Ulusal Katılımlardan Sorumlu Organizatörler Birliği ve ICCA Uluslararası Kongreler Birliği'nin aktif bir üyesi olarak çalışmalarını sürdürüyor.

Yurtiçi fuar organizasyonları ile yurtdışı fuar organizasyonları arasında belirli farklar nelerdir?

Yurtiçi fuar organizasyonları yukarıda da belirttiğim gibi 5174 sayılı TOBB Yasası'na göre belirlenen yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslar ile disiplin altına alınmış durumda. Yurtdışı fuarcılık faaliyetleri ise Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın (DTM) "Yurtdışında Fuar Düzenlenmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Tebliği" ile belirlenmekte. Yine bu çerçevede yurtdışı fuar katılımlarının desteklenmesi de DTM'nin yayınladığı tebliğ ile belirleniyor.

Yurtdışı fuarcılık faaliyetlerinin çok daha büyük boyutlara gidebilmesi için bazı kötüye kullanılmayacak destekler şart. Ama hepsinin başında Türkiye'nin hedef pazarlarını iyi belirlemesi, bu pazarlarda mutabık olması ve imkânlarını ona göre planlaması gerekiyor. Dış fuarlar doğrudan ihracat ile ilgili yapılıyor ve ihracat da zor bir iş. Her kurumun ihracatçı olabilmesi pek söz konusu değil. Bugün Türkiye'de kırk bin civarında ihracat yapan kurum var, ama biliyorum ki iç pazar biraz düzelir ise çoğu ihracattan vazgeçer. Geçen yılın 160 milyar dolarlık ithalatının da büyük bölümünü genelde ihracatçı olan kurumlar yaptı. İhracatçıların ilk büyük beş yüz firması ihracatın yüzde 85'ini yapıyor ve çoğunluğu da bir yabancı sermaye ortaklığı veya doğrudan yabancı sermaye. Onların fuar katılımları değişik kurallar içinde oluyor. Geri kalan firmaların güçleri ortada ve o yapı ile de bu boyutta işler yapılabiliyor.

Fuar organizasyonları konusunda karşınıza çıkan yasal sıkıntılar var mı, varsa çözüm için neler yapılmalı?

Bugün artık ülkemizde hazırlanan fuarlar sayesinde fuarların magazin boyutunun ötesinde işlevleri olduğunu kavrayabildik. 2005 yılında yürürlüğe giren ve TOBB tarafından hazırlanan ve denetlenen "Yurtiçinde Fuar Hazırlanmasına İlişkin Usul ve Esaslar" sektöre bir disiplin getirdi. Fuarcılık faaliyetlerinin bu işi düzenli bir mesleki faaliyet olarak sürdürmek amacıyla münhasıran kurulmuş şirketler tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde yapılması sonucu, ortaya katılımcıların ve ziyaretçilerin doğru seçimler yapmalarına imkân veren projeler çıktı. TOBB'da bu konuda sürdürülen çalışmaların sektöre olumlu katkılarının devam edeceğine inanıyorum.

TOBB'un internet sayfasında ilan edildiği üzere sektöre ilişkin daha sağlıklı istatistikî bilgi edinebiliyoruz. Fuar yapımcıları artık rastgele fuarlar yapmaktan vazgeçti. 2008 yılı için tüm yurtta planlanan 431 fuar var, bu sayı 2007 yılında 387, 2006 yılında 444 idi. Hazırlanacak fuarlardan 418'i ihtisas fuarı ve bunların 76'sı uluslararası fuar.

Fuarların katkılarının yalnızca ilgili sektör ile sınırlı olmadığını, fuarın hazırlandığı şehri ve ülkeyi zenginleştirdiklerini de biliyoruz.

İstanbul dışında, ülkenin kalkınmasına olumlu katkılar sağlayan, yeni yatırımcıların ihtiyaç duyduğu mahalli fuarlar Bursa, Konya, İzmir, Adana, Antalya gibi endüstrinin yoğunlaştığı şehirlerimizde hazırlanmakta ve bir hayli de ses getirmekte. Bu şehirlerimize ilave edebileceğimiz bir iki yeni fuar yeri yatırımı yakın bir gelecekte sisteme dâhil olacak. Fuarlar için uygun altyapıları ile bu merkezler de tamamlanıp hizmete girdiğinde yapılması gereken söz konusu illerde/alanlarda hazırlanan fuarlara sahip çıkmak, destek vermek. Her ilde bir fuar merkezi olması doğru değil, yapılması gereken doğru seçilmiş merkezlerde komşu illerin yerel yönetimlerinin, ticaret ve sanayi odalarının, meslek örgütlerinin vb. kurumların ortak akılları ve dayanışmaları ile hazırlanabilir doğru fuarlara destek vererek bölge üretiminin yeni pazarlara, doğru alıcılara tanıtılmasını sağlamak olmalı.

