

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**FUAR-MARKA ŞEHİR İLİŞKİSİ: İZMİR
ENTERNASYONAL FUARI ÜZERİNE TARİHSEL BİR
ARAŞTIRMA**

Emre SAMANCIOĞLU

**Danışman
Prof. Dr. Metin KOZAK**

İZMİR-2020

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Fuar-Marka Şehir İlişkisi: İzmir Enternasyonal Fuarı Üzerine Tarihsel Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../.....

Emre SAMANCIOĞLU

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Fuar-Marka Şehir İlişkisi: İzmir Enternasyonal Fuarı Üzerine

Tarihsel Bir Araştırma

Emre SAMANCIOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Dünya üzerinde küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamı ve mevcut pazardan pay alabilme çabalarının artması, mal ve hizmet satıcıları kadar turizmin önemli bir unsuru olan şehirlerin başarısını da etkilemektedir. Şehirler, sahip oldukları güçlü yanları kullanarak turizm hareketlerini arttırmaya çabalamaktadır. Bu kapsamda, fuarlar da turizm hareketlerinde artış sağlayan önemli faktörlerden biridir. Şehirler organize ettikleri fuarlar sayesinde adlarını ulusal ve uluslararası alanda duyurabilmektedir. Yaptıkları istikrarlı yatırımlar ile birlikte fuarcılık sektöründe marka bir şehir olabilme şansını yakalayarak rakipleri karşısında öne çıkabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, günümüzün turizm anlamında çekici unsurlarından biri olan fuarların marka şehir yaratma konusunda katkısına ulaşmak ve bunu İzmir'in en köklü organizasyonu olan *İzmir Enternasyonal Fuarı*'nın şehre yaptığı katkıların dönemlere göre gelişimi ve değişimi üzerinden değerlendirmektir. Çalışmada görüşme yöntemi kullanıldı. Kartopu örneklemeden yararlanarak *İzmir Enternasyonal Fuarı*'nın gelişim sürecine hâkim olan, fuarı uzun yıllar boyunca deneyimleyen farklı meslek gruplarından yirmi kişiye ulaşıldı. Görüşme sonucu elde edilen verilere içerik analizi uygulandı.

Bulgular, *İzmir Enternasyonal Fuarı*'nın özellikle geçmiş dönemlerinde ekonomik, sosyal, kültürel, tanıtım-pazarlama ve turizm açılarından şehrin gelişimine önemli katkılar sunduğunu, şehrin adını bir marka olarak

duyurabildiğini ortaya koymaktadır. Fakat bu araştırmada çağın değişmesi ve ihtisas fuarlarına yönelim, belediye yönetimlerinin ve İZFAŞ'ın uygulamaları, fuarın ekonomik özelliğinin azalması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi nedenleriyle günümüzde fuarın eski önemini kaybettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Fuar, Marka Şehir, İzmir Enternasyonal Fuarı, İzmir



ABSTRACT

Master's Thesis

The Relationship between Fairs-City Branding: A Historical Study on İzmir International Fair

Emre SAMANCIOĞLU

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Globalization across the world brings about the competitive environment and the increasing efforts to obtain a share from the existing market affect the success of cities as an important element of tourism, as much as goods and services of suppliers. Cities try to increase their tourism movements by using their strengths. In this context, fairs are one of the important factors that increase tourism movements. Cities can make their names, both nationally and internationally, due to the fairs organized. With the stable investments they have made, it has the chance to become a brand city in the fair industry and stands out against its competitors.

The aim of this study is to assess the contribution of fairs, which is one of the attractive elements of today's tourism, in creating a brand city, and to evaluate this through the development and change of the contributions made by *İzmir International Fair* to the city, the most rooted organization of İzmir. The study applied an interview method. Using the snowball sampling, the study findings are based on the data collected out of twenty people representing different professions who have mastered the development of the *İzmir International Fair* and experienced the fair for many years. Data were analyzed through content analysis.

The findings reveal that the *İzmir International Fair* has significantly contributed to the development of İzmir in terms of economic, social, cultural, promotion-marketing and tourism, and was able to make its name known as a

brand. However, the study concludes that, in recent years, the fair has lost its former importance due to the change in the age and the orientation to specialized fairs, the practices of municipal administrations and İZFAŞ, the decrease in its economic characteristics and the development of communication technologies.

Key Words: Branding, Fairs, City Branding, İzmir International Fair, İzmir



**FUAR-MARKA ŞEHİR İLİŞKİSİ: İZMİR ENTERNASYONAL FUARI
ÜZERİNE TARİHSEL BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA VE FUAR**

1.1. MARKA	3
1.1.1. Marka Kavramı	3
1.1.2. Marka Değeri	6
1.1.3. Marka Kişiliği	8
1.1.4. Marka Kimliği	9
1.1.5. Marka İmajı	11
1.2. FUAR	13
1.2.1. Fuar Kavramı	13
1.2.2. Fuarların Önemi	14
1.2.3. Fuarların Dezavantajlı Olabileceği Durumlar	17
1.2.4. Fuar Türleri	18
1.2.4.1. Coğrafi Açıdan Fuarlar	18

1.2.4.2. Pazar Kapsamına Göre Fuarlar	20
1.2.4.3. Diğer Fuar Türleri	21
1.3. FUARLARIN ŞEHRE VE ŞEHİR TURİZMİNE KATKILARI	23
1.3.1. Fuarların Şehir Ekonomisine Katkıları	24
1.3.2. Fuarların Şehir Pazarlamasına Katkıları	25
1.3.3. Fuarların Şehir Markalaşmasına Katkıları	25
1.3.4. Fuarların Şehir Yaşamı ve Toplumsal Katkıları	25
1.3.5. Fuarların Şehir Turizmüne Katkıları	26
BÖLÜM ÖZETİ	26

İKİNCİ BÖLÜM

FUARCILIK SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ VE İZMİR

ENTERNASYONAL FUARI TARİHİ

2.1. DÜNYA VE TÜRKİYE FUAR ENDÜSTRİSİ	27
2.2. İZMİR ENTERNASYONAL FUARI TARİHİ	32
2.2.1. İzmir Enternasyonal Fuarı'na İlk Adım: Yerli Malları Sergisi	33
2.2.2. 9 Eylül Sergileri	35
2.2.3. 9 Eylül Panayırıları	36
2.2.4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kuruluşu ve İlk Yıllar	40
2.2.5. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 1940'lı Yıllar	45
2.2.6. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 1950'li ve 1960'lı Yıllar	48
2.2.7. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 1970'li ve 1980'li Yıllar	52
2.2.8. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 1990'lı Yıllar	56
2.2.9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 2000'li Yıllar ve Günümüze Kadarki	
Dönem	57
BÖLÜM ÖZETİ	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	61
-------------------------	----

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	62
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	62
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	64
3.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	65
3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	66
3.7. BULGULAR	67
3.7.1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Ekonomik Katkısı	68
3.7.2. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Sosyal ve Kültürel Katkısı	72
3.7.3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark Çevresindeki Yapılaşmalar ve Bölgede Yaşayan Halk Üzerindeki Etkileri	76
3.7.4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Turizme Katkısı	79
3.7.4.1. Fuarı Tercih Eden Turistler	80
3.7.4.2. Şehirdeki Otel Yatırımlarına Katkısı	82
3.7.4.3. Şehirdeki Otel Doluluklarına Katkısı	82
3.7.4.4. Çevredeki Turizm Bölgelerine Katkısı	83
3.7.4.5. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Turistler Açısından Çekici Özellikleri	84
3.7.5. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehir Turizmine Katkısı	87
3.7.6. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehre Katkısının En Yoğun Olduğu Dönemler	91
3.7.7. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehir Pazarlamasına ve Tanıtımına Katkısı	93
3.7.8. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehir Markalaşmasına Katkısı	94
3.7.9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Etkisinin Azalmaya Başladığı Dönem ve Nedenleri	96
3.7.10. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Düzenlenmeye Devam Etmesinin Nedenleri	99
3.7.11. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Gelecekte İzmir'in Adını Fuarcılık Sektöründe Marka Olarak Duyurabilmesi	101
BÖLÜM ÖZETİ	103

SONUÇ VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA	113
EKLER	



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BIE	Uluslararası Sergiler Bürosu
CES	Tüketici Elektronik Fuarı
DSEI	Uluslararası Savunma ve Güvenlik Ekipmanları Fuarı
EMITT	Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
ITB	Uluslararası Turizm Borsası
İEF	İzmir Enternasyonal Fuarı
İZFAŞ	İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic. A. Ş.
NASA	Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
NRA	Ulusal Restoran Derneği
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UFI	Küresel Fuar Endüstrisi Birliği
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
WTM	Dünya Seyahat Pazarı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Görüşme Yapılan Kişilerin Profili	s.66
Tablo 2: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Ekonomik Katkısı	s.68
Tablo 3: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Sosyal ve Kültürel Katkısı	s.73
Tablo 4: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark Çevresindeki Yapılaşmalar ve Bölgede Yaşayan Halk Üzerindeki Etkileri	s.77
Tablo 5: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Yerli Turistler Açısından Çekici Özellikleri	s.85
Tablo 6: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehir Turizmine Katkısı	s.88
Tablo 7: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehre Katkısının En Yoğun Olduğu Dönemler	s.92
Tablo 8: Şehrin İzmir Enternasyonal Fuarı ile Birlikte Marka Olduğu Düşünülen Dönemler	s.94
Tablo 9: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Etkisinin Azalmaya Başlama Nedenleri	s.96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İzmir İktisat Kongresi ve Yerli Malları Sergisi'nin Düzenlendiği Bina	s.34
Şekil 2: 9 Eylül Panayırı Giriş Kapısı Gece Görünümü	s.38
Şekil 3: 9 Eylül Panayırı İçinden Bir Görünüm (1935)	s.40
Şekil 4: İzmir Enternasyonal Fuarı Giriş Kapısı (1936)	s.42
Şekil 5: İzmir Enternasyonal Fuarı'nda Kültürpark İçinden Bir Görünüm (1936)	s.43
Şekil 6: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir Seyahat Acentesinin Fuar Gezintisini Kapsayan Tur Programına Dair Gazete İlanı	s.50
Şekil 7: Lunapark Aile Çay Bahçesi'nin Fuar Kadrosu (1978)	s.54



EKLER LİSTESİ

EK 1: 1927-1965 İzmir Enternasyonal Fuarı İstatistikleri	ek s.1
EK 2: 1966-1999 İzmir Enternasyonal Fuarı İstatistikleri	ek s.2
EK 3: 2000-2018 İzmir Enternasyonal Fuarı İstatistikleri	ek s.3
EK 4: İzmir İl, Şehir, Köy Nüfusunun Yıllara Göre Değişimi	ek s.3
EK 5: 1992-2010 İzmir Enternasyonal Fuarı Onur Konuğu Ülke ve Onur Konuğu İl Uygulaması	ek s.4
EK 6: 2011-2019 İzmir Enternasyonal Fuarı Partner Ülke ve Onur Konuğu İl Uygulaması	ek s.4
EK 7: 2000-2018 İzmir Enternasyonal Fuarı Ana Temaları	ek s.5
EK 8: Görüşme Soruları	ek s.6
EK 9: Görüşme Metinleri	ek s.7

GİRİŞ

Tüketiciler ve onların satın alma sürecinde alacakları kararlar üzerinde etkisi olan, ürünlerin birbirlerinden farklılaşabilmelerini sağlayan marka, özellikle pazarlama ve reklam uygulamalarında yoğunlaşılması gereken bir noktadır. Pazarlama planlarının önemli bölümünün satın alma işlemini gerçekleştirecek tüketicilerin ürünü tanınması amacını, reklam faaliyetlerinin de tüketiciyle oluşturulacak iletişim ağının sağlanması ve mevcut ürünün tüketiciye tanıtımının gerçekleştirilebilmesi amaçlarını içermesinden dolayı marka önemli bir kavram olarak dikkat çekmektedir (Aktuğlu, 2017). Tüketicilerin birbirlerinin benzeri birçok ürün arasında seçim şansına sahip olması ve satın alma sürecinde daha hassas seçimler yapma eğilimleri rekabeti kızıştırmakta bu nedenle de marka kavramının sistemli bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Marka açısından ele alınan konular daha çok mal ve hizmetlere yönelik olsa da şehirlerin de markalaşabileceği fikri literatürde kabul görmektedir ve buna yönelik birçok araştırma yapılmaktadır. Şehirler, sahip oldukları doğal ve kültürel mirasları, düzenledikleri etkinlikleri, ekonomik ve ticari hayatı, eğlence olanakları, spor faaliyetleri, sosyo-kültürel yapıları, refah düzeyleri gibi daha birçok farklı açıdan öne çıkabilmekte ve isimlerini güçlü oldukları konularda marka bir şehir olarak duyurabilme şansını elde edebilmektedir. Özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüm dünya şehirleri arasındaki sınırları kaldırarak ülke içindeki şehirler arasında rekabetin yanında küresel anlamda rekabeti de meydana getirmektedir. Bu sebeple şehirler açısından marka olabilmek önemli hâle gelmektedir.

Şehir yönetimleri yoğun rekabet içinde daha öne çıkabilmek için çeşitli uygulamalara giderek şehrin çekicilik kazanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda şehirlerde organize edilen fuarlar da çekiciliği sağlayan önemli unsurlardan biridir. Fuarlar belirli bir yere insan hareketini sağlayan en önemli etkinlikler arasında yer almaktadır. Özellikle düzenlenen prestijli ve faydalı fuarlar bulunduğu şehrin ulusal ve uluslararası çaptaki fuarcılık sektöründe adını duyurmasına yardımcı olmakta, bu alandaki çeşitli atılımlar ve her sene yapılan düzenli yatırımlar ile beraber de bir şehir markası yaratılabilmesi için önemli aşamalar katedilmesini sağlamaktadır.

İzmir, 2019 yılında seksen sekizinci kez misafirlerine kapılarını açan İzmir Enternasyonal Fuarı (İEF) sayesinde dünyanın en köklü genel fuarlarından bir tanesinin organizasyonunu gerçekleştirebilme şansına sahiptir. 1923'te Türkiye'nin ekonomik anlamda kalkınmasına dair önemli planların konuşulduğu ve kararların alındığı İzmir İktisat Kongresi'yle aynı anda düzenlenen Yerli Malları Sergisi'nde temelleri atılan, Atatürk'ün talimatıyla da 1927 ve 1928 yıllarında "*9 Eylül Sergisi*", 1933, 1934 ve 1935 senelerinde ise "*9 Eylül Panayırı*" adlarında gerçekleşen organizasyon, 1936 yılından itibaren Kültürpark'a taşınarak uluslararası bir fuar kimliğine bürünür ve "*İzmir Enternasyonal Fuarı*" adını alır. Bu uluslararası fuar kurulduğu dönemden itibaren şehrin dönüşümüne ve gelişimine katkı sağlar, İzmir'in hem ulusal hem de uluslararası anlamda tanınırlığının artmasında önemli bir unsur olur.

Bu çalışma, fuarların marka şehir yaratmadaki katkısına odaklanarak bunu İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihsel gelişim süreci üzerinden irdelemektedir ve organizasyonun şehre marka oluşturma yolunda sağladığı katkıların dönemlere göre gösterdiği değişikliklerinin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Çalışma üç bölüme ayrılmaktadır. İlk bölümde marka, fuar ve fuarların şehirler üzerindeki katkıları konusunda literatürden taranan bilgiler yer almaktadır. Marka ile ilgili kavramlar, fuar kavramı, fuarların önemi ve dezavantajlı olabileceği durumlar, fuar türleri, fuarların şehre ve şehir turizmüne katkıları ele alınmaktadır. İkinci bölümde dünyadaki ve Türkiye'deki fuarcılık sektörünün genel görünümüne ışık tutulmakta, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın temellerinin atılmasından başlanarak günümüze kadar süre gelen tarihi, yıl bazında farklı dönemlere göre açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırma ile ilgili detaylı bilgilere değinilmekte, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihine ve gelişim sürecine hâkim, fuarı uzun seneler yaşayan farklı meslek gruplarından yirmi kişiyle yapılan görüşmelerde elde edilen verilerin analizine yer verilmektedir. Son olarak, araştırma bulgularına göre sonuç açıklanarak hem uygulamaya dönük çıkarımlar yapılmakta hem de sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE FUAR

Tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yararlanabileceği birbirinin benzeri ürün sayısının fazlalaşması, pazarlama faaliyetlerinin artış göstermesine yol açmaktadır ve bu da ürün sahiplerinin tercih edilebilirliği arttırmak için farklı uygulamalara yönelmesi gerekliliğini meydana getirmektedir. Marka, bu konuda ürünlerin rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayan bir olgu olarak önem kazanmaktadır. Mal ve hizmetlerin yanında turistik ürünün bir parçası olan şehirler de bu rekabet ortamından daha az etkilenmek için güçlü oldukları yönlerini öne çıkararak markalaştırma uygulamalarına gitmektedir. Bu kapsamda, fuarlar düzenlendiği şehre değer katan unsurlardan biri olarak önemlidir. Fuarlar sayesinde şehirler çeşitli yönlerden faydalar elde etmektedir. Bu bölümde, marka, fuar, fuarların şehre ve şehir turizmine katkıları konuları üç ana başlık altında ele alınmaktadır ve bu konular hakkındaki yazın taramasına yer verilmektedir.

