

FUARCILIK ANADOLU'YA YAYILIYOR

HAZIRLAYAN:
MEHMET HANİFİ GÜLEL

Fuarlar artık İstanbul dışında da İzmir, Bursa, Konya, Antalya, Adana, Samsun ve Gaziantep gibi birçok Anadolu kentinde de düzenleniyor. Uzmanlar Türkiye'de istikrarlı ve nitelikli fuar projelerine önem verilmesi ve fuar alt yapı olanaklarının daha da geliştirilmesi gerektiğini belirtiyor.

% 1.4

ORAN

TÜRKİYE'NİN
KÜRESEL FUARCILIK
FAALİYETLERİNDEN
ALDIĞI PAY

244

ADET

TÜRKİYE'DE
FAALİYET GÖSTEREN
FUAR ŞİRKETİ SAYISI

483

ADET

2019'DE YAPILMASI
PLANLANAN FUAR
SAYISI



Özellikle globalleşme sürecinde sektörlerin üretim, ihracat, satış ve pazarlama alanında dinamik ve efektif unsurlardan biri olan fuarcılık sektörü, güçlü ekonomilerin önemli göstergelerinden biri kabul ediliyor. Turizmden sanayiye, tarımdan tekstile kadar her alanda hizmet veren fuarcılık sektörü, küresel boyutu ve ekonomik aktivite yönüyle detaylı ele alınması gereken sektörlerin başında geliyor. Öte yandan Türkiye, stratejik konumu ile Avrasya coğrafyasında üç önemli fuar merkezinden biri olarak Dubai-İstanbul-Moskova üçgeninde yer alıyor. Son yıllarda özellikle başta İstanbul; yatırım malları, ara mallar ve hammaddelerin sergilenmesinde bölgenin en önemli buluşma noktası haline geldi. Ticaretin yoğun şekilde yapıldığı İstanbul'da, her yıl yaklaşık 100 ülkenin ürünlerini 160 ülkenin alıcıları ile buluştuğunu kaydeden uzmanlar istikrarlı, nitelikli fuar projelerine önem

verilmesinin yanı sıra alt yapı olanaklarının geliştirilmesinin sektöre ivme kazandıracak olduğunu vurguluyor. Birçok farklı değişkenden etkilenen girift yapısı ve farklı paydaşların koordinasyonunu gerektiren fuar organizasyonlarının sürdürülebilir, nitelikli ve gerekli alt yapı olanakları ile desteklenmesinin kritik önem taşıdığını belirten uzmanlar, özellikle alt yapı çalışmalarının fuarların başarısında direkt etkili olduğunu söylüyor.

Belirleyici etkenlerden ilki şehir seçiminde

Fuar organizasyonu sürecini etkileyen değişkenlerin ve süreçteki belirleyici unsurların ortaya çıkarılması, gerekli önlemlerin alınmasının her geçen gün katma değer üretme ve yatırım potansiyeli artan fuar organizasyonlarını, nicelik ve nitelik yönünden bir adım öne çıkarıyor.

Şehirlerin var olan kültürlerini ve kimliklerini açığa çıkarması ve fuar, kongre gibi

organizasyonlara ev sahipliği yapması imaj oluşturma çabalarının tüketicilerin gözündeki değere dönüşmesine olanak tanıyan bir unsur olduğuna değinen uzmanlar, fuar organizasyonunun belirleyici etkenlerden ilkinin şehir seçimi olduğuna vurgu yapıyor. Söz konusu seçimde ise şehrin öncelikle fuar alt yapısına sahip olması gerektiğini dile getiriyor. Şehrin ulaşım alt yapısının ve turizm amaçlı üst yapısının yeterli olması hizmet sunumunun yeterliliği ve kalite açısından önem arz ediyor.

Söz konusu alt yapı sorunlarını; yeni fuar alanlarının eksik kalması, fuar alanının teknik olanaklarda eksik kalması, fiziksel alanın yeterli büyüklük ve kapasitede olmaması, ferah bir ortama sahip olmaması, fuarın düzenlendiği alanda elektrik, su, otopark, internet, lojistik imkânlarının yetersiz kalması, yurtdışı katılımcılarının konaklayabileceği merkezlerin olmaması en önemli alt yapı sorunları olarak dile getiriliyor. Buna ilave alt yapı ile il-



Erzurum ve Eskişehir'de düzenlenen fuarlar, 2018 yılında fuarcılığın Anadolu'ya yayılmasında etkili oldu.

