

# FUAR ÇALIŞMALARININ TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nermin ÇILDIR

Anadolu Üniversitesi  
Açık Öğretim Fakültesi

## ABSTRACT

### EVALUATION OF FAIR ACTIVITIES FROM POINT OF THE TOURISM CONCERT

Nermin ÇILDIR  
Faculty of Open Education  
Anadolu University, Eskişehir

In spite of to think tourism itself only as a phonema, it will be more meaningful to contribute tourism concept from many dimension for to develop and provide participating. In this contest, can be said that to relate fair (or fairing) activity and tourism together. Since fairing activities have many potential power to support and develop tourism. In general evaluation process this relationship and its results can be seen briefly. In this evaluation important factor is to determine detaily and to bind events by well-observing.

When fair activities investigated, it is possible to observe that tourism is directly or indirectly related via each other. This relation provides many advantages to each other by interesting in many cases. For example, fairing has many large population as viewer mass to introduce its speciality, its region's social and cultural values. This medium serves to people who can be domestic or foreign viewer (or tourist) different life time possibility. Also economic expenditures are increase for the regional economic life along fair activity.

Consequently, this article discuss that fairs are always window of the tourism which opens to out or display of the economic perspective and as initial starting motor of the development.

Turizm olayı eski çağlara kadar dayanmaktadır. Ancak bunun toplumsal bir olay olarak, bilimin dikkatini çekmesi ve bilime konu olması çok uzak değildir. Özellikle, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra milyonlarca kişinin katılımıyla belirginleşen turizm hareketleri, günümüzde milyara yaklaşan insanın oluşturduğu kitlesel bir görünüme dönüşmüştür. Sosyologlar tarafından evrensel bir göç hareketi olarak nitelendirilen turizm; ekonomik etkilerinin yanısıra önemli ölçüde sosyal, kültürel, politik ve psikolojik etkiler de yaratmaktadır. Ülkelerin uluslararası turizme katılarak gittikçe daha büyük pay elde etmek için büyük çaba harcamalarının temel hedefi, bir yandan turizmin ulusal ekonominin gelişmesine, diğer yandan toplumsal yaşam düzeyinin yükselmesine yaptığı katkı nedeniyle.

Dünya ulusları, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana bir taraftan sosyal ve teknolojik gelişme, iş zamanlarının kısaltılması, tatillerin uzatılması, diğer taraftan yaşam düzeyinin artması gibi nedenlerle artık zengin sınıf hakkı olmaktan kurtulup demokratik bir özellik kazanmış olan turistik hareketlerini, kendi ülkelerine çekmek için seferber olmuşlardır. Ancak; Türkiye'de turizm hareketleri, dış turizm bağlamında, eşdeyişle iç turizm oranla, daha yavaş bir hızla gelişmektedir.

İnanılmaz bir hızla gelişen teknoloji, ülkelerin ürünlerinin üretim potansiyellerini beklenmedik şekillerde genişletmektedir. Bu teknolojik gelişmenin yarattığı bilgi ve bulgulardan oluşan yeni değerler, kurumları ve ülkeleri doğal bir değişime itmektedir. Kuşkusuz bu değişim ve gelişim sürecinin kapsamı, ölçüsü ve hızı bireylere ve topluma göre farklılık gösterir. Teknolojinin yarattığı yeni kültür değerleri, eski toplumsal yaşam ile ilgili değer sistemlerini ve toplum düzeninin temeli olan bir dizi üstyapı kurumlarını yenileşmeye iter. Bu teknolojik gelişme elbette ki kurumların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerini ve yaygınlaşmalarını da etkilemektedir. Bu etkilenme sonucunda pek çok ülke, ekonomik kalkınma politikaları faaliyetlerinde birtakım çalışmalarını daha bilinçli olarak ele almak zorunluluğu hissetmiştir. Artık turizm olayını tek başına düşünmek yerine, tüm olaylarla birlikte düşünmek daha yerinde olacaktır. Bu noktada fuar çalışmaları ve fuarcılık etkinlikleri ile turizm olayını ilişkilendirmek olanaklı görülmektedir. Fuarların, turizmi destekleyici, geliştirici pek çok potansiyeli vardır. Bu potansiyel genel hatlarıyla incelendiğinde, bu ilişkiyi ve bu ilişkidən çıkan sonucu görmek kolaylaşmaktadır. Önemli olan bu potansiyeli iyi değerlendirmek, olayları iyi gözlemleyerek senteze ulaştırabilmek-