1.1. MARKA

Günümüzde tüketici seçimlerine etki etmenin zorlaştığı ve rekabetin oldukça yoğunlaştığı pazar koşulları ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2005). Ulaşım ağlarının genişlemesi, ulaşım araçlarının gelişmesi, teknoloji alanındaki ilerlemeler ve internetin yaygınlaşması ürünler arası rekabetin hem ulusal hem de uluslararası anlamda daha da artmasına neden olmaktadır. Birbirinin ikamesi olan birçok ürün için pazarda öne çıkabilmek veya mevcut pazardan pay alabilmek önemli hâle gelmektedir. Marka, tam bu noktada hem tüketiciler hem de mal ve hizmet sağlayıcılar açısından dikkat edilmesi gereken bir olgudur.

1.1.1. Marka Kavramı

Marka, satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlamalarını ve rakiplerine göre farklılaştırmalarını sağlayan isim ve sembollerdir (Aaker, 1991). Doyle (1989) da benzer bir tanımlama yaparak başarılı markaları, ürünlere pazarda farklılaştırıcı ve

sürdürülebilir bir avantaj yaratan, isim, sembol, tasarı ya da bunların bir birleşimi olarak açıklamaktadır. Farklılaştırıcı avantajın bir markanın rakipleri karşısında tüketicilere tercih edilebilir bir neden sunmasını, sürdürülebilir avantajın ise ürünün rakipleri tarafından kolaylıkla kopyalanamamasını ifade ettiğini belirtmektedir.

Farquhar (1990), markayı ürünün değerini arttıran, firma ve tüketiciye değer katabilen bir kavram olarak ele almaktadır. Marka, tüketicilerin ürün satın alma ve kullanma sürecinde hangi kararı vermesi gerektiği sorusuna cevap bulmaları için bir ipucu niteliği taşır (Uztuğ, 2005). Marka oluşturabilmek için ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde ayrıcalıklı olarak yer edinmesi gerekir. Bir marka tüketicinin aklına ayrıcalıklı olduğu fikrini ne kadar yerleştirirse gerçek marka tanımlamasına o kadar yakınlaşmış olur (Knapp, 2003). Marka, birçok değerli işleve sahiptir; firmaların müşterilerine sundukları tekliflerde önemli bir belirleyicidir, müşterilerin ürünler arasından seçim yapmasını kolaylaştırabilir, kalite seviyesi konusunda söz verir, müşterinin yapacağı seçim ile ilgili riski düşürür ve güven sağlar. Ürün için yapılacak pazarlama çabalarının etkinliğinin belirlenmesinde markaların önemli bir rolü vardır (Keller ve Lehmann, 2006).

Tüketiciler her gün birçok karar alma durumundadır. Bu karar alma süreçlerinde karşılaştıkları sayısız ürün ve onların gönderdiği mesajlar arasından en etkin ve kolay seçimi markalar aracılığıyla yapmaktadırlar. Çünkü tüketiciler ürün seçim süreçlerini basitleştirmek isterler ve bu nedenle de daha önceki alışkanlıklarına bağlı kalma yolunu seçerler. Bu seçimi yapmanın en basit yolu ise geçmişte memnun oldukları markaları tercih etmektir (Doyle, 1989). Satın alma kararı verecek olan kişiler, birbirlerine rakip olan markalar arası seçim süreçlerinde, markanın kendi ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağı, ödendiği fiyatı hakedip haketmeyeceği, yapılacak satın alma sonrasında rahat olup olmayacağı vb. konularda risk durumları algırlar (De Chernatony ve diğerleri, 2011). Marka sahibi olan ürünler hem algılanan değerleri için önemli bir söz verirler hem de güvenilirlik oluşturarak ortaya çıkması olası risklerin azaltılmasını sağlarlar. Markanın verdiği söz sayesinde tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirirken tercih edilen markalı ürünün risk oranının, rakiplerinin markasız bir ürüne göre daha düşük olduğunu düşünürler (Roll, 2011). Bir ürün yüksek bir marka gücüne sahip olduğunda tüketiciler tarafından kolaylıkla ayırt edilebilir hâle gelmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003).

Marka aynı zamanda pazarı etkileme gücü olan bir ismi de ifade ettiği için ne kadar fazla kişinin bildiği, güvendiği ve ikna olduğu bir marka hâline gelirse mevcut gücünde de artış elde edecektir (Kapferer, 2008).

Anholt (2006), şehirlerin de bir marka olabileceğini söylemektedir. Fayda yaratan mal ve hizmetler gibi şehirler de yatırımcılar, ziyaretçiler ve orada yaşayan kişileri içine alan, tüketici olarak kabul edilebilecek gruplara günlük iş hayatlarında ve bununla ilgili yürüttükleri faaliyetlerde deneyim sağlayabilecekleri faydalar oluşturmaktadır. Şehirler, tıpkı mal ve hizmetlerde olduğu gibi birbirleriyle rekabet içindedir. Bu nedenle turizm geliştirme ve markalaştırma çalışmaları aracılığıyla pazarlanabilen bir ürün olarak kabul görmelidirler (Zhang ve Zhao, 2009). Marka şehir oluşturmadaki ana hedef de rekabet içinde tercih edilme oranını arttırmak ve bağlılık sağlamaktır (Insch, 2011). Şehirler etkin ve iyi performans gösterdikleri faaliyet alanlarında markalaşma şansı yakalayabilirler. Örneğin; New York ve Londra önemli finans merkezleri olarak belirli markalara sahiptir ve bu sayede sektörle ilgili olarak önemli iş faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca şehirler yarattıkları sloganlarla da markalaşma sağlayabilmektedir. "*I amsterdam*", "*I ♥ NY*" ve "*Your-Singapore*" gibi şehirler tarafından oluşturulan farklı sloganlar, şehrin tanıtımını ve markalaşmasını sağlamak adına içinde çeşitli mesajlar ve hikâyeler barındırmaktadır (Ooi, 2011).

Şehirlerin markalaşması, yatırımlarda ve turizmde artış meydana getirerek rekabet avantajı yaratılması, toplumun gelişimine yardımcı olunması, şehrin sahip olduğu kimliğin ve vatandaşların şehirle özdeşleşmesinin sağlanması, toplumsal dışlanma ve huzursuzluğa engel olunması için sosyal kuvvetlerin etkin hâle getirilmesi konularında önemli bir araç görevi görür (Kavaratzis, 2004). Şehrin ayırt edici bir markaya sahip olması, turizm hareketine katılacaklar için şehrin olanaklarını yansıtarak turistlerin seyahat seçimlerinin kolaylaştırılmasını sağlar (Liu, 2015). Örneğin; Paris ve San Francisco romantizm, Sydney ve Indianapolis spor, Rio de Janeiro ve Las Vegas gece eğlenceleri, Venedik ve Kyoto ise kültür konusunda marka sahibi olmuş şehirler olarak bilinmektedir (Holcomb, 1999).

1.1.2. Marka Değeri

Marka değeri, bir markanın değerini ve mevcut özelliklerini açıklamak için araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Geniş kullanım alanını kapsayan bir kavram olması nedeniyle marka değerinin ortak bir tanımı yoktur. Araştırmacıların kavram hakkında değişik modeller içeren farklı yorumları vardır (Lucarelli, 2012). Marka değeri kavramını genellikle iki araştırma alanı daha çok ele almaktadır. Bazı yazarlar kavramı finansal açıdan inceleyerek muhasebe ve satın alma amaçları için marka değerinin belirlenmesine odaklanmaktadır. Bazıları da kavramı pazarlama alanında, markanın tüketici davranışı üzerine etkisi üzerinden değerlendirmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995).

Marka değeri, *"bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri"* olarak tanımlanmaktadır. Başka bir şekilde ifade edersek, marka sahibi olmadan önceki ürün değerinin, marka sahibi olunmasıyla birlikte arttırılmasıdır (Doyle, 2003). Kavram, benzer özelliklere sahip ürünler arasında tüketicilerin markalı ürün ve markasız ürün değerlendirmesine göre satın alma tercihlerinde yarattığı fark olarak da açıklanmaktadır (Yoo ve diğerleri, 2000). İşletmeler yönünden mevcut markanın sahip olunan ürünle ilişkilendirilmesinin sağlanarak arttırılan nakit akış değerleriyle marka değerinin ölçümü gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin; Marriot bir alt marka zincirlerinden olan Fairfield Inn'e Marriott marka ismini de ekleyerek doluluk oranlarında yüzde on beş artış sağladığını tahmin etmektedir (Farquhar, 1990). Aaker (2009), marka değerini dört kategoriye ayırmaktadır:

- Marka adı bilinirliği,
- Marka sadakati,
- Algılanan kalite,
- Marka çağrışımları.

Marka değeri, tüketicinin marka adını bildiği mal ve hizmetlere karşı davranışını olumlu yönde etkiler. Aynı zamanda benzer iki ürün arasında birinin diğerine göre tercih edilmesini sağlar (Kotler, 2003). Tüketicinin markayı öğrenme

ve karar verme süreçleriyle birlikte marka değeri zamanla artış göstermektedir (Erdem ve diğerleri, 1999). Pazarlama stratejileri planlanırken marka değeri önemli bir rol almaktadır (Keller, 2003). Doğru ve tarafsız ölçülen marka değeri, alınan pazarlama kararlarının uzun dönemli etkisinin tespit edilebilmesi için yararlı bir ölçüt olarak kabul edilir (Simon ve Sullivan, 1993). Yüksek marka değerine sahip markalar yüksek fiyat vererek önemli bir pazar payı elde etmektedir (Kamakura ve Russell, 1993).

Marka değeri, markanın başarısının da bir göstergesidir. Çünkü markanın ulusal ve uluslararası alanda kazandığı başarıların toplamından meydana gelir. Bir değer oluşturulması ve sürdürülmesi için ürün çeşidi, ürünün yer aldığı sektör vb. değişkenlerin dikkate alındığı gerçek ve dinamik bir uygulama gereklidir (Elitok, 2003). Rakipler için bir engel olan marka değeri, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaktadır. Değer oluşturulabilmesi için uzun süreli ve dikkatlice hazırlanmış pazarlama yatırımları gereklidir. Bu şekilde marka değeri sürdürülebilir ve dayanıklı bir özelliğe sahip olur (Yoo ve diğerleri, 2000). Markanın tercih edilme ihtimalini arttırması, müşteri sadakati yaratması ve markayı rekabetçi tehditlerden koruması sebebiyle marka değeri önemli bir unsurdur. Aynı zamanda pazarlama iletişiminin etkin yürütülmesine ve müşterilerin marka farkındalığının yüksek tutulmasına da yardım eder (Pitta ve Katsanis, 1995).

Mal ve hizmetlerin marka değerinin yanında şehirlerin de bir marka değerine sahip olduğu söylenebilmektedir. Marka değerinin ortaya çıkarılması sonucunda şehrin rakipleri karşısındaki gücü ve gelişim sürecine etki edebilecek unsurların görece önemi gibi farklı konular açısından elde edilen bilgiler sayısallaştırılabilmekte ve bu sayede şehrin tüm paydaşları arasında bağlantı sağlayacak bir iletişim dili ortaya çıkarılabilmektedir. Doğru yapılan şehir marka değerini belirleme çalışmaları ile birlikte daha sonraki dönemlerde şehrin başarısını test edebilecek güvenilir verilere ulaşılabilmekte ve şehir için ileriki yıllarda başarının sağlanması yolunda temel olarak nelere odaklanması gerektiği konusunda bir fikre sahip olunabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011).

1.1.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaya yönelik insan özellikleri kümesi olarak tanımlanabilir. Markayla bağlantılı olan kişilik özellikleri herhangi bir insanda olduğu gibi devamlılık gösterir ve birbirinden farklılaşır (Aaker, 1997). Marka kişiliği, ürünle ilgili algılar etrafında biçimlenen ürün bilgisi olarak da açıklanabilmektedir (Freling ve Forbes, 2005a). Markanın sahip olduğu kişilik sayesinde tüketicilerle iletişim gerçekleştirilerek yavaş yavaş markanın karakterinin de olgunlaşması sağlanmaktadır (Kapferer, 2008).

Bir marka tanımlanırken özellikleri bakımından üç farklı bölüme ayrılabilir. Bunlar; markanın sahip olduğu fiziki, işlevsel ve karakteristik özellikleridir. Markayı tanımlarken çağdaş, eski, hareketli, egzotik gibi ifadelerden yararlanılabilir. İşte markanın sahip olabileceği bu karakter özellikleri marka kişiliği kavramına karşılık gelir (Plummer, 2000). Aaker (1997), yaptığı araştırmada marka kişiliği boyutlarına dair teorik bir yapı geliştirerek boyutları "*samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sertlik*" şeklinde ayırmaktadır. Ayrıca insani kişilik özelliklerinin yanı sıra yaş, cinsiyet, sınıf gibi demografik özellikler de marka kişiliğinin kapsamında yer almaktadır (Aaker, 2009). Tüketiciler, insani ilişkileri ve kişilik özelliklerindeki farklılığı ayırt edebilme konusunda deneyime sahip oldukları için markaların kişilikleri hakkında yer alan detayları da görebilmekte ve bu sayede markayla bağlılık oluşturabilecek ilişkiler kurabilmektedir (Ellwood, 2002). Marka iyi belirlenmiş bir kişiliğe sahipse tüketicilerle arasında doğru bir etkileşim yaratılacak ve tıpkı gerçek hayatta insanlar arasında olduğu gibi ilişkiler gelişmesi sağlanacaktır (De Chernatony ve diğerleri, 2011).

Marka kişiliği, pek çok açıdan güçlü markalar oluşturmak için kullanılır. Örneğin; tüketicilerin kişiliklerini anlatmalarına destek olabilecek kişiye özgü yararlar sağlar ve tıpkı bireylerin kendi kişiliklerinin günlük yaşamda birbirleri arasındaki ilişkileri etkilediği gibi markanın sahip olduğu kişilik de tüketici ve marka arasında bir ilişki oluşturulmasına yardımcı olur. Son olarak da ürünün mevcut özelliklerinin tüketiciye ulaştırılmasına aracılık eder (Elitok, 2003). Bir marka özgün kişilik özellikleri ile somut hâle dönüştürülebilirse tüketicinin marka kişiliğini daha olumlu bir şekilde dikkate almasını sağlayacak ve bunun sonucunda tüketici

tercihlerini etkileme şansına sahip olabilecektir. Fakat marka kişiliği üzerinde olumlu izlenim yaratmak tek başına yeterli değildir. Markalar, tüketici seçimlerinde etkili olmak için marka kişiliği aracılığıyla aynı kategorideki rakiplerinden farklılaşmalı ve kendine özgü bir yer edinmelidir (Freling ve diğerleri, 2011). Tüketicilerin olumlu bir kişiliğe sahip güçlü markaları, marka kişiliği belirsiz olan rakiplerine göre daha bilindik, daha sıkıntısız ve daha az riske sahip şekilde algılamaları olasıdır (Freling ve Forbes, 2005b). Kişilik ve satın alma yönelimi değerlendirildiğinde ise tüketicilerin kendi kişilikleriyle benzer kişiliğe sahip markaları tercih ettiği söylenebilmektedir (Özer ve Ersoy, 2012).

Kişiliğin insanlar için devamlı gelişmekte olan bir olguyu ifade etmesi gibi markalar yönünden de marka kişiliği benzerdir. Markanın sahip olduğu kişilik onun kimliğini oluşturmakta ve pazarlama stratejilerinin birçok aşamasında yöneticileri yönlendirici bir rol oynamaktadır (Özer ve Ersoy, 2012). Bu yüzden bir ürün veya firmayı temsilen markaya ait bir kişiliğin bulunması gerekir. Marka kişiliği oluştururken şu adımlar takip edilebilir (Erdil ve Uzun, 2010):

- Hedeflenen tüketicileri belirlemek,
- Tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin yanında hoşlandıkları şeyleri bulmak,
- Hedef tüketicilerin kişilik profilini belirlemek,
- Hedef tüketicilerin kişilik profiline uygun olarak ürünün marka kişiliğini oluşturmak.

Şehirlerin marka kişiliği ise faydacı, simgesel ve deneyimsel özelliklerin birleşiminden oluşan, şehir markasıyla bağlantılı insani özellikler kümesi olarak tanımlanabilir (Kaplan ve diğerleri, 2010). Şehir marka kişiliği ile ilgili yapılan araştırmalar Aaker'in oluşturduğu kişilik boyutlarının şehirleri tam anlamıyla tanımlamak için yeterli olmadığını ortaya koymaktadır (Glińska ve Gorbaniuk, 2016).

