

## "Pazarlamada fuarcılıktan daha etkin araç icat edilemedi"

"Yetkim olsa, dünyayı iyi araştırır, ülke insanının ortak aklını birleştirir ve bir 'fuarcılık politikası' kurgular; tanımlar ve paylaşarak ortak politikanın çoğaltılmasına büyük bir özen gösterirdim"

"NASIL?" bu kez değişik bir üretim alanında, zengin deneyimlere sahip bir insanla fuarcılığın nereye gittiğinin izini sürecek. Neredeyse yarım yüzyıl önce başlayan iş serüvenini, analitik gücü yüksek, güçlü bir hafızaya sentezleyen TÜYAP'ın kurucusu Bülent Ünal'ın Beylikdüzü'ndeki ofisinde Barış Sedef'le birlikte söyleşi yapıyoruz. Ülkemizde fuarcılık hizmetlerinin nereden nereye geldiğini, bugünkü konunun ne olduğunu, daha sağlıklı gelecek için neleri nasıl yapmamız gerektiğini soruyoruz.

### FUARCILIK NEREDEN NEREYE GELDİ?

Bülent Ünal 1979'dan bu yana fuarcılık hizmeti üreten iş insanımız. "Fuarcılık hizmeti" terimini kullandığımız zaman içeriğini nasıl doldurduğumuzu zihinlerimizde netleştirmemiz gerekiyor. Ülkemizde fuarcılık hizmetlerinin nereden nereye geldiğini, anlamının ve öneminin ne olduğunu, bu sektörde ilerlemenin gerek ve yeter şartlarının nasıl yerine getirilebileceğini için ehli bir iş insanımızdan dinliyoruz:

1. Ülkemizde fuar etkinlikleri vardı, ama çoğu "yerel özelliği" idi. En tanınmış İzmir Fuarı, kapalı ekonominin ithal kotası nedeniyle en çok bilineniydi. 2. Dünya Savaşı sonrası iki kutuplu dünyada rekabetin yarattığı yabancı katılımın olduğu bir fuardı. Tam anlamıyla bir ihtisas fuarı ya da karma fuar olmasa da fuarcılık kavramının ülkemiz insanının zihninde yerleşmesine katkıları oldu.

2. Sovyetler Birliği'nin dağılması çok şey değiştirdi. Ülkeler bağımsızlıklarını kazandı. Soğuk Savaş döneminde katı biçimde korunan sınırlar kalktı; yeni bağımsız ülkeler, geniş anlamda yeni ilişkiler ve etkileşimler oluşmaya başladı. Dışa ve dünyaya açılma rüzgarları güçlü esmeye başladı.

3. Zihinlerimizde belli bir fuar algısı vardı, aynı zamanda yurtdışında fuarcılık hizmetlerinin değişik özelliklerini ve ekonomide yarattıkları akışları, bunların zenginliği ve refahı artıracak katma değer yaratma güçlerini izliyorduk. Bizim zihnimizde fuar hizmeti yeni jeopolitik gelişmelerle daha olgunlaştı; stratejik becerilerimiz de katarak "fuar endüstrisi yatırımları iştahımız" arttı.

4. Doğu Avrupa'da ve Merkezi Asya'da yeni devlet oluşumları ve yakın çevremizdeki diğer ülkelerin potansiyellerine bir de AB ile yapılan Gümrük Birliği (GB) eklenince yatırım ihtiyacı daha netleşti. Bir imparatorluk mirasının birikimleri, coğrafyanın yarattığı büyük fırsatlar birçok yatırımı özendirirdi: THY'nin hızla gelişmesi ve fuarlara yaptığı katkı bunlardan biri. Konaklama tesisleri, yeme-içme, eğlence altyapıları farklı bir Avrasya coğrafyasının ilişkileri fuarcılık hizmetleriyle ilgili yatırım ihtiyacını hızla artırdı. Yeni oluşan coğrafya 10-11 trilyon dolarlık GSMH demekti. Yeni ülkeler arasında enerji zenginliği olanlar dikkat çekiyordu. Bir de "İstanbul cazibesini" buna eklemeliyiz. Sonuç, çok farklı bir ticaret ağının oluşmasını sağladı; çok odaklı, çok kültürlü bir gelişmenin merkezi kenti olan İstanbul'da fuar ihtiyacı

karşılanmalıydı.

