

## Türkiye’de Fuarçılık ve Yapılması Gerekenler

**Şakir SARIÇAY**

Ekonomist

E-posta: ssaricay@gmail.com

Günümüz dünyasında, internet ve diğer online iletişim araçları ile, dünyanın diğer ucundaki alıcı ve satıcılarla temas kurma imkanı olsa da bir ürüne dokunma, göz ile temas diğer bir deyişle; yüz yüze görüşmenin yerini hiç bir şey tutmamaktadır.

Bu nedenle bilişim ve iletişim teknolojilerinin fuarlara olan katkısı inkar edilememekle birlikte; tek başına teknolojik yeniliklerin, fuarların yerini doldurabileceğini belirtmek mümkün değildir. Nitekim “Teknolojik İletişim” çağında olmamıza rağmen ve her şey internet vasıtası ile halledilecek diyenlerin aksine fuar ziyaretçilerinin her geçen yıl daha da artmakta olduğu bilinmektedir.

Küreselleşme rüzgârlarının hız kesmediği günümüzde bilişim teknolojilerinin de etkisi ile ülkeler arasındaki sınırların kalktığını belirtmek mümkündür. Bu süreç; ülkeler ve dolayısıyla bu ülkelerde faaliyet göstermekte olan ticari işletmeler arasındaki bilgi alışverişini arttırmakla birlikte, yoğun ve yıkıcı bir rekabet ortamı oluşmasına da neden olmuştur. Durum böyle olunca da; her alanda yenilenen ve hızla gelişen satış ve pazarlama tekniklerine her gün bir yenisi eklenmiş, satış yöntemleri değişirken, her geçen gün yenilenen ve gelişen talep yapısına ayak uydurmak için ise; yeniliklere açık olma ihtiyacının şiddet derecesi giderek artmıştır. İşte tam da bu noktada; ulusal ve uluslararası arenada düzenlenen fuarlar, ticaret ve sanayi dünyasının buluşma merkezleri haline gelmiştir.

Nitekim sınırları olmayan bir pazarda faaliyet göstermek zorunda kalan işletmeler, kurumlarının yaşam süresi açısından, görebilecekleri en uzak noktayı, vizyon olarak belirlemekle kalmayıp, bu vizyona ulaşmak ve kaliteli bir işletmecilik süreci geçirmek için esnek ve kurumları için en doğru yol haritalarını baştan belirlemek zorundadırlar.

Fuarlar, katılımcı firmalara ve ziyaretçilerine birçok farklı fırsatı aynı anda sunmaktadır. Öte yandan; fuarlara katılım maliyeti ilk bakışta yüksek görünse dahi kısa ve orta vadede sağladığı fayda dikkate alındığında gerçekte oldukça düşüktür. Çünkü bir pazarlama elemanının ortalama 4 günlük bir fuarda harcayacağı ulaşım, konaklama, yeme-içme ve diğer harcamaları başka şehirlerde faaliyet gösteren firmalara tek tek ulaşma ve her firma için ayrı bir seyahat organize etme maliyetinin oldukça altında kalmaktadır. Diğer bir deyişle; fuarlar potansiyel alıcılara, kısa zamanda, toplu bir platformda, optimum emek ve maliyetle ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Fuarçılık sektörü gün geçtikçe önem kazanmakta ve gelecek vadede bir sektör olma yolunda hızla

ilerlemektedir. Ancak; Türkiye’nin fuarçılık konusunda kendisinden beklenen atılımı henüz tam olarak gösteremediği de bir gerçektir. Özellikle 2009 yılında ülkemizde ve dünyada düzenlenen fuarların da küresel ekonomik krizden etkilenmişlerdir. Ekonomik kriz bazı fuar organizatörü firmanın kapanmasına ve bir süredir düzenlenmekte olan bazı fuarların 2009 yılında düzenlenmemesine neden olmuştur. Diğer bir deyişle küçük sermayeli, kendi yağı ile kavruan bazı fuar organizatörü firmalar sektörden çekilmek zorunda kalmıştır. 2009 yılını, sektör açısından bir ayıklanma ve toparlanma yılı olarak değerlendirmek de mümkündür. 2010 yılında fuarçılık sektörünün daha sağlıklı bir büyüme yaşadığı ve tam anlamıyla toparlanmanın 2011’de gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

Ayrıca; fuarçılık mesleğinin endüstriyel bir iş kolu olarak sürdürülmesinden uzak olan işletmecilik anlayışının sektör temsilcileri tarafından desteklenmediği de bilinmektedir. Zira; iyi organize edilmemiş bir fuarın bedelini o fuara katılan onlarca, yüzlerce firma ödemekte olup bu vb. konuların da önlenmesi ve denetim koşullarının da oluşturulması gerekmektedir.