1.1.4. Marka Kimliği

Marka yaratılırken değerlendirilmesi gereken ana hususlardan biri, onu rakiplerinden ayıracak bir marka kimliği oluşturabilmektir. Marka kimliği sayesinde

ürün pazarda daha etkili ve çabuk ilerleme sağlayabilecektir (Elitok, 2003). O hâlde kimlik, marka yaratma aşamalarının temelinde yer alan önemli bir kavramdır (Hanna ve Rowley, 2011). Herhangi bir firmanın, mal veya hizmetin konum, sembol, tecrübe ve verdiği mesaj gibi kontrol altında tutulabilir öğelerinden meydana gelmektedir ve bunların uzun süreler boyunca devam etmesi amaçlanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003). Çünkü oluşturulacak ve devamlılık arz edecek gerçek, etkili marka kimliği markanın güçlü kalmasını sağlayacaktır (Uztuğ, 2005).

Pazar içindeki yoğun rekabette başarı sağlayabilecek bir marka yaratabilmek için dikkat edilmesi gerekenlerden biri, marka kimliğinin konumunun ne olacağını ve bu kimliğin nasıl anlatılacağını belirleyebilmektir. Başka bir deyişle, marka kimliğinin ne şekilde yaratılacağını bilmektir (Aaker, 2009). Marka için kimlik oluştururken şunları belirlemek önemlidir (Elitok, 2003):

- Tüketicilere verilecek sözler,
- Tüketici ve markanın birbirleriyle olan bağı,
- Tüketicilere yarar sağlayacak değer teklifleri.

Marka yönetiminde görevli kişiler dikkatli bir şekilde marka kimliği ile ilgili gerekli planları oluşturmalıdır. Doğru biçimde hazırlanmış marka kimliğinin tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde kilit bir etkisi vardır (Doyle, 2002). Eksik ve yetersiz kalmış ya da doğru oluşturulamamış marka kimliği, pazardaki rekabet içinde markanın mevcut kapasitesini yansıtamamasına ve kendini farklılaştırmasına neden olacak, sonucunda da rekabet karşısında markayı savunmasız bırakacaktır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Marka stratejisi oluşturan kişiler için marka kimliği, markayı temsil eden ve tüketicilere vaatte bulunan marka çağrışımları seti olarak kabul edilmektedir. Marka için oluşturulan bir kimlik, tüketicilere duygusal ve bireysel yararlar oluşturarak markanın tüketicilerle bir bağ oluşturmalarını sağlayabilir (Aaker, 2009). Tüketicilerin farkında olduğu, pazarda güce sahip ve tüketici motivasyonu sağlayan bir kimlik rekabette öne çıkılmasına yardımcı olmaktadır. Bu tarz başarıya ulaşmış markalara sahip olanlar, ileriki yıllar için gerçekleşecek tahmini talepleri daha net bir şekilde

tespit edebilmekte ve satış oranlarını yüksek seviyelere çekme şansını yakalayabilmektedir (Knapp, 2003).

Marka kimliği, markayı birçok yönden çevrelemekte, markaya parça parça bakmak yerine onu bütünsel açıdan değerlendirmektedir. Markayı sürekli olarak geliştirmesi ve büyüme sürecinde kâr elde edilmesini sağlaması açılarından önemli bir unsur olarak ele alınabilmektedir (Uztuğ, 2005). Yaratılan marka kimliğinin tüketici üzerinde etkili olması için onların zihninde yankılanması ve markanın gelecek yıllarda gerçekleştirebileceklerini doğru şekilde yansıtarak markayı rakiplerinden farklılaştırması gerekir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Aynı zamanda marka farklı alt markalar da yaratabilir ve her biri için özgün kimlikler oluşturabilir. Böylece daha değişik pazarlara girme şansı yakalayabilir ve farklı fırsatlarla karşılaşabilir (Elitok, 2003).

Bölgeler ve şehirler açısından özel bir kimlik yaratma süreci ise mal ve hizmetlerle benzer şekildedir fakat daha karmaşık ve çok yönlü bir özellik gösterir. Şehirlerin birden fazla sektör, kuruluş ve ilgi alanını içine alması sebebiyle şehre özgü tek kimlik oluşturabilmek zorlaşmaktadır. Şehre özgü bir kimliği başarılı şekilde oluşturabilmek için şehrin sahip olduğu sosyal ve kültürel simgelerden yalnızca birkaçının seçimi gerekmektedir. Karmaşık bir kimlik oluşturmak rasyonel olmayacağı için birkaç farklı nokta seçilip şehir adına onların öne çıkarılması sağlanmalıdır. Bu süreç sonunda başarı elde edilirse, şehre kendine özgü olan ve ekonomik anlamda değer katacak bir imaj ve kültürel değer kazandırılacaktır (Deffner ve Liouris, 2005). Şehirlerin markalaşma sürecinde kimlik oluşturmak zorunlu hâle gelmektedir. Çünkü birçok marka stratejisi geliştirilmiş ve farklı pazarlama çalışmaları yapılmış olsa da şehre özgü bir kimlik yaratılamadığı, bu çabalar kimlik üzerinde yoğunlaştırılmadığı sürece tüm bu faaliyetler yetersiz kalacak ve uzun süreli bir başarı sağlanamayacaktır (Tataroğlu ve diğerleri, 2015).

1.1.5. Marka İmajı

Marka imajı, 1950'li yıllardan itibaren tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda önem arz eden bir kavram olarak yer almaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Kavram, tüketicilerin markaya dair algıladıklarını ifade etmektedir. Tüketici

zihninde oluşan marka imajı, marka aracılığıyla gönderilen mesajların tüketicisi tarafından yorumlanması sonucu oluşmaktadır (Doyle, 2003). Bu imaj, markayı kullanan kişilerin ona dair yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003). Marka imajı için gereken şartlardan biri, tüketicisi zihninde markaya dair bir şekil meydana getirebilmesidir (Keller, 1993).

Marka imajı oluşurmada birtakım ana öğeler yer almaktadır. Bu öğelerin bir bölümü ürünün kendisiyle, diğer bölümleri de tüketicisi gereksinimleri, yaşayış şekilleri gibi tüketicilere dair farklı konularla ilişkilidir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Olumlu yönde marka imajı; hedeflenen pazarın tanımlanması, ürünün mevcut konumunun tespit edilmesi ve tüketicilerin markaya verdiği cevapların belirlenebilmesi için önem teşkil etmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995). Bu yönde bir imaj, pazarlama çalışmaları sonucu meydana gelmekte ve zihinde markaya dair güçlü, eşsiz izlenimler yaratabilmektedir (Keller, 2003). Markanın olumlu imajı ve yüksek tanınılırlık seviyesi, yapılacak fiyatlandırma ve tanıtım çalışmaları üzerinde de yararlı etkiler oluşurmaktadır (Keller, 1993).

Tüketicinin sahiplenebileceği ve rakiplere göre farklı yaratılmış bir marka imajı, onu kullanan kişilerle mal, hizmet veya firma arasında bir bağlılık sağlayabilmektedir (Knapp, 2003). Bununla birlikte marka adı tüketiciler tarafından ne kadar çok hatırlanırsa, marka imajı aracılığıyla edinilen bilgiler bir st kademe olarak kabul edebileceğimiz markaya yönelik inanç ifadelerine dönüşebilmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2000).

Tüketiciler benzer ürünleri değerlendirirken marka imajı rakiplerine göre daha iyi olan ürün kaliteli olduğu algısını uyandıracaktır ve satın alma tercihine etki edecektir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Markanın tanınılırlık seviyesinin yüksekliği ve olumlu bir imaja sahip olması, yapılacak pazarlama faaliyetlerinin daha etkin gerçekleştirilebilmesi yönünde artışı sağlayabilmektedir (Keller, 1993). Bu sebeple tüketicisi gözünde başarılı bir marka imajı, yoğun rekabet ortamında her zaman markayı bir adım ne çıkaracaktır. Park ve diğerleri (1986), marka imajının başlangıçta iyi oluşturulması hâlinde, markanın yaşam sürecinde uzun dönemli satışılar gerçekleştirebilmesi için önemli bir etki yaratacağını belirtmektedir.

şehirlerin de kendi toplumları tarafından kavranılmış ana değerleri ve belirgin imajları vardır. Örneğin; Paris romantizm, Milano moda, New York eşitlilik ve

hareketlilik, Washington güç ve Tokyo çağdaşlık imajlarına sahip olarak algılanmaktadır (Zhang ve Zhao, 2009). İmaj, şehirler aracılığıyla yollanan birçok farklı mesajın, alıcıların zihninde oluşturduğu algılar sonucunda meydana gelir ve bu algılar kişiden kişiye değişiklik gösterebilir (Kavaratzis, 2004). Her kişi çeşitli demografik ve psikolojik özelliklere sahip olduğu için değer verdikleri ve algıladıkları şeyler birbirlerinden farklılaşabilmektedir. Örneğin; bireyin girişimci, öğrenci ya da ziyaretçi olması, şehir ile arasında kuracağı bağa ve kişinin zihninde oluşan imaja etki etmektedir. Bu sebeple birden fazla alt imaj ortaya çıkabilmektedir (Laaksonen ve diğerleri, 2006).

1.2. FUAR

Fuarlar, mevcut ürünün tüketiciye sunulması ve tanıtımın sağlanması, ürünün özellikleri hakkında bilgilendirme yapılması, rekabet ortamının görülmesi, işletmenin imajının kuvvetlendirilmesi, turizmi geliştirmesi, teknolojik işbirlikleri yapılması vb. sebeplerle organize edilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2010). Bu organizasyonlar, sanal ortamdaki tanıtım olanaklarında meydana gelen artış dolayısıyla etkin faaliyetler yürütülebilmesi özelliklerinde azalma yaşamasına rağmen işletmelerin ürünlerini tanıtılabilmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır (Budak ve Budak, 2010).

1.2.1. Fuar Kavramı

Fuar, ticari malların tanıtımının ve pazarlama çalışmalarının yapılabilmesi için belirlenen bir yerde ve zaman aralığında organizasyonu gerçekleştirilen satış alanlarıdır (Büyük Larousse, 1986). Latince *"bayram, alay, dini tören"* anlamına karşılık gelen *"feria"* ve Fransızca *"foire"* olarak kullanılan sözcükler dönüşerek dilimizde fuar kelimesini ortaya çıkarır (Sönmezdağ, 1978). Almandada fuarı ifade eden *"messe"* kelimesinin kökü de Latince *"kitle"* anlamında olan *"missa"* kelimesinden gelir. Bu kelimelerin anlamı değerlendirildiğinde, fuar sözcüğünün tanımı, insan topluluklarının buluşması için organize edilen bir çeşit etkinlik olarak açıklanabilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005). *"Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine"*

Dair Usul ve Esaslar" adlı yönergede ise fuar tanımı şu şekilde yapılmaktadır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2015):

Stantlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütmeye ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikler.

Fuarlar, belirli mal ve hizmetler ile ilgili sektör temsilcilerinin bir araya getirildikleri yerlerdir. Fuarların temel hedefi, ziyaretçilere ürünlerin sunumunu gerçekleştirerek onların ürünler hakkında farkındalığının ve ilgisinin artırılmasıdır. Bu şekilde sergilemesi yapılan ürünlerin satın alınması konusunda tüketiciler güdülenmektedir (Hoyle ve diğerleri, 1995). Fuarlar, doğrudan satış ve reklam faaliyetlerinin birlikte gerçekleşmesini sağlar (Gopalakrishna ve Lilien, 1995). İşletmelerin yapacakları pazarlama faaliyetleri için sürekli olmayan fakat etkili bir araç olan fuarların, kapsamı geniş ve detaylı organizasyonlara ihtiyacı vardır (Peltekoğlu, 2014). Bir fuar organizasyonunun yaratılabilmesi için katılımcı, ziyaretçi, etkinliğin gerçekleştirilebileceği bir alan ve bunların koordinasyonunu sağlayabilecek organizasyon sorumlusunun olması önem arz etmektedir. Bu parçalardan birinin yokluğu hâlinde fuarın gerçekleştirilebilmesi mümkün değildir (Toker, 2007).

1.2.2. Fuarların Önemi

Fuarlar, genellikle katılımcılar ve ziyaretçiler arasında bir diyalog oluşturan ve iki taraf arasında etkili bir iletişim sağlayan ortamlardır (Blythe, 2002). Alıcılar ve satıcılar için bu ortamlar gelecekte gerçekleştirecekleri ticari ilişkilerin başlangıç noktası olabilmektedir (Godar ve O'Connor, 2001).

Fuarlar, arz ve talebin sınırlı bir zaman aralığında etkin şekilde bir araya geldiği ve karşılıklı etkileşim yaratan bir ortamda, mevcut pazarın harekete geçirilip geliştirilmesine yardımcı olur (Association of the German Trade Fair Industry, 2013). Bu etkinliklere katılım sağlayan satın alma sürecindeki tarafların her biri

belirli amaçları için oraya gelmiş, zaman, para ve çaba harcamaya hazır kişilerdir (Blythe, 2010). Fuarların farklı işletmelerin yöneticilerini ve alıcıları bir araya getirmesi sayesinde iki tarafın da amaçları dâhilinde doğru kişilerle buluşma ihtimali artar (Shoham, 1999). Reklam ve promosyon çalışmaları dâhil olmak üzere diğer pazarlama araçlarından farklılık göstermektedir çünkü alıcı ve satıcıların doğrudan iletişime geçmesini sağlar (Munuera ve Ruiz, 1999). Kirchgeorg ve diğerleri (2010), fuarlarda yaratılan anlık iletişimin geleneksel ve sanal iletişim yöntemlerine göre daha etkili olduğunu belirtmektedir. Çünkü fuarların oluşturduğu iletişim ortamı sayesinde hem satıcı hem de alıcı birçok duyusu yoluyla girdi alır ve diğer iletişim araçlarına göre ürün hakkında daha fazla bilgi aktif ve doğrudan aktarılır. Sonuç olarak da uzun süre devam edebilecek iletişim etkisi yaratılmış olur (Association of the German Trade Fair Industry, 2019a).

Ticari etkinlikler yüz yüze toplantılar sayesinde değer kazanır. Fuarlar aracılığıyla gerçekleştirilen bu toplantılar iş ilişkilerini geliştirmesinin yanında yapılacak anlaşmalar için görüşme noktaları da yaratır. Katılımcılara ve ziyaretçilere gerçek zamanlı çözüm fırsatları oluşturarak mevcut sorunlarına en kısa sürede ve detaylı şekilde cevap almalarına yardımcı olur (Palumbo ve Herbig, 2002). Özellikle yenilikçi ürünler sunulduğunda satış süreci olması gerektiğinden daha da karmaşıklaşmaktadır. Bu ürünlerin satışını başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için uzun süre gerekecektir. Bu sebeple fuarlar yüz yüze görüşme şansları yaratan bir ortamda, ziyaretçilerin ürün hakkında özel nitelikleri daha net şekilde öğrenmesini sağlayarak satın alma için ikna edilme ihtimallerini arttırır. Daha da önemlisi katılımcılar ve ziyaretçiler arasında sosyal bir bağ oluşabilir ve güvene dayalı güçlü ilişkiler ortaya çıkabilir (Chiou ve diğerleri, 2007).

Katılımcılar ve ziyaretçiler fuarlarda etkileşim sürecine girer ve bu da sosyalleşme faydası yaratması açısından önemlidir. Katılımcı işletmeler, gelen ziyaretçiler için ekstra zaman harcayarak ve kişisel bilgiler edinme fırsatları yaratarak iki taraf arasında uzun süreli, verimli ilişkiler kurulmasını sağlar (Sarmiento ve diğerleri, 2015). Genellikle yılda bir yapılan bu etkinliklerin oluşturduğu ticari ve yarı-sosyal ortam, alıcıların hem satıcılarla hem de diğer kullanıcılarla iletişimi devam ettirmelerine destek olur (Godar ve O'Connor, 2001). Kirchgeorg ve diğerleri

(2010), müşteri sadakatının arttırılması ve bunun istikrarlı olarak sürdürülebilmesinde fuarlara katılımın verimli bir yol olduğunu söylemektedir.

Fuarlar, özellikle belirli endüstriler için potansiyel müşterilerine yeni ürünlerini sundukları ve potansiyel alıcıların da ürün sahipleriyle iletişime geçtikleri alanlardır. Bu sebeple iki taraf arasında yoğun bilgi alışverişi yaşanır. Fuarlara katılımın asıl teşvik edici unsurlarından biri, bilgi alışverişi fırsatı yaratmasıdır (Florio, 1994). Katılımcılar ve ziyaretçiler bu etkinliklerde kısa süre aralığında bir araya gelerek sektördeki güncel trendleri öğrenebilmekte, uzmanlarla iletişime geçebilmekte ve aynı zamanda sektördeki rekabetle karşı karşıya gelebilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2002).