Yurt genelinde ambalaj, plastik, ahşap endüstrisi, metal işleme, tıp, mermer, ev tekstili, savunma sanayii, otomotiv yan sanayi, yapı endüstrisinin değişik ana başlıkları gibi birçok konuda fuarlar düzenleniyor. Ayrıca Türkiye, Avrasya coğrafyasının en etkili ve AB'nin ilk üçüne giren fuarlarına da ev sahipliği yapıyor. Türkiye'de istikrarlı ve nitelikli fuar projelerine önem verilmesi ve fuar alt yapı olanaklarının daha da geliştirilmesi sektörün potansiyelini artıracak etkenler arasında yer aldığını belirten uzmanlar, diğer taraftan fuar katılımcılarına verilen desteklerde de yurt içi ve dışı ayırımının yerine, ihracata sağladıkları ölçülebilir katkı açısından bakılması sektörün gelişimi açısından daha sağlıklı olacağını kaydediyor.

2018 yılında 400 dolayında fuar yapıldı

Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği'nden (TFYD) edinilen bilgilere göre, Türkiye'de 2018 yılında 400 dolayında fuar yapıldı. Buna karşın sektörde 244 fuar şirketi faaliyet gösteriyor. Ancak, bu firmaların ilk 10'u toplam gelirlerin yüzde 70'ini alıyor. İlk 20 dışında değerlendirilen fuar firmaları genelde çok küçük ve sınırlı ölçüde işler yapıyor. Bu yıl ise kayıtlarda var olan 244 fuar kuruluşu

tarafından 483 fuar hazırlanması planlıyor. Söz konusu fuarların 60'a yaklaşan tarım fuarı, 40'a yaklaşan yapı ve eğitim fuarları ile faaliyetin nerede ise dörtte biri üç konudan oluşuyor. Sektörde aynı konuda tekrar niteliğinde küçük ve orta ölçekli birçok fuarın yapıldığına dikkat çeken uzmanlar, katılımcı ve ziyaretçi firmaların da bu fuarlara olan ilgisi her geçen gün azaldığını ve kaynakların israf edildiğini belirtiyor. Uzmanlar, söz konusu sorunun çözümü için organizatörlerin ortak fuarlarla daha büyük katılımı ve daha etkili fuarları hayata geçirmelerini faydalı olacağını ifade ediyor.

Türkiye'de fuarcılık sektörü yaklaşık 370 milyon dolarlık bir iş hacmi yaratıyor. Ancak, bir fuarın kendisi dışında seyahat, konaklama, nakliye, gümrükleme, stand yapımı, ağırlama, alışveriş gibi bir çok konuda kendi yarattığı değer yaklaşık 10 misli bir ek iş hacmi yaratıyor. Öte yandan Türkiye küresel ticaretten yüzde 1.5 pay alıyor. Global fuar faaliyetlerin yarattığı katma değer hariç yıllara göre 26 – 28 milyar dolar arasında değişim gösteriyor. Türkiye bu pazardan ise yüzde 1.4 pay alıyor. Ancak, Türkiye ve bölgesindeki ülkelerde son yıllarda yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar nedeniyle de sektörün gelişmesini olumsuz etkilediğini dile getiren uzmanlar, global ticaret ve fuarların yarattığı katma değerden yeterince yararlanamadığına vurgu yapıyor.

gili olarak fuar alanlarında ısıtma ve soğutma sorunları ile karşılaştıklarını anlatan sektör temsilcileri, iklimlendirmenin organizasyon sürecinde kayda değer sorun oluşturduğunu belirtiyor. Buna ek olarak bazı fuarları belediyelere ait pazar yeri gibi alanlarda gerçekleştirmek etmek zorunda kaldıklarını, alt yapı sorunlarının yanında çoğu zaman üst yapı sorunlarıyla da mücadele etmek kaldıklarını ifade eden organizatörler, sıralanan sorunların çözüm noktası olarak başta yerel yönetimler olmak üzere ilgili bakanlık ve yetkililerden çare bekliyor.