Öte yandan; kriz dönemlerinden sonra ortaya çıkan gün ışığında ise sıkışmış talebin, en fazla fuarlar ile ortaya çıkarılabildiği bilinmektedir. Bu noktada; fuar düzenleyen organizatör kuruluşlar ile fuarlara katılan işletmelerin daha fazla teşvik edilmesi, bu işletmelere vergi, sosyal güvenlik primi vb. ödemelerinde özel kolaylıklar getirilmesi gerekmektedir.

Fuarçılık faaliyetlerinden elde edilen gelir ve bu faaliyetler dolayısıyla tahakkuk ve tahsil edilen vergi gelirleri bile tam olarak belli değildir. Bu gelirlerin zaman zaman kamu bilançolarında, “diğer sektör gelirleri” olarak tanımlanmakta olduğu bilinmektedir.

Son yıllarda, fuarçılık altyapısına yapılan yatırımlarla ülkemizin toplam fuar alanı kapasitesi 368.103 m<sup>2</sup>’ye ulaşmıştır. Ancak; Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya gibi gelişmiş ülkelere göre fuar metrekare alanımızın hala oldukça düşük bir kapasitede olduğu belirtebiliriz.

Nitekim uluslararası düzeyde organizasyon düzenlenebilecek fuar alanlarımız yetersiz ve yenilerinin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yurt dışındaki rakipleri ile baş edebilecek konuma ve altyapıya sahip mega ölçekli fuar kompleksleri kurulmasıyla birlikte; yurt dışında düzenlenmekte olan geniş çaplı fuar, kongre vb. organizasyonların ülkemize rahatlıkla getirilebileceği açıktır.

Ortadoğu'nun lider ülkesi olma yolunda ilerleyen Türkiye, diğer alanlarda olduğu gibi fuarcılık konusunda da çekim merkezi olma çabasıdadır. Sektörel fuar yelpazesinde, fuar çeşitlerini artırarak, hem fuarcılığı hem turizm faaliyetlerini ve dolayısı ile hem de ihracatımızı arttırmamız mümkündür. Fuar organizatörlerinin uluslararası fuar firmaları ile ortaklıklar kurması da fuarcılık faaliyetlerinde kurumsallaşmayı hızlandıracak ve sektörel faaliyetlerin hacmini kısa sürede genişletecektir.

Tüm bu koşullar oluşturulduğu ve Türkiye'nin jeopolitik konumu ile birleştirildiğinde; fuarcılık için büyük avantaj yakalamamız mümkün olacaktır. Bağımsız Devletler Topluluğu, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Avrupa'nın ortasında bulunan ülkemiz, İstanbul ve İzmir başta olmak üzere belli başlı kentlerini fuarcılık konusunda markalaştırarak, fuarcılık kapasitesini artıracaktır.

Türkiye'nin fuarcılık alanında gelişmesi için bazı kentlerini, sektörel ve kültürel bazda özellikleri dikkate alınarak pilot kent, fuar üssü kent vb. olarak belirlemesi bu konuda alınacak stratejik kararlardan bir tanesidir.

Fuar konusunda markalaşmış kentler oluşturularak; fuar yatırımlarının belli merkezlerde yoğunlaştırılmasının, zaman ve kaynak israfını önleyeceği de düşünülmektedir. Nitekim farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok firmaya ev sahipliği yapan fuar firmaları kendi sektör ve iş kollarında faaliyet gösteren diğer firmalar ile bir araya

gelerek sektörel birleşme ve ortaklıklara imkân sağlamalıdır. İlgili sektörde yer alan profesyonel ziyaretçilere ve potansiyel müşterilere, daha kısa zamanda, daha az emek ve maliyetle fuarlara ulaşma imkânı tanınmalıdır.

Öte yandan; ülkemizde ivedilikle fuarcılık konusunda akademik düzeyde eğitim veren bölümlerin açılması gerektiğini düşünülmemektedir. Meslek Yüksek Okullarında Fuarcılık Bölümü veya ekonomi eğitimi veren fakülteler de fuarcılık dersleri verilmesi sektörün sağlıklı büyümesine katkı sağlayacaktır. Bu konuda Almanya'daki fuarcılık eğitimi veren kurumlardan destek alınabilir.

Sonuç olarak; dünyadaki eğilim dikkatle incelendiğinde; dünya fuarcılığında özellikle son yıllarda yaşanmakta olan gelişmelerin ülkemiz lehine olduğunu belirtmek mümkündür. Nitekim özellikle Avrupa'da doyum noktasına ulaşan fuarcılık faaliyetlerinin yönünü doğuya çevirmekte olduğu bilinmektedir. Günümüzde Avrupalı dev fuar organizatörleri, marka olmuş fuarlarını aynı isimle Tayland, Çin, Hong Kong gibi uzak ülkelerde düzenlemeye ve bu bölgelerde faaliyet gösteren yerel fuar organizatörleri ile ortaklıklar kurmaya başlamışlardır.

Batıdan doğuya doğru yaşanan bu geçişte köprü konumunda olan Türkiye için de büyük fırsatlar doğmaktadır. Bu fırsatları doğru, yerinde ve zamanında alınan önlemler ile değerlendirilmesi son derece önemlidir.