Potansiyel müşterilerle bireysel etkileşimin yanında işletmeler rakipleriyle ve endüstrideki diğer çalışanlarla da etkileşime girmektedir (O'Hara, 1993). İşletmelerin içinde olduğu sektörün ulusal ve uluslararası birçok temsilcisi fuarlarda yer aldığı için onlara birbirleri hakkında bilgiler edinebilme ve rekabet çevresi hakkında fikir sahibi olma şansı vermektedir (Sharland ve Balogh, 1996). İşletmeler kendi mal ve hizmetlerinin kalitesini rakiplerinkilerle karşılaştırma imkânına sahip olmaktadır bu yüzden fuar etkinlikleri klasik bir kıyaslama aracı olma özelliği de göstermektedir (Association of the German Trade Fair Industry, 2013). Ayrıca fuarlarda üst kademe yöneticilerinin kurduğu kültürlerarası ilişkiler sayesinde gelecek yıllarda işletmeler arası uzun süre devam edebilecek işbirlikleri oluşturulması da sağlanabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2002).

İşletmelerin fuarlardaki satış dışı amaçlara yönelik gösterebildikleri faaliyetler de önem arz etmektedir (Sharland ve Balogh, 1996). Doğrudan satışları direkt olarak etkilemese de marka/imaaj yaratma, müşteri ilişkileri ve halkla ilişkileri geliştirme çabaları gibi satış dışı faaliyetler, fuara gelen ziyaretçilerin gelecekte yapacağı satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Başka bir deyişle, satış dışı faaliyetler, anlık yapılacak satış faaliyetlerine göre daha uzun vadeli etkiler oluşturabilmektedir (Chu ve Chiu, 2013).

Fuarlar, işletmelere pazardaki değişkenler açısından da değerli bilgiler sağlar. Pazara yönelik nasıl bir çalışma yürütüleceği konusunda ipuçları vererek geleceğe yönelik değişim trendlerinin tespit edilmesine yardımcı olur (Association of the

German Trade Fair Industry, 2019a). Fuarlarda ürün veya hizmetlere müşterilerin vereceği ön tepkilerin belirlenebilmesi adına önemli bir fırsat vardır (Bonoma, 1983).

Fuarların az bilinen fakat önemli olan faydalarından biri de işletmelerin fuar için görevlendirdiği personellerinin moral ve motivasyonunu arttırmasıdır. Özellikle düşük kademe personeller (mühendis, satış personeli vb.), tecrübesiz yöneticiler ve bunun yanı sıra üst kademe yöneticilerin de motivasyonlarında artış oluşturur. Çünkü fuarlar her ne kadar normal çalışma temposundan daha yoğun bir tempoda geçse de katılan personel üzerinde bu platformda yer almanın ve görevlendirilmenin olumlu anlamda önemli bir ayrıcalık olduğu fikrini uyandırır (Bonoma, 1983).

1.2.3. Fuarların Dezavantajlı Olabileceği Durumlar

Fuarlar, katılımcılar ve ziyaretçiler tarafından uygun olarak değerlendirilemez ise önemli derecede zaman ve enerji kaybına da yol açabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2002). Fuarcılık sektöründe özellikle saygınlık yönünden ana sorunlar; hangi kuruluş ve ülkelerin fuara katılım sağlayacağı, fuar organizasyonunun kim tarafından yapılacağı ve nasıl bir imaj yaratma ortamı oluşturacağıdır. Öncelikle bu soruların cevabı doğru şekilde bulunmalıdır (Peltekoğlu, 2014). Fuar planlaması önemli bir aşamadır çünkü katılım sağlayanların olumlu çıktılar alabilmesi için organizasyonun başından sonuna kadar yapılması gerekli olan faaliyetler ortaya konmaktadır. Organizasyon öncesi ayrıntılara önem verilmemesi, genellikle istenilen çıktılar elde edilememesine ve amaçlara ulaşılamaması sonucu başarısızlığa neden olabilmektedir (Sashi ve Perretty, 1992). Fuarların dezavantaj oluşturabilecek dört yönü şunlardır (Bonoma, 1983):

- 1) Fuar için yapılan harcamaların pazarlama açısından getiri düzeyinin bilinmemesi,
- 2) Reklam gibi diğer pazarlama araçlarına göre verimliliğin ölçümünün daha zor olması,
- 3) Fuara katılma maliyetlerinin yüksek olması ve devamlı artış göstermesi,
- 4) Katılım sağlayan işletme ve ziyaretçilerde organizasyonla ilgili para ve zaman kaybı yaşayabilme hissi oluşturmaları.

Fuarlarda bir işletmenin yeni ürün sunumu gerçekleştirdiği durumlarda ise organizasyon içinde yer alan diğer rakiplere ürün hakkında çok fazla bilgi edinme şansı yaratılması, sunumu gerçekleştiren işletme bakımından dezavantaj oluşturabilmektedir (Bonoma, 1983). Bunun yanında satış elemanlarını mevcut görev yaptıkları yerlerden uzaklaştırması, özellikle büyük fuarlarda oluşan şaşırtıcı kalabalık ortam, fuar sayılarında artış olması ve düzenlenen organizasyonların sıklaşması, fuarı sadece gezmek amaçlı gelen kişi sayısının fazlalığı, işgücü ve sendika konularında yaşanan sıkıntılar da diğer dezavantajlar arasında yer almaktadır (Herbig ve diğerleri, 1998).

1.2.4. Fuar Türleri

Literatür kapsamında fuar türleri incelendiğinde, farklı sınıflandırmaların yer aldığı görülmektedir. O'Hara (1993), fuarların coğrafi açıdan ve pazar kapsamına göre sınıflandırılabilirliğini belirtmektedir. Bu sınıflandırmaya ek olarak farklı fuar türlerinin de bulunması nedeniyle bu kapsamdaki bazı fuarlar, çalışmada diğer fuar türleri başlığı altında ele alınmaktadır.

1.2.4.1. Coğrafi Açıdan Fuarlar

Coğrafi açıdan fuar türlerinde, fuarların kendine hedef seçtiği kitlenin coğrafi kapsamının genişliği dikkate alınmaktadır. O'Hara (1993), fuarların coğrafi açıdan; bölgesel, ulusal, uluslararası olmak üzere üç bölüme ayrılabilirliğini ifade etmektedir:

Bölgesel Fuarlar: Bu tarz fuarlar düzenlendikleri bölgede yaşayan ziyaretçileri hedef olarak seçmektedir. Fuara katılım sağlayan kişilerin sayısı dikkate alındığında, kapsamı diğer fuarlara göre daha dar olarak kabul edilebilir (Çağlar ve Özcömert, 2002). Ülkemizde düzenlenen Isparta'daki Göller Bölgesi Tarım ve Hayvancılık Fuarı bu fuar türüne uygun olarak gösterilebilir.

Ulusal Fuarlar: Ulusal niteliğe sahip fuarların hedefi, belirlenen fuar teması doğrultusunda düzenlendikleri ülkedeki katılımcılara ve ziyaretçilere ulaşabilmektir. Bölgesel fuarlara kıyasla katılım sağlayan kişi sayısı bakımından kapsamı daha

geniştir (Çağlar ve Özcömert, 2002). Ulusal fuarlarda genellikle düzenlendikleri yerin ismi kullanılır. Ülke için sosyo-ekonomik bir etkinlik işlevi taşır ve aynı zamanda potansiyel uluslararası fuar olma niteliğine sahiptir (Aymanıkuy, 2006). Bursa'daki TURFOOD Gıda Fuarı ülkemizde gerçekleştirilen ulusal çaplı bir fuar örneğidir.

Uluslararası Fuarlar: Düzenlenen ülkeden olan katılımcılar ve ziyaretçiler dâhil olmak üzere birçok yabancı ülkeden de katılım sağlanan ve işletmeler için uluslararası tanıtım şansı yaratan fuarlardır. Uluslararası fuarlara katılan işletmeler organizasyon süresi boyunca temsil ettikleri ülkelerin teknoloji ve sosyal seviyelerinin yanında bu konulardaki olanaklarını da ortaya koyabilmektedir. Önceki yıllarda uluslararası fuarlar yaygın olarak birçok farklı sektörün bir arada bulunduğu etkinlikler şeklinde düzenlenirken, günümüzde tek sektörü içeren uluslararası nitelikli fuarlar daha çok tercih edilmektedir (Çetinkaya ve İlter, 2014). Bir fuarın uluslararası özellik kazanması için öncelikle belirli zaman içinde ara vermeden devam etmiş olması, yeterli büyüme ve kapasite artışını sağlaması gerekmektedir (Aymanıkuy, 2006). Uluslararası fuarlar, ulusal fuarlara kıyasla daha çok katılım sayısına ulaşmakta ve organizasyon sorumlularının daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır (Tunçel ve diğerleri, 2019). Türkiye'de düzenlenen bir fuarın uluslararası özelliğe sahip olabilmesi ve "uluslararası" ismini kullanabilmesi için gerekli görülen şartlar şöyle belirtilmektedir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2015):

Fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı veya benzer isim ya da konuda son beş yıl içerisinde en az iki defa düzenlenmiş olması; ayrıca doğrudan veya dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısının, tüm katılımcı toplamı içerisinde en az yüzde on beşe ulaşması veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekaare stant alanı büyüklüğünün, toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının, toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçuklu bulunması.

Farklı ülkelerden katılımlara dikkat edilerek yabancı ülke katılımcılarının toplam katılım içindeki oranı hesaplanmaktadır ve düzenlenen bu fuarın ithalatı mı yoksa ihracatı mı hedeflediği de belirlenmektedir. Örneğin; Hannover Sanayi Fuarı, önceki zamanlarda daha az yabancı katılımcıyı içerirken, günümüzde gelişerek Avrupa'nın batısı ve Almanya dâhil olmak üzere tüm dünya pazarını kendine hedef

seçmektedir ve dünyanın birçok yerinden işletmeyi ağırlamaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) verilerine göre, ülkemizde 2019 yılında düzenlenen 482 fuarın 133'ü uluslararası niteliğe sahiptir.

1.2.4.2. Pazar Kapsamına Göre Fuarlar

Pazar kapsamına göre fuarlar, organizasyon içinde yer alan farklı sektörlerin sayısına göre değerlendirilmektedir (Bello ve Barczak, 1990). Bu fuar türü; genel (yatay) fuarlar ve ihtisas (dikey) fuarlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (O'Hara, 1993):

Genel (Yatay) Fuarlar: Birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok işletmenin aynı etkinlik içinde ürün sunumlarını gerçekleştirip tanıtımlarını yapabildikleri fuarlardır. Genel fuarlar, günümüzün fuar sektöründe ihtisaslaşmanın önem kazanmaya başlamasıyla birlikte işletmeler tarafından daha az tercih edilir hâle gelmektedir. Herbig ve diğerleri (1997), genel fuarların kalabalık bir pazar çevresi içermesinden dolayı şenlik havasına dönüşebileceğini ve bu konunun genel fuarları etkileyen olumsuz bir yön olduğunu belirtmektedir. Çünkü katılımcılar, birden çok farklı sektörde faaliyet gösteren işletmenin yer aldığı ve kalabalık ile birlikte şenlik havasına dönüşen ortam nedeniyle hedef müşterilerine ulaşma ve o müşterilerin stantlara ziyaretini sağlama konularında zorluk çekmektedir. TOBB verilerine göre, 2019 yılında ülkemizde yapılan ve sayısı yediye kadar düşmüş olan genel fuarlara, Manisa'daki Mesir Sanayi ve Ticaret Fuarı örnek gösterilebilir. 2019'da seksen sekizincisi düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı ise dünya çapında en köklü genel fuarlar içinde yer almaktadır.

İhtisas (Dikey) Fuarları: İhtisas fuarları, genel fuarlara göre daha kısa süre aralıklarında gerçekleştirilmektedir. TOBB (2015), ihtisas fuarlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

Belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir.

İhtisas fuarları, genel fuarlar kadar kapsamlı bir uygulama alanına yönelik düzenlenmemekte, genelde bir ya da birkaç sektörde faaliyet gösteren işletmeleri bünyesinde toplamaktadır. Sadece belirlenen tema çerçevesinde işletmelerin ürün ve hizmetlerini sunmasına olanak veren ihtisas fuarları, kalabalık insan toplulukları yerine daha çok sektöre hâkim hedef müşterilerin stantları ziyaret etmesini sağlayan etkinliklerdir. Fakat bu düşünceden yola çıkarak bu tür fuarların halka açık olmadığı gibi bir yargıya varılması yanlış olur çünkü halkın ziyaret edebileceği ve onlara açık olan ihtisas fuarları da organize edilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005).

1.2.4.3. Diğer Fuar Türleri

Literatürde geniş kabul gören fuar bölümlendirmeleri harici ayrı başlıklar altında değerlendirmeye alınan farklı fuar türleri de bulunmaktadır. Bu fuar türlerinden bazıları şunlardır:

Tüketici Fuarları: Tüketici fuarları, halkın kullanımına açıktır (örneğin: ev fuarları, çiçekçilik ve bahçecilik fuarları, otomobil fuarları, yat-tekne fuarları) ve makul bir giriş ücreti karşılığında ziyaret edilebilir (Astroff ve Abbey, 1998). Bu fuarlar, sadece bir ürün grubuna yönelik olabilmesinin yanında satışı gerçekleştirilen değişik ürünleri de kapsayabilir (Hoyle ve diğerleri, 1995). Tüm halkın ziyaretine açık olan ve 2019 yılıyla birlikte yirmi dördüncü kez organizasyonu gerçekleştirilen İzmir Kitap Fuarı, ülkemizde düzenlenen tüketici fuarlarından biridir.

Solo Fuarlar: Tek ülkenin katılım sağladığı fuarlar solo fuar türü olarak kabul edilmektedir. Yabancı ülkelerde organize edilen "*Türk İhraç Ürünleri Sergileri*" ve "*Türk Haftaları*" solo fuarlara örnek olarak verilebilir. Bu tarz fuarlar düzenlenirken ortaya çıkan en önemli sorun etkinliğin tanıtımıdır. Fuar organizatörü ya da etkinlik dâhilinde fuarda sunumu yapacak olan ülke, tanıtım çalışmalarını kendi yürütmek ve gerekli olan sayıda hedef kitleyi fuara çekmek zorundadır. Eğer bu gerçekleştirilebilirse organizasyonda farklı ülkelere işletmeler yer almadığı ve rekabet ortamı bulunmadığı için fuar sonunda olumlu çıktılar elde edilebilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005).

EXPO Fuarları: EXPO fuarları, ilgi çekici faaliyetleri içeren ve insanlığın küresel anlamda karşı karşıya kaldığı ana sorunlara çözüm üretebilmek amacıyla

belirli bir tema altında düzenlenen uluslararası etkinliklerdir. Ülke yönetimleri aracılığıyla organizasyonları gerçekleştirilen ve destek sağlanan bu etkinlikler, farklı ülkeleri ve uluslararası kuruluşları bir arada toplayarak milyonlarca ziyaretçi sayısına ulaşma, yeni hareketler oluşturma ve düzenlenen şehirde olumlu yönde değişimi sağlama açılarından faydalar yaratmaktadır. Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE) tarafından organizasyonu gerçekleştirilen dört çeşit EXPO bulunmaktadır (Bureau International des Expositions, 2020a):

- 1) Dünya EXPO'su,
- 2) İhtisas EXPO'su,
- 3) Bahçecilik EXPO'su,
- 4) Milano Trienali.

Dünya EXPO organizasyonları resmi olarak "*Uluslararası Tescilli Sergiler*" adıyla da bilinmektedir. Küresel bir tema çerçevesinde günümüzün hemen çözüm üretilmesi gereken evrensel sorunlarına ışık tutulmasını sağlayan bir etkinliktir. Dünya EXPO'su, on milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır ve yıllar ilerledikçe de bu etkinliği düzenleyen şehirlerin dönüşüp gelişmesine olanak vermektedir (Bureau International des Expositions, 2020b). BIE kriterlerine göre, beş yılda bir düzenlenen ve en fazla altı aya kadar sürebilen Dünya EXPO organizasyonlarının herhangi bir alan sınırlaması yoktur. Organizasyon istenen büyüklükte alan kullanılarak o yıl için belirlenen ev sahibi şehir tarafından gerçekleştirilmektedir.