Birçok şehirde alt yapı eksiklikleri yaşanıyor

Türkiye'de fuarcılık faaliyetleri kapsamında başta İstanbul olmak üzere İzmir, Bursa, Konya, Antalya, Adana, Samsun, Gaziantep, Diyarbakır'ın yanı sıra yaşanan tüm alt yapı yetersizliğine rağmen Ankara, Mersin, Kayseri, Van'da birçok fuar düzenlendi. Özellikle



“SEKTÖR TOBB TARAFINDAN DİSİPLİNLİ HALE GETİRİLDİ”



Cihat ALAGÖZ
Türkiye Fuarçılık Sektör
Meclisi Başkanı

Yurt içi fuarcılık sektörünü düzenleme ve denetleme yetkisi, 2004 yılında yürürlüğe giren 5174 sayılı Kanun ile TOBB'a verildi. Bu yetki kapsamında, yurt içinde fuar düzenleyecek şirketlerin belgelenmesi, düzenlenecek fuarların ve bu fuarları düzenleyecek firmaların sahip olmaları gereken niteliklerin belirlenmesi ve bunlara ilişkin başvuruların sonuçlandırılması TOBB tarafından yürütülmeye başlandı. Yurt içi fuarlara yönelik denetim ve müeyyide mekanizması da TOBB ve bağlı Oda ile Borsalar marifetiyle işletiliyor. Söz konusu yetkilendirme öncesindeki dönem, önüne gelenin fuar adı altında panayır formatında organizasyonlar düzenlediği, sektörel disiplin ve intizamın bulunmadığı, sektörün itibarının kayda değer oranda zedelendiği bir dönemdi. TOBB'daki çalışmalar öncelikle yurt dışındaki başarılı örnekler incelenerek başladı.

Ortaya konulan vizyon doğrultusunda yürütülen çalışmaların sonucunda o günün şartlarında devrim niteliğinde bir mevzuat hazırlanarak, fuarcılık sektörü TOBB tarafından disiplinli hale getirildi. Fuarçılık sektörünü TOBB nezdinde sevk

Yurt içi fuarlara yönelik denetim ve müeyyide mekanizması TOBB ile bağlı Oda ve Borsalar marifetiyle işletiliyor. Yürütülen çalışmaların sonucunda fuarcılık sektörü Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından disiplinli hale getirildi.

ve idare etmek üzere çalışmalar yürütmek amacıyla TOBB Fuarlar Komitesi ve sektörün aktörlerini tek çatı altında toplayan Türkiye Fuarçılık Meclisi oluşturuldu.

Türkiye Fuarçılık Meclisi, 2015 yılı Nisan ayı itibarıyla fuarcılık sektörünün önündeki engellerin kaldırılması, gelişimi ve önemini artırılması amacıyla 5174 sayılı Kanun uyarınca Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği nezdinde yeniden şekillendirildi. Aynı süreçte, Meclis bünyesinde 'Exhibit in Turkey' projesi üzerine çalışmalar da başladı. Türkiye Fuarçılık Meclisi tarafından geliştirilen Exhibit in Turkey Projesi'nin amacı; yurt genelinde düzenlenen fuarların ve fuar merkezlerinin 'Türkiye Fuarları' markası altında küresel ölçekte tanıtılarak, yabancı fuar katılımcısı ve ziyaretçilerin Türkiye'ye getirilmesi oldu.

“Küresel ölçekte farkındalık oluşturmayı hedefliyoruz”

Söz konusu proje kapsamında; Türkiye'de düzenlenen fuarlara ilişkin tüm detaylı bilgiler ve fuar istatistikleri, fuar merkezlerimizin teknik bilgileri ve görselleri ile zenginleştirilmesi suretiyle birçok dilde internet portalında sistematik olarak toplanması sağlandı. Bu sitede yer alan önemli bilgiler ile sektöre ilişkin verileri sosyal medya kanalları üzerinden yine çok dilli olarak dünya kamuoyu ile paylaşıldı. 'Exhibit In Turkey' ana sloganı altında yürütülecek projeyi, Türkiye ekonomisine ve üretimine dikkat çekmeyi hedefleyen 'Discover the Potential' kampanyası ve yine Türkiye'ye yabancı yatırımcı çekmeyi amaçlayan 'Invest in Turkey' gibi önemli kampanyalarla eşlenik bir biçimde yürütülerek, Türkiye fuarlarına ilişkin küresel ölçekte farkındalık oluşturmayı hedefliyoruz.