5. TÜYAP başlangıçta doğru bir vizyona sahip olma, bilgiye dayalı fikirlerin netleşmesi, önce kendimizi sonra paydaşlarımızı ikna edebilecek gerçekçilerimizin olgunlaşması, toplumun artan beklentilerinin rüzgarları gibi etkenlerle yola çıkmanın yarattığı bir sonuçtu. İlk amaç, ziyaretçilerin ülkemize getirilmesiydi. Daha önce belirttiğimiz şahane bir coğrafyanın nimetlerinden yararlanmalıydık. Ofisler açmaya başladık: Moskova, Tiflis, Tahran, Halep, Üsküp, Sofya ofisleri ile İstanbul'a alışık olmayan insanların gelişini sağladık. Batı kaynaklı mallar da fuarlarda müşterilerle buluşturuldu. Ve 2000'li yıllarda 4 saatlik bir yolculukla ulaşılabilen coğrafyadan insan akını, yepyeni ve değişik özellikleri olan bir platform merkez oluşturdu: İstanbul...

6. İstanbul bitmiş ürün kadar yatırım malları, hammaddeler, ara mallar da alınıp satılan bir merkez olarak, fuarların yarattığı ekosistemle bir "sanayi uyumu" oluşumuna tanıklık etti. Fuarcılık, yerel bir etkinlikten, bir üst basamağa yükselerek küresel bir etkinliğe haline geldi. Bir sonraki aşamada yerel fuarcılık Anadolu'nun derinliklerine doğru yayıldı. Yurtdışında insan akışları, yük akışları, ticaret etkileşimi, sosyal etkileşim gelişti; ihracat yapmak ülkenin vazgeçilmez hedeflerinden birine dönüştü.

7. TÜYAP'ın Anadolu etkinliklerinin coğrafi stratejisi vardı: Güney Marmara'da Bursa'da başlayan, İç Anadolu'da Konya'ya ulaşan, Doğu Akdeniz'de Adana'ya yerleşen, Orta Karadeniz'de Samsun'da hayat bulan, İç Anadolu'nun batısında Eskişehir'e, oradan Diyarbakır'a ve Erzurum'a uzanan ülke derinliklerinde de değer katmanın deneyimleri elde edildi.

8. Biz fuarcılık etkinliklerini ülke ölçeğinde büyük kentlerden Anadolu derinliklerine inmesini sağladığımız kadar, ilk yurtdışı fuar etkinliğimizi 1982 yılında Çin'de Pekin'de gerçekleştirerek, ki o zaman Kızıl Çin denirdi, kü-



**Her fuarda, satılan her 1 metre kare en az bir tane profesyonel ziyaretçi getiremezse sürdürülebilirliği tehlikeye düşer.**

resel ölçekte var olabileceğimizi, varlığımızı koruyabileceğimizi, kendimizi yeniden üretirecek çoğaltabileceğimizin özgüvenini de kazanarak yola koyulduk.

9. Bugün ülkemizde 28 şehirde fuar gerçekleşiyor, 352 fuar şirketi var... Şirketlerin 160'ı pek çalışmayan konumda... Şirketlerin 20'si ise oldukça aktif. Bugün yılda 38 tarım fuarı var. Verilere göre 38'i de kariyer geliştirmeye odaklı fuarın varlığını gösteriyor.

Fuarların 76'sı, toplam fuarların yüzde 22'si tarım ve kariyer fuarı. Yeni yaratıcı taraf çok tatmin edici değil. Bir önemli husus daha var: Sayıları 20'yi bulan ak-



### Siz yetkili olsaydınız....

"NASIL" in izini sürerken gelenekselleşen bir sorumuz var: Siz yetkili olsaydınız ne yapardınız? Aynı soruyu Bülent Ünal'a da soruyoruz. İşte yanıtları:

- 1) Fuarcılık sistemi ileri ve geriye bağlantıları yüksek, yarattığı değer önemli olan bir alan. Bu konuda devletin bir politikası olması gerekir. Bu nedenle, yetkim olsa, dünyayı iyi araştırır, ülke insanının ortak aklını birleştirir bir "fuarcılık politikası" kurgular; tanımlar ve paylaşarak ortak politikanın çoğaltılmasına büyük bir özen gösterirdim.
- 2) Var olan altyapıları da dikkate

arak, aşırı ve noksan değerlendirmelere fırsat vermeyen bir "altyapı politikası" geliştirir; ülke kaynaklarının israfını önlerdim. İhtiyaç olan yere fuar yaptırır; önüne gelenin fuar yaparak israfa neden olmaması için katı ve kesin tanımlı kurallar koyar ve uygulardım.

- 3) Dünya'da gelişmeleri iyi gözleyen, dikkatli izleyen, analitik yetkinliği yüksek, teknik ve sosyal becerileri gelişmiş insan kaynağının yetiştirilmesinin altyapısını ve sistemini oluşturur; işletir, gözetir ve denetler, kendini

yeniden üretmesini güven altına alırdım.