İhtisas EXPO'su, BIE'nin belirlediği kurallara göre, Dünya EXPO'sundan farklı şekilde, en fazla yirmi beş hektar kısıtlaması olan bir alan içinde, en uzun üç ay sürebilen, gerçekleştirilmesi planlanan son iki Dünya EXPO'su arasında bir senede düzenlenen ve uluslararası kapsamda herkesi ilgilendirecek bir konu çerçevesinde organize edilen EXPO türüdür. Bahçecilik EXPO'su ise sağlıklı yaşam, yeşil ekonomi, sürdürülebilir yaşam gibi konularda bahçecilik ve tarım sektöründe yer alan üretici ve işletmelerin işbirliği yapabilecekleri, bilgi alışverişi gerçekleştirebilecekleri, çözüm önerilerini paylaşılabilecekleri bir ortam yaratır (Bureau International des Expositions, 2020c). BIE'nin şartlarına göre, bu EXPO

türünde alan sınırlaması bulunmamaktadır ve en fazla altı aya kadar devam edebilmektedir. Bunun yanında düzenlenme sıklığı olarak son iki bahçecilik fuarı arasında minimum iki sene olması ve gerçekleştirilecek son iki Dünya EXPO etkinliği arasında bir senede yapılması şartları da gözetilmektedir. Bahçecilik EXPO'su, ülkemizde şu ana kadar gerçekleştirilebilen ilk ve tek EXPO türüdür. 2016 yılında "*Çiçek ve Çocuk*" teması etrafında bu organizasyona ev sahipliği yapan Antalya, Türkiye'deki ilk EXPO düzenleyicisi unvanına sahip şehirdir. Son EXPO türü olan Milano Dekoratif Sanatlar ve Modern Mimari Sergisi, diğer adıyla Milano Trienali, sanat ve mimari alanında Milano'da düzenlenen bir organizasyondur. Milano Trienali'nde amaç, sosyal ve ekonomik gelişimle bağlantılı olarak sanat ve yaratıcılık konusunda vizyona sahip bir yapı oluşturmak ve toplum, sanat, sanayi arasındaki etkileşimi sağlamaktır (Bureau International des Expositions, 2020d).

Sanal Fuarlar: Artık birçok fuar düzenleyicisi geleneksel fuarların yanında sanal fuarlar da organize etmektedir (Herbig ve diğerleri, 1997). Fiziksel fuarlarda bulunan birçok kısıt sanal fuarlar kullanılarak aşılabilmektedir. İnternetin istenilen her zaman erişim sağlanabilme özelliği sayesinde sanal fuarlar bir bilgisayar aracılığıyla günün her saati ziyaret edilebilmektedir. İyi yapılandırılmış sanal fuarlar, ziyaretçilerin fuar salonunda dolaşarak birçok medya unsuruna ve kişisel tekliflere ulaşmasına olanak tanımaktadır (Lee-Kelley ve diğerleri, 2004). Sanal fuarlarda teknolojinin yeniliklerinden faydalanılarak hem ziyaretçiler ve katılımcılar arasındaki etkileşimi arttırabilecek hem de ürün tanıtımlarının daha etkin olmasını sağlayabilecek online sohbet odaları, video konferans sistemleri, dijital ortamda kişiye özel sunumlar da kullanılabilmektedir. Fakat sanal fuarların geleneksel fuar türlerinden dezavantajlı olduğu yönler de bulunmaktadır. Bunlar; yüz yüze bir görüşme ortamı yaratamaması ve sergilenen malların fiziksel şekilde ziyaretçiler tarafından deneyimlenememesi olarak öne çıkar.

1.3. FUARLARIN ŞEHRE VE ŞEHİR TURİZMİNE KATKILARI

Fuarlar, organize edildikleri şehirlerin de dönüşüp gelişmesi için çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bunlar arasında; ekonomi, pazarlama, markalaşma, toplumsal yaşam ve turizme katkıları yönlerinden farklı değerlendirmeler yapılabilmektedir.

1.3.1. Fuarların Şehir Ekonomisine Katkıları

Fuarların faydaları sadece katılımcıları ve ziyaretçilerine yönelik değildir, bunun yanında düzenlendikleri şehirlere ekonomik anlamda fayda sağlamaktadırlar. Oteller, restoranlar, taşımacılık şirketleri, fuarla ilgili hizmet sağlayan kuruluşlar (stant kurulumu, tercüman hizmeti vb.) özellikle bu etkinliklerden yarar elde etmektedir. Uluslararası fuar merkezlerinde gerçekleştirilen bu etkinlikler, bölgede tek başına organizatörlerin oluşturduğu iş hacminin beş ila yedi kat fazlasını yaratmaktadır ve özellikle o bölgede faaliyet gösteren orta ve küçük ölçekli işletmelerin iş güvencelerini sağlamaktadır (Association of the German Trade Fair Industry, 2013).

Fuara katılmak için bölgede bulunan kişilerin organizasyon süresi içinde özellikle gezme, konaklama ve yeme-içme gereksinimlerini karşılamak için yaptıkları harcamalar yerel halka ekonomik anlamda destek olmaktadır (Demirci ve Arslaner, 2012). Örneğin; katılımcılar veya ziyaretçiler şehir içi ulaşım araçlarından yararlanır, yerel mağazalardan alışveriş yapar, bölgede düzenlenen turlara ve eğlence aktivitelerine katılır. Bunlara benzer yaptıkları harcamalar sayesinde de turizm gelirleri artmaktadır.

Yerel yönetimlerin düzenlenecek fuar etkinliği için gerekli altyapı ve üstyapı eksiklerini tamamlaması da şehirler için sağladığı faydalardandır. Bu şekilde şehirler hem mevcut fuar hem de gelecekte düzenlenebilecek fuarlar ya da diğer etkinlikler için katılımcıların ve ziyaretçilerin gereksinim duyacağı hizmetler konusunda eksiklerini tamamlayıp gelişme göstermektedir. Örneğin; Hannover 2000 yılının EXPO fuarını düzenlemeye hak kazanmasından ardından şehrin altyapısını geliştirmek için çeşitli çalışmalar gerçekleştirdi. Mevcut havaalanının kapasitesinde artışa giderek günlük olarak 2.000 tren karşılayabilecek önemli bir tren garı inşa etti ve fuarı 153 gün süresince ziyaret edebilecek 40 milyon civarında kişinin gereksinimlerine karşılık verebilmek için şehirde başka birçok hazırlık yaptı. Bu fuar organizasyonunun ortaya çıkardığı iş olanaklarının farkına varan Hannover, oluşturulan altyapının kısa süreli değerlendirilmesinden ziyade organizasyondan sonra da uzun süreli ve etkin olarak kullanılabilmesine ilişkin stratejiler oluşturdu (İlgüner ve Asplund, 2011).

1.3.2. Fuarların Şehir Pazarlamasına Katkıları

Fuarlara katılım amacıyla kenti ziyaret edenler hem organizasyon içinde yer almakta hem de şehri tanımaktadır. Fuarların yarattığı çekici unsurlar sayesinde kente gelen ve kenti tanıma olanağı bulan kişiler, yaşadıkları yere döndüklerinde hem düzenlenen organizasyonlar hem de kentle ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini çevrelerine aktararak ağızdan ağza pazarlama yoluyla aynı zamanda şehrin de pazarlama faaliyetini gerçekleştirmektedir. Özellikle başarılı ve prestijli fuar organizasyonlarına sahip kentler, bu etkinliklerini şehir için yapacakları pazarlama faaliyetlerinde de kullanabilmektedir. İlgüner ve Asplund (2011), konuya dair verdikleri örnekte, Hannover'in pazarlama çalışmalarında belirlediği "*Hannover Uluslararası Fuarlar Şehri*" sloganının özellikle Avrupa çapında ses getirdiği ve şehrin düzenlediği önemli fuar organizasyonları ile de bu sloganını desteklediğini söylemektedir.

1.3.3. Fuarların Şehir Markalaşmasına Katkıları

Şehir yönetimleri, organize edilen fuarların başarıya ulaşması, uluslararası ya da ulusal anlamda ses getirmesi sonucunda kentin fuarcılık açısından marka olarak adlandırılabilmesi için gerekli doğrudan ya da dolaylı yatırımları yapabilmeleri, kentin sosyal ve kültürel gelişimini de sağlayabilmeleri hâlinde bu organizasyonlar aracılığıyla bir şehir markası yaratabilmektedirler.

1.3.4. Fuarların Şehir Yaşamı ve Toplumsal Katkıları

Fuarlar, gerçekleştirilmeye başlandığı ilk yıllardan itibaren çevresinde yaşayan halkın sosyal ve kültürel bakımdan kendilerini geliştirmelerine de olanak sağlamaktadır. Fuarlar aracılığıyla bir araya gelen değişik bölge, ülke ve kültürlerden insan toplulukları bu organizasyonlarda birbirleriyle iletişime geçebilmekte ve kültürel açıdan etkileşim kurabilmektedirler. Ek olarak fuarın gerçekleştirildiği yerde yaşayan kişiler, organizasyon süresince yapılan sosyal ve kültürel etkinliklere katılma şansına da sahip olabilmektedirler (Göksel ve Sohodol, 2005).

1.3.5. Fuarların Şehir Turizmine Katkıları

Kent içinde düzenlenen fuarlara gelen iç ve dış turistler ve aynı zamanda fuara kent dışından katılan işletmelerin görevli personelleri şehir turizminin gelişmesi yönünde önemli katkılar da sağlamaktadır. Organizasyon süresince orada bulunan turistler fuar amaçları dışında; kentin kültürel alanlarını ve tarihi miraslarını ziyaret etmekte, alışveriş olanaklarından yararlanmakta, rekreatif etkinliklerine katılmakta, kentin doğal güzelliklerinin bulunduğu alanlara gezintiler yapmakta ya da ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şehrin sahip olduğu diğer farklı turizm çeşitlerine yönelik faaliyetlerde de bulunmaktadır.

BÖLÜM ÖZETİ

Birinci bölüm, pazarlama çalışmalarında değerli bir faktör olan marka, bu çalışmalarda önemli işlev gören fuarlar, fuarların şehre ve şehir turizmine katkıları olarak üç ana başlık kapsamında ele alınmaktadır. Marka kısmında; marka kavramı, marka değeri, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı açıklanmaktadır. Fuar kısmında; fuar kavramı, fuarların önemi ve dezavantajlı olabileceği durumlar, fuar türleri konularına yer verilmektedir. Fuarların şehirlere katkılarının incelendiği kısımda ise bu organizasyonların ekonomi, pazarlama, markalaşma, toplumsal ve turizm açılarından düzenlendikleri yerlere sundukları katkılara değinilmektedir. Bir sonraki bölümde, dünya ve Türkiye fuar endüstrisinin genel durumuna ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihi gelişim sürecine ışık tutulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

FUARCILIK SEKTÖRÜNÜN GENEL GÖRÜNÜMÜ VE İZMİR

ENTERNASYONAL FUARI TARİHİ

Fuarların çeşitli yönlerden sağladığı faydaların etkisiyle fuarcılık sektörü dünyanın birçok ülkesinde önem verilen bir alan olarak kabul edilmektedir. Ülkeler, bu sektörün yarattığı olanaklardan faydalanabilmek, kendilerini geliştirebilmek için fuarcılık konusunda gerekli yatırımları gerçekleştirmektedir ve saygın fuar organizasyonları düzenlemeye çabalamaktadır. Türkiye'nin önemli şehirlerinden İzmir'in de fuarcılık konusunda tarihi bir geçmişi vardır. İzmir, Türkiye'nin en köklü fuar organizasyonu olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nı uzun yıllardır düzenlemektedir. Bu bölümde, dünyada ve Türkiye'de fuarcılık sektörünün genel durumu irdelenmektedir ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kuruluşundan günümüze kadar süregelen tarihi gelişim süreci farklı dönemlere ayrılarak değerlendirmeye alınmaktadır.

2.1. DÜNYA VE TÜRKİYE FUAR ENDÜSTRİSİ

Fuarcılığın ortaya çıktığı yer olan Avrupa, her ne kadar yirminci yüzyıldaki dünya savaşları tahribata neden olsa da günümüzde uluslararası fuarlar ve sergiler için merkez konumundadır. Avrupa'nın fuar endüstrisinde büyümesini sağlayan iki ana neden vardır. İlk olarak Avrupa bulunduğu konum itibarıyla dünyada tüm ulaşım yollarının kesişim noktasıdır. Frankfurt, Londra, Amsterdam, Paris gibi şehirlerde bulunan uluslararası havaalanları, ziyaretçilerin dünyanın herhangi bir noktasından rahatlıkla ulaşabilecekleri bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca Avrupa ülkeleri arasındaki demiryolu bağlantıları sayesinde de gün içinde bir Avrupa şehriden diğerine kolaylıkla ulaşım sağlanabilmektedir. İkinci neden ise Avrupa'nın endüstriyel anlamda önemli bir yere sahip olmasıdır. Yapılan yatırımlar ile birlikte Avrupa'daki ana endüstri merkezleri, dünyadaki diğer bölgelerin kolay rekabet edemeyeceği fuar tesisleri kurmaktadır (Fenich, 2012).

Almanya, fuarcılık konusunda dünyanın lider ülkesidir. Özellikle Hannover, Frankfurt, Düsseldorf, Berlin ve Köln iyi fuar altyapılarına sahip ve prestijli fuar organizasyonları gerçekleştiren, Avrupa'nın bu sektördeki önemli şehirleri olarak göze çarpmaktadır. Ülkede her yıl yaklaşık 160-180 adet uluslararası ve ulusal fuar düzenlenmektedir. 180-190 bin katılımcı işletme ve 10 milyona yakın ziyaretçi bu fuarlarda yer almaktadır. Fuarların ülkedeki üretime katkısı ise 28 milyar euro civarındadır (Association of the German Trade Fair Industry, 2019b). Almanya'nın ev sahipliği yaptığı önemli bazı uluslararası fuarlar şunlardır:

- Turizm sektörünün en önemli ve büyük fuarlarından biri olan, altı kıtanın 180'den fazla ülkesinden 10.000 katılımcı ve 160.000 ziyaretçiyi ağırlayan Berlin Uluslararası Turizm Borsası (ITB) Fuarı (ITB Berlin, 2020),
- Sanayi ve teknoloji alanında yapılan, yılda yaklaşık 5.500 katılımcı ve 200.000 ziyaretçiye kapılarını açan Hannover Fuarı (Hannover Messe, 2020),
- Her sene yaklaşık 7.500 katılımcı, 285.000'in üzerinde ziyaretçi, binlerce gazeteci ve yazarı bir araya getiren, dünyanın en büyük yayın fuarı olan Frankfurt Kitap Fuarı (Buch Messe, 2020),
- 100 yıllık bir geçmişe sahip, son organizasyonuna 7.500 katılımcı ve 201 farklı ülkeden 170.000'in üzerinde ziyaretçinin uğradığı, yiyecek içecek sektörünün bir numaralı fuarı olarak kabul görmüş Köln Anuga Fuarı (Anuga, 2020),
- Perakende satış alanında dünyanın en önemli fuarları arasında yer alan, 2.000'in üzerinde katılımcının ve 100.000'e yakın ziyaretçinin ilgisini toplayan Düsseldorf EuroShop (EuroShop, 2020),
- Hannover şehrinde organize edilen, her yıl ortalama yüzde doksanı uluslararası olan 1.400 katılımcı ve yüzde yetmişi yabancı ülkelere gelen birçok ziyaretçinin sektör etkinliği kapsamında tercih ettiği Domotex Halı ve Yer Döşemeleri Fuarı (Domotex, 2020),
- Tekstil sektöründe dünyanın en bilinen fuarlarından olan, 2020 senesinde yüzde doksan biri yabancı 2.918 işletme ve 63.000'e yakın ziyaretçiyi bir araya getiren Heimtextil Frankfurt (Heimtextil, 2020).

Almanya her sene düzenli şekilde mevcut organizasyon tesislerini büyütme ve teknik anlamda geliştirmeye yönelik bu sektöre yaklaşık 500 milyon-1 milyar euro dolaylarında yatırım yapmaktadır. Almanya'yı dünyada fuarcılık sektörünün lideri konumuna getiren başlıca nedenlerden biri istikrarlı şekilde yapılan bu yatırımlardır (Sülün, 2006).

Fuarcılık sektöründe önemli bir yere sahip olan Fransa, Avrupa kıtasında en çok fuar organize eden ülkeler içerisinde yer almaktadır. Fransa'daki fuar organizasyonları değerlendirildiğinde, bu konuda Paris'in sektöre öncülük yaptığı görülmektedir. Paris'te düzenlenen, kendi alanlarında uluslararası prestije sahip, birçok katılımcıyı ve ziyaretçiyi ağırlayan bazı fuarlar şunlardır:

- Premier Vision Moda Fuarı,
- SIAL Gıda Fuarı,
- Maison & Objet Ev Dekorasyonu Fuarı,
- Paris Havacılık Fuarı.