“Türkiye coğrafi olarak avantajlı konumda bulunuyor”

Küresel fuarcılık endüstrisi, 1960'lı yıllarda Avrupa'da gelişmeye başladı. 1990'lı yıllarda zirveye ulaştıktan sonra 2000'li yıllarda doğru fuarcılık Avrupa'dan, Moskova-Türkiye-Dubai eksenine doğru kaymaya başladı. Bugün artık Avrupa fuarlarında ürünlerini ve hizmetlerini sergilemek isteyen firmaların ve ziyaretçilerin Avrupa ülkelerine vize almaları çok zor bir hal aldı. Ortadoğu'dan ve Kuzey Afrika'dan fuar katılımı ve ziyareti için Avrupa ülkelerine gitmek neredeyse imkânsız hale geldi. Bu ekseninde bulunan ülkeler arasında en avantajlı ülke ise Türkiye'dir. Türkiye'nin sahip olduğu bu avantajları; ulaşım ve konaklama bakımından geniş imkânlarla sahip olması ve doğu-batı ve kuzey-güney arasında doğal bir köprü işlevi görmesi ve önemli pazarlara giden etkili ve uygun maliyetli bir çıkış noktasında yer alması şekilde özetleyebiliriz. Türkiye; Avrupa, Asya, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki 1.6 milyar müşteriye ve toplam GSYİH'si 24 trilyon doları bulan çok sayıda pazara kolay erişim imkanına sahip. Bu da Türkiye fuarcılık sektörünün kayda değer potansiyel barındırdığının göstergesidir.



“FUARLARDAN ELDE EDİLEN DÖVİZ İHRACAT DÖVİZİ SAYILMALI”



Bülent ÜNAL
Türkiye Fuar Yapımcıları (TFYD)
Derneği Başkanı

Gerek İstanbul gerekse İstanbul dışında yapılan fuarlarda ülke üretimi ve ihracatına önemli katkı sağlayan fuarlar gerçekleştirildi. İstanbul, İzmir, Bursa, Konya, Adana, Gaziantep ve Kocaeli belirli konularda, Antalya fuarları Karadeniz Bölgesi'nde Samsun merkezli yapılan ticari fuarlar bölgelerin ekonomik ve sosyal yaşamlarına etki eden nitelikteydi. 2018 yılında Diyarbakır'da fuarların yeniden başlaması, Erzurum ve Eskişehir gibi illerde yeni fuar alanlarının açılması, fuarcılığın Anadolu'ya yayılmasında etkili oldu.

Öte yandan Türkiye'de 2018 yılında 400 dolayında fuar yapıldı. Bunu sağlamak için yurt genelinde faaliyet gösteren yaklaşık 244 fuar şirketi var. Çin dışında böyle bir fuar hazırlayıcısı firma sayısı başka bir ülkede bulunmuyor. Fakat bu firmaların ilk 10 tanesi toplam gelirlerin yaklaşık yüzde 70 bölümünü gerçekleştirdi. Özellikle ilk 20 dışında değerlendirilen fuar firmaları, genelde çok küçük ve sınırlı ölçüde işler yapabiliyor.

Türkiye küresel ticaretten yüzde 1.5 pay alıyor. Global fuar faaliyetlerin yarattığı katma değer haric yılara göre 26

Fuar faaliyetlerinden getirilen dövizler ihracat dövizii sayılmıyor. Gerekçe olarak döviz karşılığında dışarı giden bir malın bulunmaması öne sürülüyor. Fuarlardan elde edilen dövizlerin de ihracat dövizii sayılması ve kurumların ihracat desteklerinden yararlanması gerekiyor.

ila 28 milyar dolar arasında değişiyor. Söz konusu pazardan Türkiye yüzde 1.4 pay alıyor. Türkiye'de hemen hemen her konuda fuar düzenleniyor. Ancak, Türkiye ve bölgesi özellikle son yıllarda yaşanan istikrarsızlıklardan, dış destekli iç savaşlardan olumsuz etkileniyor. Hem ülkenin, hem çevre coğrafyanın istikrarlı bir yaşama kavuşması halinde şartlar büyük ölçüde değişecektir.