- 4) Gelişmenin ve ilerlemenin "hedef ülkelerini" belirler; planlar yaparak uygulanmasında ve sonuçların gözetim ve denetiminde hiç taviz vermezdim.
- 5) Ülkenin ve faaliyetlerin dışarıya taşınmasının yapısını oluşturur, işlevlerini geliştirir, kültürünü olgunlaştırır ve çoğaltırdım.
- 6) Fuarcılıkla ilgili iyi analiz edilmiş, net bilgi sahibi olmayı sağlamış ve donanımlı yerleri mekanizmaları oluşturan "teşvik sistemi" tasarlar; tavizsiz uygular; yatırımcının

2137

45 YILDA 40 ÜLKEDE GERÇEKLEŞTİRDİĞİ FUAR ORGANİZASYONU

358 BİN 575

128 ÜLKEDE KATILIMCI KURULUŞ İLE SÖZLEŞMELER İMZALANDI

72,8 MİLYON

212 ÜLKEDEN ZİYARETÇİYE EV SAHİPLİĞİ YAPTI.

### Bülent Ünal'ın kariyeri

- Ankara'da 1944 yılında doğdu; ilk ve ortaokulu başkentte tamamladı.
- İstanbul'da Haydarpaşa Lisesi'ni bitirdi.
- Şişli'de İktisadi ve Ticaret İlimleri Yüksek Okulu'nda işletme ekonomisi lisans eğitimini yaptı.
- Okul zamanı bir benzin istasyonunun yönetiminde ilk deneyimlerini kazandı.
- Uzun süren bir askerlik dönemi geçirdi; 24 ay 10 gün.
- Tanıdıklar Çayırova'da Arçelik tesislerinde iş buldu ama, hemen işten ayrıldı.
- Eczacıbaşı ilaç tesislerinde sevk-idare işlerinde 3,5 yıl iş deneyimi kazandı; üretim planlama ve kontrol bölümünde müdürlük yaptı.
- Gebze'de arkadaşları ile civciv

üreten bir tesis kurarak ilik girişimcilik adımını attı; bu iş serüveni 5,5 yıl kadar sürdü.

- Hizmet işlerine 7 arkadaşıyla kurdukları (PIAR) "Piyasa Araştırmaları" şirketiyle adım attı.
- Doğrudan Pazarlama Şirketi DAP, ardından Siyaset Araştırmaları (SIAR) deneyimleri geldi.
- TÜYAP'ı 1977'da kurdu...
- Bir koltukta çok karpuz taşımaması bilen Bülent Ünal, askerler için çanta üretiminden, teknoloji şirkete, zeytin karasuyundan antioksidan çıkararak tekniklerin geliştirilmesine, sebze ve meyve kurutmadan, Konya Ereğlisi'nde siyah havuç suyundan doğal gıda boyası girişimine kadar değişik deneyimlerin de birikimine sahip oldu.

### Bu düşüncelerin 45 yıllık sonucu ne olmuş?

Birkaç etkileyici rakam veriyor Ünal; 45 yıllık çok iyi bir arşiv ve kayıt sistemimiz var. Bu süreçte yurtdışında ve yurtdışında 40 ülkede 2 bin 137 fuar hazırlandı, 128 ülkeden 358 bin 575 katılımcı kuruluş ile sözleşmeler imzalandı. 212 ülkeden 72,8 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yaptık. Hazırlanan fuarlarda hizmet kalitesini yükselten İstanbul'un ikinci büyük oteli beş yıldızlı 630 odalı TÜYAP PALAS fuar alanı içinde inşa edildi. 530 çalışanımızla dünya fuar endüstrisinde bilinirliği tatminkâr bir yerdediz.

tif fuar şirketlerinin yarısı yabancı sermayenin. Bir yabancı meslektaşlarımızın anlatımıyla, "Olgun meyveleri toplamak için Türkiye'de bulunuyorlar".

### DÜNYA GENELİNDE FUARCILIK NEREYE GİDİYOR?

Bülent Ünal'a bağlantıları alabileceğine artan, iletişim ve etkileşimleri derinleşen ve yoğunlaşan, hâkimiyetçi rekabetin (Rakibin bütün hatlarına saldır; bütün potansiyellerini yok et. Yok edemiyorsan ortaklık kur) alabileceğine arttığı, işbirlikleri-ortaklık ve satın almaların içeri-

cılık hizmetlerinin hangi eğilimlerin etkisi altında olduğunu da özetle şöyle paylaştı:

- Dünya fuarcılığını COVID-19 salgını öncesi ve sonrası diye ikiye ayırarak değerlendirmeliyiz.
- COVID-19 öncesi dünya genelinde yılda 31 bin fuar yapılıyor idi. Kurulan çıplak alan 27 milyar dolarlık bir değer yarattı. Fuar ekosistemindeki ticaret, ulaşım hizmetleri, konaklamalar fuar standatları, çalışanlar, reklam şirketleri vb. aktörlerin tümünün etkinlikleri "katsayı 11" ile çarpılıyor. Bu durumda 300 milyar dolarlık katkı, 4,5 milyon firmanın katılımı, 265 milyon insanın etki-

leşimiyle yaratılan çok büyük bir ekonomi.