İngiltere, Avrupa'nın fuarcılık konusunda öne çıkmış ülkelerinden biridir. Dünyadaki en önemli ve en çok gelir elde eden fuar organizatörlerinden İngiltere merkezli Reed Exhibitions, her sene hem İngiltere'de hem de dünyanın farklı noktalarında önemli fuarlar düzenlemektedir. Bunlardan biri, Londra'daki Dünya Seyahat Pazarı'dır (WTM). Her yıl birçok farklı ülkeden seyahat sektörünün binlerce profesyonelinin ağırlayan bu fuar, sektörün içinde önemli iş anlaşmalarının yapıldığı bir ortam sağlamaktadır. Ayrıca İngiltere'nin fuarcılık merkezi olan Londra, farklı alanlarda önde gelen fuarlara da ev sahipliği yapmaktadır:

- BETT Eğitim Teknolojileri Fuarı,
- Uluslararası Savunma ve Güvenlik Ekipmanları Fuarı (DSEI),
- Londra Kitap Fuarı.

İtalya, uluslararası fuarcılıkta öneme sahip bir ülkedir. Fuarların yoğunluğunun yaklaşık altı şehirde bulunduğu Almanya ya da Paris'in fuarcılık konusunda daha öne çıktığı Fransa'dan farklı olarak İtalya'da düzenlenen birçok fuar

daha küçük çaplı olmak üzere ülkenin değişik bölgelerine yayılım sağlamaktadır. Ülkedeki fuar organizasyonlarının yüzde altmışlık bölümü Lombardiya, Emilia-Romagna, Veneto, Toskana ve Lazio bölgelerinde yer alan şehirlerde gerçekleştirilmektedir (AEFI & Fiere, 2008). Özellikle Lombardiya bölgesinde bulunan Milano, moda konusunda yapmış olduğu farklı fuarlarla bu alandaki söz sahibi şehirlerden biri konumundadır. İtalya'da organizasyonu yapılan ve kendi sektörleri içinde önem arz eden bazı fuarlar şunlardır:

- Milano Mobilya Fuarı,
- Vinitaly Şarap Fuarı - Verona,
- Cosmoprof Kozmetik Fuarı - Bologna,
- Lineapelle Deri Endüstrisi Fuarı - Milano.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), her sene sayısı binlere ulaşan fuar organizasyonları gerçekleştirmektedir. Bu fuarların bazıları 100.000 ziyaretçiye ulaşan büyük fuarlar, bazıları da daha küçük boyutta fakat binlerce ziyaretçinin ilgisini çeken organizasyonlar şeklinde yapılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen fuarların senede toplam 65 milyona yakın ziyaretçiyi ağırladığı tahmin edilmektedir. Özellikle her yıl Las Vegas'ta düzenlenen Tüketici Elektroniği Fuarı (CES), fuar organizasyonlarının gücünü ve etkisini gözler önüne sermektedir (Wilcox ve diğerleri, 2014). Sektörün önemli dev firmaları piyasaya süreceği yeni ürünlerinin tanıtımı için bu fuara katılım sağlamayı tercih edebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen ve kendi alanında dünya çapında prestije sahip diğer bazı fuarlar şunlardır:

- Magic Moda Fuarı - Las Vegas,
- World of Concrete İnşaat Fuarı - Las Vegas,
- Ulusal Restoran Derneği (NRA) Fuarı - Şikago,
- Şikago Otomobil Fuarı.

Fuarcılık alanında artan önem ve yaşanan hızlı gelişmeler Avrupa ülkeleri harici birçok Uzak Doğu ülkesinde de göze çarpan seviyelere gelmektedir. Sektörün

Uzak Doğu ülkelerinde gösterdiği gelişimin başta gelen sebebi, özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerindeki birçok mevcut pazarın doyum seviyelerine ulaşması ve bunun sonucunda işletmelerin iş ilişkileri geliştirebilecekleri daha farklı pazarlara girmek istemesidir. Bu bölgedeki ülkelerin fuarcılık alanındaki gelişme seviyeleri değerlendirildiğine, Çin'in öne çıktığı söylenebilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005). Hong Hong ve Dubai de Asya kıtasındaki fuar organizasyonlarından önemli paylar almaktadır. Özellikle Çin başta olmak üzere Asya ülkelerinde fuarcılık konusunda yapılan yatırımlar ile sektörde bir atılım gerçekleştirilir ve önemli fuar alanlarına kavuşularak prestijli organizasyonlar düzenlenmeye başlanır. Bunlardan bazıları:

- Hong Hong Uluslararası Mücevher Fuarı,
- Arab Health Uluslararası Sağlık Fuarı - Dubai/Birleşik Arap Emirlikleri,
- The Big 5 Yapı ve Yapı Malzemeleri Fuarı - Dubai/Birleşik Arap Emirlikleri,
- İthalat ve İhracat Fuarı (Kanton Fuarı) - Çin,
- Xiamen Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı - Çin.

Türkiye'deki sergi ve fuar sektörü ise temelde üç büyük şehrimizde başlayarak gelişim gösterir. Fakat yalnızca bu şehirlerimizle sınırlı kalmaz. Farklı şehirlerin bölgesel anlamda ortaya koydukları çabalar ve merkez yönetimlerinin büyük şehirler dışındaki noktalar için organize ettiği gezici sergiler bu sektördeki ilk girişimlerin yapılmasını sağlar. Özellikle de İzmir Enternasyonal Fuarı ülkedeki birçok farklı şehirde fuarlar kurulmasını teşvik eder (Akçura, 2009). Günümüzde ülkemizdeki fuarcılık sektörü değerlendirildiğinde ise İstanbul'un net bir şekilde öne çıktığı söylenebilmektedir. TOBB'un 2008-2019 istatistikleri ele alındığında, Türkiye'de düzenlenen fuarların yaklaşık yüzde kırk ila yüzde ellisinin İstanbul'da gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun yanında İstanbul sahip olduğu fuar alanlarının büyüklüğü, fuarlara katılım sağlayan firma ve ziyaretçi sayıları bakımından da Türkiye'deki fuarcılık sektörünün lideri konumundadır. İstanbul harici İzmir, Antalya, Ankara ve Bursa da fuarcılık konusunda etkin olan diğer şehirlerimizdir. Ülkemizde farklı şehirlerde organize edilen uluslararası prestije sahip fuarlardan bazıları şunlardır:

- CNR IMOB - Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı,
- Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT) - İstanbul,
- Avrasya Ambalaj Fuarı - İstanbul,
- Plast Eurasia - Uluslararası İstanbul Plastik Endüstrisi Fuarı,
- Marble Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı - İzmir,
- IF Wedding Fashion Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı - İzmir,
- Agroexpo Uluslararası Tarım ve Hayvancılık Fuarı - İzmir,
- Growtech Seracılık Fuarı - Antalya.

Türkiye senede ortalama 400 fuar düzenlemektedir ve fuar sayısı açısından Avrupa'da ikinci sırada bulunmaktadır. Dünyadaki fuarcılık sektörünün lideri Almanya ise yılda Türkiye'de düzenlenen fuarların yaklaşık yarısı kadar sayıda organizasyon gerçekleştirmektedir. Fakat Türkiye ve Almanya ülkelerindeki fuar organizatörlerinin kazandıkları gelirler karşılaştırıldığında, Almanların hemen hemen yedi kat fazla gelire sahip olduğu dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan bu durum fuarcılıkta organizatörün veya ülkenin sahip olduğu başarının sadece organize edilen fuar sayısına bağlı olmadığını, fuarlara katılım sağlayan işletme ve ziyaretçi sayısı, sahip olunan stant alanları ve elde edilen gelir gibi değişkenlerin daha çok önem arz ettiğini göstermektedir (Tunçel ve diğerleri, 2019).

2.2. İZMİR ENTERNASYONAL FUARI TARİHİ

İzmir Enternasyonal Fuarı, kurulduğu ilk yıllardan itibaren Türk fuarcılık sektörünün gelişmesini sağlayan, Türkiye'nin farklı şehirlerine ilk fuar atılımlarının yapılması konusunda öncülük görevini üstlenen ve onlara ilham veren, hem ülkemizi hem de İzmir'i uluslararası alanda temsil eden başlıca organizasyondur. Tarihi 1920'li yıllara uzanan İzmir Enternasyonal Fuarı, süreç içinde çeşitli evrelerden geçerek farklı dönemleri yaşamış bir fuar olarak öne çıkmaktadır.

2.2.1. İzmir Enternasyonal Fuarı'na İlk Adım: Yerli Malları Sergisi

Takvimler 1922 yılını gösterirken İzmir ticaret yönünden güçsüz düşer ve büyük yangın dolayısıyla da zarar görür bu sebeple şehrin yeniden ayağa kaldırılabilmesi için çözüm yolları düşünülmeye başlanır. Çözüm arama sürecinde hem Türkiye'nin ekonomik yönden geliştirilebilmesi için bir yol haritası belirlemek hem de Lozan Konferansı sürdüğü zamanlarda Avrupalı ülkelere bir mesaj gönderilmesi amacıyla İzmir'de bir İktisat Kongresi yapılmasına karar verilir (Serçe ve diğerleri, 2003). Kongreyi ilk olarak Karataş'ta bulunan İttihat ve Terakki Mektebi'nde düzenleme önerisi sunulsa da bu alanın kongre için yetersiz kapasiteye sahip olduğu düşünülüp öneri kabul edilmez, bunun yerine eskiden Osmanlı Devleti'nin banka depoları olarak kullanılan Hamparsumyan Mağazaları seçilir (Sönmezdağ, 1978).

Kemeraltı'nın Yemişçiler Çarşısı'ndaki Aram Hamparsumyan Mağazaları, yaşanan sıkıntılı dönemlerin ardından âdeta ekonomik yönden bir kurtuluş mücadelesinin hazırlığının başlatıldığı yer olur (Feyzioğlu, 2006). İktisat Kongresi ile birlikte bir de "*Yerli Malları Sergisi*" düzenlenilmesine karar verilir ve bu sergi ülkemizin ekonomik alanda ilerlemesi adına yürütülen politikalar için belirlenen anlayış çerçevesinde yerli mallarına teşvikin sağlanabileceği bir alan olarak düşünülür. Kongrenin düzenlendiği Aram Hamparsumyan binasının (bkz. Şekil 1) 4-5 bin kişiye ev sahipliği yapabilecek kapasiteli ayrıca düzenlenecek sergi için de uygun ortama sahip olması sayesinde binanın sağ bölümünde Yerli Malları Sergisi düzenlenirken diğer bölümünde de İktisat Kongresi'nin çalışmaları devam eder (Sönmezdağ, 1978). Kurtuluş Savaşı sonrası yorgun düşmüş ama onurlu duruşunu gösteren, özgürlüğüne bağlı Türk milleti basit de olsa titizlikle üretimini kendi yaptığı çeşit çeşit ürünlerini İktisat Kongresi boyunca burada sergiler (Aksoy, 1984).

Şekil 1: İzmir İktisat Kongresi ve Yerli Malları Sergisi'nin Düzenlendiği Bina



Kaynak: Aksoy, 1984.

Yerli Malları Sergisi, savaş sonrası sanayi yönünden gelişmiş bir ülke yaratılması amacıyla çıkılan yolda ülkenin mevcut imkânlarının görülebilmesi adına önem arz eder (Aksoy, 1994). Sergide en çok ilgi çeken noktalar; Isparta, Gördes, Uşak halıları ve yerli dokuma ürünleri sergileri olur (Sönmezdağ, 1978). 7 Şubat 1923'te kongrenin başlamasıyla kurulan bu sergi, her gün sabah dokuz, akşam yedi arasında devam eder, 4 Mart günü ise son bulur. O zamanın imkânları göz önüne alındığında önemli sayıda katılım sağlanan Yerli Malları Sergisi'nde 168 işletme yer alır. Aynı zamanda düzenlenen bando konserleri sayesinde sergi daha da ilgi çekici bir hâle getirilmeye çalışılır. Kongrenin kapanış gününde ise sergi katılımcılarından başarılı olanlara madalyalar ve takdimnameler verilir. Yerli Malları Sergisi'nde istenen başarının elde edilmesi sonucunda Atatürk'ün "*İzmir'i fuarlar şehri yapın!*" talimatı ile serginin bir sonraki senelerde tekrar organize edilmesi yönünde düşünceler ortaya çıkmışsa da 1927 yılına gelene kadar bu uygulamaya konulamaz (Serçe ve diğerleri, 2003).

2.2.2. 9 Eylül Sergileri

Atatürk'ün 1923 yılındaki İktisat Kongresi'nde kurulan Yerli Malları Sergisi'nde *"Bu şehirde fuarlar kurun, sergiler açın!"* şeklinde yaptığı açıklamasını kendilerine rehber edinen İzmirli, dönemin valisi Kazım Dirik liderliğinde şehri ekonomik hayatta aktif hâle getirmek ve bölgedeki yerel işletmeleri de kalkındırmak için 1927 senesinde bir sergi açma fikrini sunarlar. İzmir'in düşmandan kurtuluşunu simgeleyen günde *"9 Eylül Sergisi"* isminde yapılan bu sergi, ülkemizin ekonomi politikalarının gerçekleştirilebilmesi adına da tarihi bir adım olur (Yılmaz ve Yetkin, 2002). Serginin uluslararası özellikte olmamasına karar verilir fakat katılım sağlamak isteyen yabancı firma olursa onlara da izin verileceği açıklanır (Sönmezdağ, 1978). Kurulması için ise şu anda Mithatpaşa Endüstri Meslek Lisesi'nin yer aldığı ama o dönemlerde İzmir Sanatlar Mektebi olarak eğitim verilen alan seçilir (Feyzioğlu, 2006).

Sergi çalışmalarının yürütülmesi için belirlenen kurul her hafta toplantılar yapar ve sergi hazırlıklarının eksiksiz bir şekilde tamamlanabilmesi amacıyla önemli bir çaba gösterir. Demiryolları ve denizyolları işletmeleri de sergiye katılım için İzmir'e yapılacak seyahatlerde indirimli bilet satışı yapacağını bildirir. Tüm hazırlıkların bitmesinin ardından 4 Eylül 1927 tarihinde İzmir Sanatlar Mektebi'nde önemli sayıda kalabalığın katılımıyla 9 Eylül Sergisi'nin açılışı gerçekleştirilir (Feyzioğlu, 2006). 4-25 Eylül arasında düzenlenen bu sergiye 338 kuruluş katılır (Serçe ve diğerleri, 2003). Türk motiflerini içeren halılar, dokumalar, kumaşlar ve battaniyeler bu sergiyi ziyaret eden yerli ve yabancıların beğenisine sunulur (Feyzioğlu, 2006). Sergi sonunda katılımcı yerli işletmelerin kırk dokuzuna altın, on birine ise gümüş ve bronz madalya verilirken seksen altı işletme de takdirname ile ödüllendirilir. Yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı ise yirmi günde 80.744 kişiye ulaşır (Aksoy, 1994).

I. 9 Eylül Sergisi'nin başarı ile tamamlanması, halkın beğenisini toplaması ve şehirde bir hareket yaratması dikkate alınarak 1928 yılı sergisinin uluslararası özellikte açılmasına karar verilir. 1927 yılındaki ilk sergiden edindiği tecrübelerle hazırlıklara başlayan sergi komitesi, II. 9 Eylül Sergisi için ilk olarak bir sergi bürosunu hayata geçirir. Hazırlıklar kapsamında bir sergi talimatnamesi çıkarılır,

sergi bürosu aracılığıyla hem yurt içi hem de yurt dışındaki kurum ve kuruluşlara bu talimatname gönderilerek uluslararası nitelikte kurulması düşünülen 1928 sergisinin duyurusu yapılır (Serçe ve diğerleri, 2003).

II. 9 Eylül Sergisi'nin açılışı için Atatürk'ün gönderdiği telgraf bu organizasyon için önem arz eder. Mustafa Kemal telgrafında şu ifadelere yer verir (Aksoy, 1984):

İzmir 9 Eylül Sergisi'nin açılışı dolayısıyla hakkımda ifade edilen hissiyata teşekkür ederim. Memleketimiz iktisadiyatının terakki ve inkişafına hizmeti bulunan serginin kurulmasına yardım eden ve kuranlara takdir ve tebrik ile muvakkafiyetimi temenni ederim.

1928 yılında düzenlenen bu ikinci sergiye 302 yerli kurum ve kuruluşun yanında yabancı ülkelerden de katılım sağlanır. Almanya altmış bir işletmeyle sergiye en geniş katılımı sağlayan ülke olurken İtalya, Rusya, Fransa, ABD, İngiltere, İsviçre, Çekoslovakya, Macaristan, Avusturya, Belçika, İsveç ve Yugoslavya ülkelerini temsilen gelen işletmeler de yer alır (Feyzioğlu, 2006). Sergiye katılan yerli firmalar dokuma ve giyim ürünleri, parfümler, ilaçlar ve tıbbi malzemeler, zirai ürünler başta olmak üzere birçok farklı çeşit ürününü; yabancı firmalardan Almanlar sanayi gelişmişliklerini gösteren arabalarını, Macarlar zirai ürün ve malzemelerini, Ruslar da dokuma tezgahlarını ziyaretçilere sunar (Sönmezdağ, 1978).