tir. Çünkü, bir fuarın yalnızca alışveriş ve üretim ile sınırlı kalmasına olanak yoktur. Fuarlar, ne amaçla açılmış olurlarsa olsunlar, insan unusurunu ve onun ekonomi dışı gereksinimlerini gözardı edemezler. Bu nokta, fuar üreticisi ve tüketicisi olarak, hem yabancı hem yerli katılımcıların karşılıklı ilişkilerinde ve hem de ziyaretçilerin bu süreçte yer almasında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, insan mekanik bir olgu değildir. Bu nedenle organizatörler, fuarcılık faaliyetini bir tür turizm faaliyetini de kapsayacak biçimde ele almak zorundadır. Fuarlık çalışmaları incelendiğinde, gerçekten fuarların turizm hareketine doğrudan ya da dolaylı olarak temelde iki yönlü katkıları söz konusudur. Özetlemek gerekirse; fuarlar, ekonomik ve sosyal açıdan geniş bir kitle hareketi oluştururlar, buldukları yörenin, bölgenin (ülkenin) tanıtılmasını sağlarlar, izleyicilerine (ki bunlar yerli -yabancı ziyaretçileri de içerebilirler) değişik ve renkli yaşam olanağı sunarlar, gelir sağlarlar ve turizm kapsamındaki diğer verilere yansıyan başka turistik harcamalara neden olurlar. Bununla beraber, fuar ve sergiler sosyal çevreye kazandırdıkları canlılık yanında daha çok gelir ve kültür düzeyleri çok farklı kişilere din, dil, renk ve ulus farkı gözetmeksizin açık bulunmaları ve onları çok sayıda bir araya getirecek ortamı sağlamaları açısı ile de önemlidir. Turizme katkıları açısından değerlendirildiğinde, fuar ve fuarcılık etkinliklerinin şu özelliklerinden de söz etmek yerinde olacaktır.

Gelişen ve gelişmekte olan ekonomilerde, üretilen ürün ve hizmetlerin halkla ilişkiler-tanıtım faaliyetleri, teknolojinin de gelişmesine koşut olarak her geçen gün biraz daha önem kazanmaktadır. Üretici, birey olsun, kurum, kuruluş ya da devlet olsun ürün ve hizmetlerini sunmak, satışa çıkarmak ve satmak zorunluluğundadır. Bu nedenle, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, yurtiçi ve yurtdışında pazar bulmak arayışı içindedir. Yeni pazarların bulunması, var olanların korunması, sahip olunan ekonomik, tecimsel ve endüstriyel potansiyelin-bu arada kültürel ve doğal zenginliklerin- tanıtılması, iç ve dış turizmin hareketlenmesi, ülkeler arasında özellikle politik ve ticari ilişkilerin devamı ve geliştirilmesi, modern teknolojinin incelenebilmesi amaçlarına yönelik olarak düzenlenen fuarlar bu anlamda en önemli halkla ilişkiler-tanıtım faaliyeti olarak ortaya çıkmaktadır.

Fuarlar hedeflenen kitleye bir kuruluşu, kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmak, güvenini sağlamak amacıyla düzenlenen bir bilgi alışveriş ortamıdır. Kuruluşlar, fuarlarda belirli bir süre içerisinde, sosyal, ekonomik ve teknik alandaki be-

lirli çalışmalarını gösterirler.