“İstanbul bölgenin en önemli buluşma noktası”

Diğer taraftan Türkiye, Avrasya coğrafyasında üç önemli fuar merkezinden biri; Dubai-İstanbul-Moskova üçgeninde fuarcılık faaliyetlerini belirleyecek niteliklere sahip. Özellikle başta İstanbul yatırım malları, ara mallar ve hammaddeler sergilenmesinde bölgenin en önemli buluşma noktası. Her yıl ortalama 100 ülkenin ürünlerini 160 ülkenin alıcıları ile buluşturuyor.

Fuarcılık sektörü, yaklaşık 370 milyon dolarlık bir iş hacmi yaratıyor. Ancak, bir fuarın kendisi dışında seyahat, konaklama, nakliye, gümrükleme, stand yapımı, ağırlama, alışveriş gibi bir çok konuda kendi yarattığı değer yaklaşık 10 misli bir ek iş yaratıyor.

Türkiye, fuarcılık mesleği açısından Avrasya coğrafyasının önde gelen birkaç ülkesinden biri konumunda. Ambalaj, plastik, ahşap endüstrisi, metal işleme, tıp, mermer ev tekstili, savunma sanayi, otomotiv yan sanayi, yapı endüstrisinin değişik başlıkları gibi birçok konuda, Avrasya coğrafyasının en etkili ve Avrupa Birliği'nin ilk üçüne giren fuarlara başarı ile ev sahipliği yapıyor.

Öte yandan fuarlara yurt dışı katılım-

ları ile sağlanan önemli bir döviz girdisi bulunuyor. 5 bin dolarlık ihracatın önemsendiği Türkiye'de, sadece savunma sanayii fuarı yaklaşık 6 milyon dolar girdi sağlıyor. Tüm girişimlerimize rağmen, fuar faaliyetlerinden getirilen dövizler ihracat dövizii sayılmıyor. Gerekçe olarak, döviz karşılığında dışarı giden bir malın bulunmaması öne sürülüyor. Ancak, unutulmamalı ki Türkiye'de bugün var olan 70 bin ihracatçı firmanın yüzde 95'i ihracatı ülkede hazırlanan fuarlarda öğrendi ve ihracatçı kimliğini oluşturdu.

Fuarlardan elde edilen dövizlerin de ihracat dövizii sayılması ve fuar hazırlayan kurumların ihracat desteklerinden yararlanması gerekiyor.

“Bu yıl da çok büyük bir değişim beklenmiyor”

Bu yıl 483 fuar hazırlanması planlanıyor. Söz konusu fuarların 60'a yakını tarım fuarı, 40'a yaklaşan yapı ve eğitim fuarları ile faaliyetin nerede ise dörtte biri üç konudan oluşuyor. Bu yıl da fuar yapımcıları yönünden çok büyük bir değişim beklenmiyor. Türkiye'de fuarcılık faaliyetleri coğrafi bölgeler olarak ekonomik ve sosyal gelişime katkı sağlayacak şekilde endüstrilerin belirli ölçüde geliştiği bölgelerdeki şehirlerde bilinçli bir politika ile şekilleniyor. İstanbul dışında İzmir, Bursa, Konya, Antalya, Adana, Samsun, Gaziantep, Diyarbakır alt yapı yetersizliği nedeni ile büyük fuarlara ev sahipliği yapamayan Ankara, Mersin, Kayseri, Van bulunuyor. Ayrıca 2018 yılında hizmete alınan Doğu Anadolu Bölgemizin kalkınmasına hizmet edecek Erzurum ve Eskişehir fuar alanları Türkiye'de fuarların düzenli hazırlandığı şehirler arasında yer alıyor.