1928 yılında düzenlenen 9 Eylül Sergisi'ne artan ilgi dâhilinde serginin daha geniş bir alanda düzenlenmesi zorunluluğu doğar. Bu sebeple serginin daha iyi şartlarda ve daha geniş bir alanda düzenlenebilmesi için farklı yerler aranmaya başlanır (Kaya, 2016). Fakat II. 9 Eylül Sergisi'nden hemen sonra dünyada ortaya çıkan ekonomik bunalım ve gerçekleşen başka sıkıntılar sebebiyle bu sergi 1933 senesine kadar tekrar düzenlenemez (Serçe ve diğerleri, 2003).

2.2.3. 9 Eylül Panayırıları

9 Eylül Sergisi olarak açılan yıllarda daha çok kermes havasında olan organizasyonun 1922 yılında çıkan büyük yangın sonucu tahrip olan, günümüzde Swiss Büyük Efes İzmir'in bulunduğu alanda geniş bir halk kitlesinin katılımıyla

panayır şekline dönüşümü gerçekleştirilir (Kaya, 2016). 9 Eylül Sergileri için belirlenen amaç ve hedefler aynı şekilde sürdürülerek 1933 senesinde düzenlenmesi planlanan 9 Eylül Panayırı'nda, daha önce sergi sırasında ortaya çıkan eksiklikler göz önüne alınır ve kapsamı daha da genişletilir (Baran, 2003).

1933 yılı panayırı için Denizyolları İşletme İdaresinin vapurları aracılığıyla gelecek kişilere yüzde otuz, teşhir amacıyla eşya getirecekler için de yüzde elli oranında indirim yapılacağı açıklanır. Bu sayede panayır ve aynı zamanda da İzmir'in 9 Eylül Kurtuluş Bayramı hem Ege'deki birçok bölgeden hem de İstanbul'dan gelecek kişiler için ilgi çekici hâle dönüştürülmeye çalışılır (Anadolu, 03.08.1933). Panayır öncesi İzmir'de bulunan otellerin sayısı ve yatak miktarları tespit edilir ve evlerini pansiyon hâline getirmek isteyenlerin başvuruları da alınmaya başlanır (Yeni Asır, 14.07.1933). 9 Eylül'de hem İzmir'in kurtuluş bayramının kutlanması hem de panayırın başlaması nedeniyle Türkiye'nin birçok yerinden kitleler şehre gelir ve panayıra katılır. Panayırda bulunan her pavyon¹ yoğun şekilde bu zamanda işler (Yeni Asır, 11.09.1933). Panayır (bkz. Şekil 2), yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da ilgi toplar, Fransa'dan fuarı takip etmek için birçok gazeteci İzmir'e gelir. Hatta bir Fransız ajansı muhabiri, görevli olduğu gazetelere panayır ile ilgili gözlemini aktardığı şu telgrafi gönderir (Anadolu, 14.09.1933):

Türklerin İzmir'e muzafferane girişlerinin senesi devriyesi olan 9 Eylül'de İzmir Panayırı pek çok merasimle açılmıştır. Bu panayırın göze çarpan en büyük hususiyeti üç dört ay evvel viranelerden ibaret olan 3200 metre murabba mahallinin bu kadar az müddet zarfında mamureye kalbedilmesidir. Göze çarpan diğer bir hususiyeti de panayırın mükemmelliyetidir. Panayır, Avrupa'nın en meşhur panayırlarına muadil olduğu gibi Balkanlar'da eşine henüz tesadüf edilmemiştir.

¹ Pavyon: "Bir fuarda ürünleri bağımsız sergileme yeri" (Türk Dil Kurumu, 2020).

Şekil 2: 9 Eylül Panayırı Giriş Kapısı Gece Görünümü



Kaynak: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi, 2020.

Panayır kapsamında spor müsabakaları düzenlenmesine de dikkat edilerek futbol, güreş ve boks alanlarında karşılaşmaların yapılması sağlanır (Yeni Asır, 01.09.1933). Düzenlenen futbol karşılaşmaları için İzmir'e gelen Yunan takımı Olympiakos şerefine gazinoda bir yemek düzenlenir, etraf Türk ve Yunan bayraklarıyla donatılır (Yeni Asır, 18.09.1933). Bu da özellikle I. Dünya Savaşı sırasında iki ülke arasında oluşan gerilimin düşürülmesi, barışın ve kardeşliğin duyurulması adına önemli bir adım olur.

Panayır sonunda Avrupa'dan işletmelerin ilgisi de dikkate alınarak bir sonraki panayırın uluslararası nitelikte düzenlenmesine karar verilir. İnşa edilecek pavyonların daha büyük olmasına önem verileceği ve panayır alanının bu sene düzenlenenden daha geniş ve güzel hazırlanacağı açıklanır (Anadolu, 27.09.1933).

1934 senesindeki 9 Eylül Panayırı için oluşturulan Ranseyman Komitesi, panayıra gelecek ziyaretçilerle ilgilenme, seyyahlara rehberlik etme, İzmir ve eski eserlerle ilgili fotoğrafları satma görevlerini yerine getirir (Anadolu, 15.08.1934). 1934 yılında da 9 Eylül Panayırı aynı alanda, 26 Ağustos-15 Eylül tarihleri içinde gerçekleştirilir (Sönmezdağ, 1978). Önceki organizasyonda alınan karar sonrasında çalışan panayır komitesi, panayırın uluslararası özellikle açılması için yoğun çalışmalar yürütür ve başarıya ulaşır. İsmet İnönü, 26 Ağustos'ta açılışını yaptığı 9

Eylül Panayırı'nda organizasyonun kısa sürede gelişmesinin önemini anlatan şu ifadeleri kullanır: *"Harabelerin üstünde ve ancak iki senelik zaman içinde beynelminel bir eser ortaya koymak, vatandaşlar için zevkli bir hadisedir"* (Serçe ve diğerleri, 2003). 1934 yılı 9 Eylül Panayırı ilk kez uluslararası düzenlenerek (eski dönemlerde arsiulusal veya beynelminel olarak da adlandırılıyordu) İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uluslararasılık özelliğine bürünmesinin başlangıcı olur. Çünkü bu organizasyonda ilk defa Sovyetler Birliği, İngiltere ve Irak devlet sıfatıyla yer alır (Akçura, 2009).

Panayır için Devlet Demiryolları İdaresinin trenlerde yaptığı indirimli seferler sonucunda İzmir'e pek çok kişi taşınır. Trenlerde yaşanan doluluk yüzünden birçok kişi ayakta seyahat etmek zorunda kalır (Anadolu, 28.08.1934). Bunun yanında Oxford Üniversitesi'nden gemi seyahati aracılığıyla gelen elli öğrenci de panayırı gezme şansı yakalar (Feyzioğlu, 2011). 1934 yılındaki II. 9 Eylül Panayırı'nı yaklaşık 300.000 kişi ziyaret eder (Anadolu, 16.09.1934).

1935 yılında İtalya, Almanya, Yugoslavya hükümetleri ve yabancı vapur acenteleri İzmir'e panayır zamanı yapılacak seyahat ve mal taşıma tarifelerinde indirimle giderek bu organizasyonu önemsediklerini gösterirler (Yeni Asır, 07.07.1935). Ranseyman Bürosu geçtiğimiz panayırda olduğu gibi gelen ziyaretçilere ve seyyahlara hizmet vermeye devam eder. Bu büro, panayırı ziyaret etmek için gelen kişilere otel, pansiyon ve lokanta gibi konularda danışmalık yaparak panayır adına yararlı bir şekilde hizmet verir (Yeni Asır, 25.08.1935). 1935 senesinin 22 Ağustos günü *"Arsiulusal İzmir Panayırı"* adıyla açılışı gerçekleştirilen organizasyon (bkz. Şekil 3), ziyaretçilerini Cumhuriyet Meydanı'nda son defa karşılar (Kaya, 2016). Arsiulusal İzmir Panayırı için yola çıkan vapurlar dolup taşar hatta İstanbul'dan gelecek birçok kişi de panayırın ilk günlerinde vapurlarda yer kalmadığı için İzmir'e ulaşımında sıkıntı yaşar (Yeni Asır, 29.08.1935). Panayırı 1935 yılında biletli olarak ziyaret edenlerin sayısı 311.009 kişi olarak tespit edilir. Bu sayı bir önceki sene düzenlenen panayıra göre ziyaretçi sayısının 22.600 kişi arttığını göstermektedir (Yeni Asır, 14.09.1935).

Şekil 3: 9 Eylül Panayırı İçinden Bir Görünüm (1935)



Kaynak: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi, 2020.

2.2.4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kuruluşu ve İlk Yıllar

1933'ten 1935'e kadar düzenlenen 9 Eylül Panayırı, 1936 senesi ile birlikte isim ve nitelik değişikliğine giderek uluslararası bir fuara dönüşür. Bunun yanında fuar düzenleneceği yeni bir alana taşınır: Kültürpark (Serçe ve diğerleri, 2003). İzmir'de bir Kültürpark kurulması fikri ilk kez İzmir futbol heyeti sorumlusu ve aynı zamanda gazeteci olan Suad Yurdkoru'nun önerisiyle ortaya çıkar. Türk Halkevleri sporcularıyla 1933 senesinde Rusya'ya bir spor organizasyonuna katılmak amacıyla giden Yurdkoru, buradaki seyahati sırasında gezme şansı yakaladığı Kültürpark'ı çok beğenir (Feyzioğlu, 2011).

Yurdkoru, organizasyon bitimi İzmir'e döndükten sonra 1934 senesinde gerçekleştirilen seçimlerde belediye meclis üyesi olarak seçilir ve sonrasında iki ay içinde belediye başkanı yardımcılığı görevine getirilir. Aynı senede Yurdkoru, Moskova'da dolaşma şansı yakaladığı ve büyük hayranlığını toplayan Kültürpark'ın bir benzerini İzmir'e kazandırma düşüncesini dönemin belediye başkanı Behçet Uz'a anlatır ve karşılığında çok olumlu bir geri dönüş alır. Bu düşünce şehir meclisinde oylamaya sunulur ve kabul edilir. Yurdkoru, Kültürpark planı hakkında bir rapor

hazırlar ve 14 Mayıs 1934'te bu raporu sunar. Raporda şu ifadeler yer almaktadır (Feyzioğlu, 2006):

Kültürpark, İzmir halkının hava, güneş alma ihtiyacını, sıhhatini, bedii zevkini tatmin ve aynı zamanda inkılap ve kültür bakımından yeni nesle faydalı olacak mahiyette tanzim edilecektir. Park yapılmak üzere tefrik edilen 360.000 metre murabba arazinin planı bu nokta nazara göre aşağıda zikredilen tesisleri ihtiva etmek üzere hazırlanmalıdır.

1935 senesinde düzenlenen III. 9 Eylül Panayırı'nın kapanışından sonra, 1922 yılında gerçekleşen "büyük yangın" sonrası harabeye dönen alana Kültürpark'ın kurulması ve panayırın bir sonraki seneye buraya taşınması için gerekli olan çalışmalara hemen geçilir. Yapılan yoğun çalışmalar sonucunda Behçet Uz'un liderliğinde, dönemin İzmir Valisi Fazlı Güleç ve Kültürpark fikrinin sahibi Suad Yurdkoru'nun da yardımlarıyla İzmir'e 360.000 m²'lik yeni ve geniş bir fuar alanı kurulması sağlanır (Kaya, 2016).

Behçet Uz, temel atma töreninde ziyaretçilerin birçok kültür ihtiyacını karşılayabileceği düşünüldüğünden, oluşturulan bu alana Kültürpark isminin verildiğini söyler. Aynı zamanda fuarın kurulacağı yer olan Kültürpark'ın konumunun önemini de şu şekilde açıklar (Yeni Asır, 02.01.1936):

Bu yer yalnız yangın yerinin değil İzmir'in dört tarafından kolaylıkla gelinebilir merkezi bir vaziyettedir. Yeni bayındırlık bölgesinin tam ortasında olduğu gibi Tilkilik, Namazgâh, Ballıkuyu, Asmalımesjid, Basmane, Alsancak, Birinci ve İkinci Kordon'dan da çok kolay ve yakın gelinebilecek bir hâldedir. Erkek ve kız liselerinin sağ ve solda tabii birer hudud teşkil etmesi, Gazi İlkokulu'na ve İşçiler Mahallesi'ne o kadar yakın oluşu Kültürpark'ın mâna, ehemmiyet ve lüzumunu arttırmaktadır.

Belediye, Kültürpark'ta düzenlenecek yeni fuara (bkz. Şekil 4) ilgiyi toplayabilmek için yabancıların pasaportlarındaki vize işlemlerini ücretsiz gerçekleştirir (Yeni Asır, 05.02.1936). Bir önceki sene mevcut olan pavyon kiralama ücretlerinde ise yüzde elli indirimine gider (Yeni Asır, 22.02.1936). Ayrıca fuara katılacak yabancı devletler, fuar dâhilinde ödemeleri gereken birçok farklı vergiden bu sene özelinde muaf tutulur (Yeni Asır, 28.04.1936). Gelecek ziyaretçilerin konaklama yeri bulma sorununu azaltabilmek adına Denizyollarına ait Karadeniz

Vapuru İzmir Limanı'na demirleyerek seyyar bir otel şeklinde kullanılır (Anadolu, 05.09.1936).

Şekil 4: İzmir Enternasyonal Fuarı Giriş Kapısı (1936)



Kaynak: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi, 2020.

Fuar alanına eğlence ihtiyacını karşılayacak bir gazino inşası planlanır (Yeni Asır, 30.04.1936). Bu amaç dâhilinde bir de açık hava tiyatrosu yapılması planlara eklenir (Yeni Asır, 15.05.1936). İleriki yıllar için ise bir paraşüt kulesi inşa edilmesine karar verilir. Türkiye'nin ilk paraşüt kulesi olacak bu yerde gençlere paraşütle atlama dersleri verilmesi düşünülür (Anadolu, 05.08.1936). Başbakan İsmet İnönü'nün açılışını yaptığı Kültürpark'ta düzenlenen bu ilk fuara (bkz. Şekil 5) birçok devlet yöneticisinin yanı sıra İzmir halkı da büyük ilgi gösterir, 40.000 kişi fuar alanında açılış için toplanır. İsmet İnönü, Kültürpark'ta ilk kez gerçekleştirilen İEF'in açılışında yaptığı konuşmada fuarın geleceği hakkındaki planlarını şu şekilde ifade eder (Yeni Asır, 02.09.1936):

İzmir Fuarı'na beynelminel sahada büyük bir ehemmiyet kazandırmayı düşünüyoruz. Her şeyden evvel de İzmir Fuarı'nın milli bir toplantı yeri olmasını istiyoruz. Eğer biz bütün memleketin bir senelik iktisadi hareketini sadakatle gösteren bir sergi yapabilirsek asıl o zaman vatandaşlar nazarında ve beynelminel sahada nazarı dikkati celbedecek güzel bir eser vücuda getirmiş oluruz.

Şekil 5: İzmir Enternasyonal Fuarı'nda Kültürpark İçinden Bir Görünüm (1936)



Kaynak: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi, 2020.

Fuarın ilk gününden Yunanistan, Sovyet Rusya ve Mısır pavyonları birçok ziyaretçi çeker. En başarılı yerlerden biri de ülkemizin sanayi ve tarım alanlarındaki gelişmişlik düzeyinin kısa bir sürede öğrenilebileceği köşe olur (Yeni Asır, 03.09.1936). Fuar alanında faaliyete geçen sirk de ziyaretçilerin büyük ilgisini ve beğenisini toplar. Fuar açıldığı andan itibaren Kültürpark büyük bir kalabalığa ev sahipliği yapar. Ziyaretçiler fuara giriş yapabilmek için âdeta bir yarış içine girer ve herkes *"İzmir, fuarla birlikte müthiş kalabalıklaştı, otellerde yer yok"* ortak düşüncesinde buluşur (Yeni Asır, 12.09.1936).

1937 fuarının açılışı için ise Atatürk şu telgrafı gönderir (Yeni Asır, 24.08.1937):

Hızla ilerleyen endüstrimizin eserlerini tanıtan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açıldığını ve bu münasebetle sayın yurttaşların hakkımda gösterdikleri yüksek ve samimi hislerini bildiren telgrafını büyük bir memnuniyetle aldım. Teşekkür eder ve yurdun ekonomik inkişafı ve refahı yolunda daimi başarılar dilerim.