- Salgın sonrasında veriler güvenilir bir olgunluğa ulaşmamış. Eldeki verilerle değerlendirme yapmak yanıltıcı olabilir.
- Salgın sonrasında fuarcılık öncelikle Çin, Türkiye ve ABD'de hareketleniyor.

Türkiye fuarcılık alanında çok önemli bir potansiyele sahip ülke konumunda. "Gelişmişlik, önüne çıkan fırsatları kapitalize edilebilir" tanımını zihnimize bir kenarında sağlam tutmalıyız. Önemli olan potansiyellerin var olması değil, o potansiyellerin maddi ve kültürel zenginlikle-



**Fuar ekosistemindeki ticaret, ulaşım hizmetleri, konaklamalar fuar standatları, çalışanlar, reklam şirketleri vb. aktörlerin tümünün etkinlikleri "katsayı 11" ile çarpılıyor. Bu durumda 300 milyar dolarlık katkı, 4,5 milyon firmanın katılımı, 265 milyon insanın etkileşimiyle yaratılan çok büyük bir ekonomi.**

re dönüştürerek insanımızın refahını artırmadır; yaşamını kolaylaştırır. Fuarcılık alanında da günü değerlendirip, geleceği planlarken böyle bir bakış açısına ihtiyacımız vardır.

### GELECEĞE YATIRIM İÇİN NELER GEREKLİ?

Dünya genelinde "yatırım iklimi" yaratmanın bileşenlerini anımsatıyoruz: Geniş pazar, merkezi coğrafi konum, dışa ve dünyaya açıklık, nitelikli işgücü, yüksek yaratıcı girişimcilik, ileri düzeyde gelişmiş altyapı, yüksek düzeyde hukuki güvence, gelişmiş orta sınıf, küresel marka ve imaj, bilgili ve temas halinde halk, farklı seçimleri olan ve gelecek inşa etme iddiası taşıyan liderlik... Bülent Ünal, "ilk sıraya yüksek düzeyde hukuki güvenceyi" koymak gerektiğini yaşadığı örneklerle açıklıyor. Hukuk güvencesi olmadan gelişmiş ticari iletişim ve etkileşiminin olamayacağını söylüyor. Ardından, "geniş pazar ve merkezi coğrafi konumun" ne denli önemli olduğunu başlangıç değerlendirmesinde anlatıldığını, tekrara gerek olmadığını belirtiyor. Diyor ki, "Fuarcılık pazarlamamızın etkili bir araç olma özelliğini koruyor. Daha iyisi bugüne kadar icat edilemedi."

Ünal yatırım iklimi yaratan başka özellikleri de yorumluyor: Bizim insanımız yaratıcı yeniliklere son derece açık. Bizde düşünme ve uygulama esnekliği var. Esnek ve hızlı insanlarız. Sosyal becerilerimizde eksiklik olsa da başkalarını kolay yakalayan özelliklere sahibiz. Düşündüklerimizi ve düşündüklerimizi hayata taşıma gücümüzü Cumhuriyet döneminde kaptırdık. Altyapımız, eksiklikleri olsa da belli bir düzeyi yakaladı. Düşünsenize, dünyada 100 bin metre kare üzerinde 73 fuar merkezi var. TÜYAP merkezi dünya genelinde 42'nci sırada. AB ülkeleri içinde 24'üncü sırada.

Anlatımına bir ara vererek Bülent Ünal, bir ölçüyle açıklıyor: "Her fuarda, satılan her 1 metre kare en az bir tane profesyonel ziyaretçi getiremezse sürdürülebilirliği tehlikeye düşer."

"Orta sınıfın varlığı, sadece fuarcılık için değil ülkenin bekası için de önemli..." diyor. Bu konuda hepimizin ortak sorumluluklarını anımsatıyor. Ve ülkelerin kalkınmasında nüfusün yüzde 5'inin ileri düzeyde yetişmiş olması önemli üzerinde duruyor. Daha da önemlisi "liderlik". Toplumların arasında farkı yaratan, iyi eğitim ve iyi yönetim olduğunu da anımsatıyor Ünal. Bütün bunların toplamı da bir ülkede yatırım iklimi yaratabilir. Tersine gelişmeler de yatırımcı caydırır, bırakın dışardan yatırımcı gelmesini, içerdekilerin de dışarıya gitmesi süreci hızlanır."