İyi organize edilen fuarlar, birçok kişiye ve çeşitli kimselere ulaşmada tek yol olan reklam ile satışı bir araya getiren ürünlerin topluca sergilenmesine olanak hazırlamakta, sektörde çalışan girişimciler arasında iletişim sağlamakta ve hedef alınan ziyaretçiler yönünden yol gösterici, onları yönlendirici bir işleve sahip bulunmaktadır.

Fuarlar, malların ve hizmetlerin tanıtılması için bir araya gelen özgün düzenlemelerdir. Fuarın özgün niteliklerinden birisi; turizm amaçlı yer değiştirilmesine neden olmasıdır.

Fuarlar bir sergileme türüdür. Sergi, çeşitli ürün ve hizmet, sanat eseri ve teknolojik buluşların organize edilmiş şeklidir. Önceleri tek tip fuar olmasına karşın, günümüzde fuar türleri, teknolojik gelişmelere koşut olarak çeşitlenmiştir. Bunlar; genel (yatay) fuarlar, ihtisas (dikey) fuarlar, ticaret fuarları, tüketici fuarları, tek-ülke sergileri, tek-firma sergileri gibi çeşitli adlar altında görülmektedir.

Uluslararası fuarların getirdiği yararlar nedeniyle, günümüzün ekonomik ve teknolojik gelişmeleri de giderek uluslararası düzeyde iki fuar türünün önem kazanmasına neden olmuştur. Bunlar genel (yatay) fuarlar ve ihtisas (dikey) fuarlardır.

İhtisas fuarları yalnızca düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin veren, geniş halk kitlelerinin yanısıra işadamlarını yüz yüze getiren dar kapsamlı fuarlardır.

Genel nitelikteki fuarlar, dayanıklı ve dayanıksız tüketim maddeleri tarımsal ürünlerin ve hizmetlerin sergilendiği geniş kapsamlı fuarlardır. Halka açık fuarlar olmakla birlikte iş çevrelerinden gelen ziyaretçileri de kendisine çeker, gelen ziyaretçiler yerli-yabancı, bölgesel ya da yerel ziyaretçi olabilir.

İster ihtisas ister genel fuarlar olsun bunlar, siyasal sınır ölçütüne göre süresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası niteliktedir. Turizm bakımından en etkili dünya fuarıdır. Kültürel, bilimsel ve teknik alanlarda uluslararası düzeyde turist akımına neden olan bir düzenlemedir. Özellikle uluslararası nitelikte dış turizmin gelirini çoğaltmayı amaçlar ya da bu kaynağı önemli ölçüde geliştirir.

Dünya turizm hareketlerinde fuarlar, özellikle son yıllarda büyük önem ve değer kazanmışlardır. Artık fuarlar, salt tecimsel yönü ön plana alınmış bir hareket değil, ülke kültürünün, tarihinin, folklorunun sergilenmesiyle bir tanıtma hareketi olarak da değerlendirilmelidir. Fuar ve fuarcılık etkinliklerinde oluşan iletişim ortamı ve ziyaretler turizm açısından olumsuzluğu, yerleşmiş yargıla-

rın değişmesinde büyük rol oynayacak ve ülkenin tanıtılmasında daha çok önemli bir yer tutacaktır.

Türkiye'de de son yıllarda fuar ve fuar turizmi çalışmalarında ilerleme görülmektedir. Fuar çalışmalarını sürdüren bireyler, kurum ya da kuruluşlar olsun bu bilinç ile hareket etmeye özen göstermektedir. Türkiye'nin çeşitli illerinde açılan bu fuarların ziyaretçi sayılarında söz etmek, daha önce bahsedilen turizme (özellikli iç turizme) etkisi konusunun biraz daha anlamlı kılacaktır: Bursa Milli Fuarı 1.700.000, Kocaeli Sanayii Fuarı 1.327.00, Konya Milli Fuarı 900.000, Bitlis-Tatvan Doğu Anadolu Fuarı 200.000 kişi ziyaret etmiştir. Bu ziyaretçi sayıları ortalama olarak alınmıştır. Bu verilere resmi bilgilerin dışındaki rakamlar eklenmemiş olduğu için bu sayıların daha büyük olması olasıdır. Rakamların gösterdiği bu değerler fuar faaliyetleri sürdürülen şehir, yer ve ülkeler açısından küçümsenmeyecek bir turizm canlılığını göstermektedir.

Bu anlamda, Türkiye'nin en büyük fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarı'na da değinmek gerekir. İzmir Enternasyonal Fuarı ekonomik yönden etkin bir rol oynarken, İzmir'e dolayısıyla ülkeye getirdiği hareket ve canlılıkla turizme de büyük ölçüde katkıda bulunduğu beliren bir gerçektir. Fuar zamanı değişik çehreye bürünen İzmir, yerli-yabancı turistlerin de büyük ilgisini çekmektedir. Fuar süresince kentteki ve çevre illerdeki otel, motel ve benzeri turistik tesislerdeki yaşam daha da canlanmaktadır.

Ege'deki il ve ilçelerin mahalli özelliklerini yansıtmak ve bu bölgeleri büyük fuar ziyaretçi kitlesine sunmak üzere her yıl fuar süresi içinde özel "Çevre Günleri" düzenlenmektedir. Bugünlerde sergiler, folklor ve müzik gösterileri, tanıtıcı konuşmalar, toplantılar düzenlenmektedir. Ayrıca fuara katılan yabancı ülkelerin folklor ve müzik ekipleri de bir bütünlük içinde fuara ve dolayısıyla

yerli-yabancı ziyaretçilere ülkelerinin kültürleri hakkında bilgi vermektedir. Fuarın kurulduğu Kültür Park bütün bir yıl boyunca fuara hazırlanmakta bununla birlikte bir dizi kültürel ve sosyal etkinliğe ev sahipliğini sürdürmektedir. Genel bir kanı olarak, faaliyet yaptığı sanılan bu kuruluş, yılın bütün bölümünde halkın ve ziyaretçilerin hizmetine açık kalmaktadır. Kültür Park'ta müzeler, açık hava tiyatroları, tenis klübü, minyatür golf sahası gibi tesisler hizmet vermektedir. 90 yılında İzmir Enternasyonal Fuarı bir hafta gibi kısa bir süre çalışmalarını sürdürmelerine rağmen ziyaretçi sayısı 2.000.000'a ulaşmıştır.

### SONUÇ

Özetle; fuarlar her zaman ekonominin ve dolaşımıyla turizmin dışı açılan kapısı ve gelişmeyi yönlendiren bir vitrini konumundadır. Konu bu açıdan değerlendirildiğinde fuar ve fuarcılık etkinliklerinin ülkemiz iç ve dış turizmi açısından önemli bir kez daha vurgulamak gerekir.

### KAYNAKÇA

- ÇILDIR, Nermin. (1989). "Fuarçılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi -57. İzmir Enternasyonal Fuarında Bir Uygulama-", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- GENGÜLGEN, Kenan. (1986). "Fuarçılık Semineri", İzmir Ticaret Odası Dergisi, Sayı : 9, Eskişehir.
- OKTAV, Mete. (1975). "Uluslararası Fuarların Pazarlarına Yönünden Fonksiyonu ve İzmir Fuarının Bu Açıdan Önemi", İzmir Ticaret Odası'na 6/6/1975 tarihinde düzenlenen "İzmir Enternasyonal Fuarının Sorunları ve Alınması Gerekli Tedbirler" Konulu Açık Oturum, İzmir.
- ÖZDEMİR, Mehmet. (1987). *Turizm Nedir?* T. C. Turizm Bankası A. Ş. İnceleme/Araştırma Dizisi : 1, Ankara.
- USTA, Öcal. *Sosyal Turizm, Yaşar Eğitim Ve Kültür Vakfı Yayınları No : 12, İzmir, 1982.*