Sağlık konusunda ziyaretçilerin bilgi edinebileceği bir Sağlık Müzesi 1937 yılı fuarıyla birlikte ilk kez kurulur (Yeni Asır, 19.08.1937). Bir önceki yıl inşası planlanan paraşüt kulesi de 1937 fuarına yetiştirilir, kulenin açılacağı gün havacılık şenlikleri düzenlenir (Yeni Asır, 01.05.1937). Havacılık şenliklerinde planör

uçuşları, paraşüt atlayışları ve akrobatik gösteriler yapılır (Yeni Asır, 30.07.1937). Paraşüt kulesi, Moskova Kültürpark'ındaki ahşaptan yapılmış kuleden farklı olarak betondan inşa edilerek Avrupa'da benzerine rastlanmayan kırk sekiz buçuk metrelik bir eser olur. Bu kulenin, Türkiye'nin havacılık konusundaki ilgisini arttıracığı düşünülür (Yeni Asır, 19.08.1937). Fuarda bu yıl Türkiye Turing Kulübü tarafından bir turizm köşesi de oluşturulur. Hazırlanan köşede ülkemizin ve İzmir'in turizm durumu, tarihi eserlerimiz başarılı bir şekilde ziyaretçilere sunulur (Anadolu, 15.08.1937). 1937'de fuar alanında ilk kez bir hayvanat bahçesi de faaliyete geçer (Yeni Asır, 07.05.1937).

Behçet Uz, fuarın Türkiye içinde yarattığı turizm hareketi açısından önemini 1938 yılı açılış nutkunda şu şekilde belirtir (Yeni Asır, 21.08.1938):

İzmir Enternasyonal Fuarı, iç turizmi memleketimizde ilk defa şümüllü bir şekilde harekete getirmiş oluyor. Her yıl yüz binlerce yurttaş memleketin en uzak köşelerinden İzmir'e gelerek buradan sonra da birçok şehirlerimizi kolaylıkla gezmek imkânını buluyorlar. Bu hareketin tevhit ettiği iktisadi, içtimai, milli ve terbiyevi faydalar çok büyüktür.

1939 yılında New York Fuarı'na katılan Türk komitesi oluşturdukları pavyonda İzmir Fuarı'nın ve İzmir'in önemini bildiren tanıtımlar yapar. İzmir Fuarı için hazırlanan dört farklı dildeki broşürler New York Fuarı ziyaretçilerine dağıtılıp özellikle Amerikalıların fuarımız konusundaki ilgisi ve bilgisi arttırılmaya çalışılır (Yeni Asır, 18.04.1939). Fuar alanına 9 Eylül kapısı ve yeni bir gazino daha inşa edilir (Yeni Asır, 02.07.1939). Fuarda eğlence aktivitelerinin olmasına da önem verilerek gazinoların ziyaretçilerin eğlence ihtiyacını karşılayabilmesine dikkat edilir. Bu kapsamda oluşturulan açık hava tiyatrosunda, tiyatro temsilleri verilir (Yeni Asır, 08.07.1939). Spor organizasyonları kısmında ise İzmir, Ankara, İstanbul ve Trakya bölgelerini temsilen oluşturulan karma futbol ve güreş takımları müsabakalar gerçekleştirir (Yeni Asır, 13.07.1939). İzmir Turing Kulübü kırk kişi kapasiteli bir turist otobüsü kiralar ve İzmir'in diğer turizm bölgelerine de geziler düzenleyerek fuar için gelen kişilere bu yerlerin tanıtımını da sağlar (Yeni Asır, 27.07.1939).

2.2.5. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 1940'lı Yıllar

9. İEF'in sürdüğü 1 Eylül 1939 tarihinde Almanya'nın Polonya'ya saldırmasıyla başlayan II. Dünya Savaşı tüm dünyada etkisini yavaş yavaş hissettirmeye başlar ve 1940 yılı İEF'i için yapılan hazırlıklar da bu savaş ortamının gölgesinde sürdürülür. Harp dönemine denk gelmesine rağmen fuarın ses getirilebilecek bir organizasyon olması için büyük çaba ve özen gösterilir. Fuar alanında Atlı Spor Kulübü ve Tenis Kulübü hayata geçirilir. Bu kulüp sporlarının yerine getirilebilmesi için binicilik alanı ve tenis kortları inşa edilir (Yeni Asır, 10.08.1940). Devlet Demiryolları ve Denizyollarının yaptığı bilet indirimleri ve İzmir yönüne fuar süresince eklenen tren seferleri sayesinde her gün on binlerce ziyaretçi fuara taşınır (Yeni Asır, 22.08.1940). Fuarda spor organizasyonlarına verilen önem de devam ederek güreş, tenis, yüzme müsabakaları organize edilir (Yeni Asır, 16.08.1940).

1941 fuarında Türk Hava Kurumu havacılık faaliyetlerine olan ilginin fazlalaşması adına fuar alanındaki paraşüt kulesi sahasında bir uçak ve planör sergiler (Yeni Asır, 17.08.1941). Bu seneki organizasyonun farklı bir yönden özelliği, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın gelişiminde en önemli kişilerden biri olan Behçet Uz'un politikaya girme kararı almasının ardından belediye başkanı unvanıyla katılacağı son fuar olmasıdır. 1941 senesiyle birlikte artık İEF kuruluş evresinden gelişme ve yükselme evresine geçiş sağlar (Aksoy, 1984).

1942 yılında devam eden, çoğu ülkeye hızlıca yayılan II. Dünya Savaşı sebebiyle Türkiye'de de ekonomik sıkıntılar ortaya çıkar ve fuarın milli özellikte bile açılması imkânsız hâle gelir (Aksoy, 1984). Hükümet de bu şartları göz önüne alarak ve mevcut savaş ortamını gerekçe göstererek 1942 İzmir Enternasyonal Fuarı'nın açılmamasına karar verir (Yeni Asır, 28.05.1942). Belediye, fuar yerine onun eksikliğini halka hissettirmemek için 20 Ağustos'ta fuar zamanındaki gibi başlayacak Kültürpark Eğlenceleri organize eder. Kültürpark Eğlenceleri kapsamında gazinolar ve diğer eğlence yerleri bir ay boyunca halka hizmet verir. Bunların yanında tiyatro oyunları sergilenir, güreş ve tenis müsabakaları düzenlenir (Yeni Asır, 07.08.1942). Ayrıca eğlencelerin açılış günü, 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 9 Eylül İzmir'in Kurtuluşu günlerine denk gelen zamanlarda alandaki ışıklandırmaların

etkileyiciliğine daha çok önem verilir ve mehtap eğlenceleri organize edilir. Sabah ve akşam paraşüt kulesinden atlayışlar yapılır, atış poligonunda ise atış karşılaşmaları gerçekleştirilir (Yeni Asır, 10.08.1942).

1943 yılında fuar alanında ilk kez Türk büyükleri galerisi oluşturulur. Mimar Sinan, Barbaros, Fatih ve Mithat Paşa dâhil altı Türk büyüğünün heykelleri bu galeride sergilenir (Yeni Asır, 10.08.1943). Fuar süresince Sağlık Müzesi'nde halka bir kalbin ve böbreğin nasıl çalıştığını hareketli bir şekilde gösteren sergilemeler yapılır (Yeni Asır, 15.08.1943). 12. İEF barış ortamı yaratıp dünyada barışa verdiği önemi gösterircesine İtalya, Almanya ve İngiltere gibi o sırada süren II. Dünya Savaşı'nda karşı karşıya olan bu ülkeleri aynı yerde bir araya getirir.

Belediye başkanı Reşat Leblebicioğlu, 1944 fuarının uluslararası özellikte açılması konusunda hükümetle görüşmeler yürütür. Fakat II. Dünya Savaşı'nın devam etmesi nedeniyle yabancı ülkelerin sergileyeceği mallarının nakliyesi kısmında yaşanabilecek zorlukları ve diğer mecburi sebepleri göz önüne alan Rüştü Saraçoğlu hükümeti fuarın milli özellikte açılması kararını alır (Yeni Asır, 21.07.1944). Yabancı devletlerin bir önceki fuardan kalan mevcut pavyonları Türk firmalarına tahsis edilir, fuara en geniş katılımı Sümerbank sağlar (Yeni Asır, 19.08.1944). 1944 fuarının en önemli noktalarından biri Maarif Pavyonu'nda kurulan Kız Sanat Okulları Sergisi olur. Sanat okullarında yetişen kız öğrencilerin çalışmaları burada sergilenir. Ziyaretçilerin bu okullarda verilen eğitimler konusunda fikir sahibi olmasını sağlayan bu sergi büyük ilgi toplar (Yeni Asır, 27.08.1944).

Reşat Leblebicioğlu, 1945 yılında İEF'in "*milli bir sulh fuarı*" olacağını duyurur ve yabancıların katılım sağlamayacağını açıklar. Hükümetin fuarın düzenlenmesine verdiği önem belirtilerek tren ve vapur seferlerinin fuar süresince arttırılacağı söylenir (Yeni Asır, 13.05.1945). Dönemin İzmir Belediye Başkanı Reşat Leblebicioğlu, 1945 fuarının 20 Ağustos'ta yapılan açılış nutkunda: "*İzmir Fuarı bilhassa Kültürpark içine nakledildikten sonra yurt içinden ve dışından Ege'ye doğru başlayan turizm hareketini ve bundan elde edilen kazançları gören bizler, bu istikamette yapılacak daha geniş ve sistemli çalışmaların yalnız bu bölgeye değil, bütün memlekete fayda getireceğine inanıyoruz*" açıklamasını yapar (Yeni Asır, 21.08.1945). Leblebicioğlu bu sözleriyle fuarın turizm hareketi yaratma ve turizmden elde edilen kazanç konularındaki önemini vurgular.

1946 fuarına II. Dünya Savaşı sonrası düzenlenecek ilk fuar olması ve fuarın kuruluşunun on beşinci yılına denk gelmesi nedenleriyle daha da önem verilir (Yeni Asır, 03.08.1946). 15. İEF milli sanayi ürünlerimizin başarılı şekilde sergilendiği bir organizasyon olur. Etibank, Sümerbank, Çalışma Bakanlığı, Türk Hava Kurumu, Kooperatifler Birliği ve ticaret odalarının kurduğu pavyonlar açılışın ilk gününden ziyaretçilerin ilgisini toplayan yerler olarak göze çarpar (Yeni Asır, 21.08.1946). Fuarda bir de Ziraat Müzesi açılır (Yeni Asır, 09.08.1946). Ziyaretçiler açısından 1946 yılındaki yeniliklerden biri, belirli makul ücret karşılığı plaklara ses kaydının yapılmaya başlanmasıdır. Geleceğe bir anı bırakmak ya da uzaktaki bir yakınına kendi sesini bu plaklara kayıt aldırıp göndermek isteyen kişiler için bu yenilik dikkat çeker (Son Posta, 06.08.1946).

1947 senesi organizasyonu harp sonrası uluslararası nitelikte açılan ilk İEF olma özelliğini taşır. Fuarda sergilemenin dışında ithal edilecek malların satışının yapılması ve siparişinin alınmasına da izin verilir. Bu malların bedellerinin de döviz cinsinden ödenmesi olanağı sağlanır. Yaratılan olanaklar sayesinde 1947 yılı fuarı ekonomik açıdan daha da güçlendirilir (Yeni Asır, 27.07.1947). Fuar zamanı İzmir'e yapılan seyahatlerin artması ve bunun sonucunda yaşanan konaklama sıkıntısının çözülmesi adına da bir yıl içinde dokuz yeni otel inşa edilir ve kullanıma açılır (Yeni Asır, 30.07.1947). İzmir Enternasyonal Fuarı 1947 senesiyle birlikte Küresel Fuar Endüstrisi Birliği'ne (UFI) üye fuarlar arasına katılır (İzmir Enternasyonal Fuarı, 2020). Böylelikle İEF, Türkiye'den UFI üyesi ilk fuar olma özelliğini kazanır.

1948 yılında ABD Pavyonu'nda film gösterimi için bir açık hava sineması kurulur. Ayrıca Londra Olimpiyatları'nın filmi de ilk kez İzmir Enternasyonal Fuarı'nda yayınlanarak ziyaretçilerin izlenimine sunulur (Yeni Asır, 01.08.1948). Fuarın en ilginç etkinliği ise Kanatlılar Derneği tarafından organize edilir. Dernek kendine özgü piyango biletleri oluşturur ve üzerine çeşitli eşyaların simgelerini verir. Piyango biletlerinden bir tanesi ise uçak simgeleridir. Vecihi'nin kullandığı uçaktan fuar sahasına havadan gönderilen bu biletlerden uçak simgeli olan hangi ziyaretçiye denk gelirse ona dernek tarafından pilotluk eğitimi verileceği açıklanır (Yeni Asır, 30.08.1948).

2.2.6. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 1950'li ve 1960'lı Yıllar

1950 yılında İzmir'in sesini tüm Türkiye'ye duyurabilecek bir radyo istasyonu fuar alanında inşa edilir (Milliyet, 09.08.1950). Bu yılki fuarın en dikkat çeken misafiri Marshall Yardım Planı'nın Türkiye sorumlusu Russell Dorr olur. Dorr, fuara katılım sağlayarak Marshall Planı konusunda İzmir'deki iş insanlarıyla görüşmeler ve fikir alışverişleri yürütür (Yeni Asır, 20.08.1950).

1951 fuarı için Denizyolları, Karadeniz Vapuru'nu otel ve lokanta işlevi görmesi, fuar ziyaretçilerinin konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için organizasyon sonuna kadar İzmir Limanı'nda demirletir (Yeni Asır, 08.08.1951). Fuarın 1951 yılındaki en büyük yeniliklerinden biri, Arkeoloji Müzesi'nin Kültürpark'a taşınması olur. Müzede; İzmir, Efes, Bergama, Sart, Denizli ve Milet'te bulunmuş olan eserler, İzmir ve çevresindeki bölgeleri, arkeolojik yerleri ziyaretçilere tanıtabilecek fotoğraflar yer alır. Müzenin fuar alanına taşınması ile önemli bir turistik ihtiyacın şehrin en güzel noktasında karşılanabileceği düşünülür (Yeni Asır, 18.08.1951). Fuara geniş çapta katılım sağlayan Alman bir otomotiv firması, birçok otomobil ve otobüsün yanında İzmir'e ilk kez bir trolleybüsü getirir (Yeni Asır, 15.08.1951).

Fuar öncesinde Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı'nın çabalarıyla 1951 fuarına ihracat özelliği de kazandırılması konusunda çalışmalar yapılır ve bir ihraç malları sergisi hazırlanılması planlanır. Bakanlık bu sebeple İzmir'e çalışmaları yürütmesi için bir heyet gönderir. Heyete fuarda ihraç mallarının tanıtımı ve ihracatın arttırılabilmesi için çalışmalar yapılması görevlerini verir (Yeni Asır, 03.07.1951). Bu kapsamda İhracatçılar Birliği ilk defa fuara katılım sağlar. Ürünlerini sergilemeleri için Tarih Pavyonu'ndaki bir alan İhracatçılar Birliği'ne ayrılır (Milliyet, 11.08.1951).

Fuarın 1953 senesindeki yeniliği olarak meydana bir Kaskatlı Havuz inşa edilir. Aynı zamanda ticari anlamının daha da artması amacıyla fuar süresince her pazartesi "*İş Adamları Günü*" düzenlenir (Yeni Asır, 15.07.1953). Fuara gelen, İzmir'i tanımayan ziyaretçilerin doğru yönlendirilebilmesi için oluşturulan Ranseyman Bürosu organizasyon süresince ziyaretçilerin tüm sorunlarına çözüm bulabilmek amacıyla yirmi dört saat açık kalarak hizmet verir. Gelen ziyaretçiler fuar

ve İzmir'in turistik yerleri hakkında büro tarafından bilgilendirilir, konaklama ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için pansiyonlara ve otellere yerleştirilir (Yeni Asır, 06.09.1953). Devlet Havayollarının fuar için İstanbul-İzmir arasına koyduğu ek seferlerde dahi aşırı kalabalıklar toplanıldığı görülür. Bu durum yolcuların şikayetine yol açar ve İstanbul'dan İzmir'e başka ilave seferler daha eklenilmesi talep edilir (Yeni Asır, 26.08.1953). Oteller her sene olduğu gibi fuar süresince yoğunluk yaşayarak doluluk oranı bakımından tam kapasiteye ulaşır. Şehirdeki birçok otel mevcut yatak kapasitesini arttırmasına hatta teraslarını ve bahçelerini de konaklama için açmış olmalarına rağmen talebi karşılayacak mevcut yatak sayısı yetersiz kalır. Bunun üzerine Ranseyman Bürosu, İzmir'e fuar maksadıyla gelen ziyaretçilerin konaklama yapabilmeleri için oteller harici öğrenci yurtları ve pansiyonlara da yönlendirilmelerini sağlar (Yeni Asır, 19.09.1953).

Amerikan Beynelminel Fuarlar Müdürü McClung 1957 İEF'i ile ilgili şu ifadeleri kullanır (Yeni Asır, 15.09.1957):

İzmir Enternasyonal Fuarı, yeri ve muhtevası itibariyle dünyanın en iyi fuarlarının başındadır. Devlet iştirakleri geniş olmakta ve fuarın kurulduğu Kültürpark gayet iyi hazırlanmaktadır. Bu arada şu müşahademi de söyleyeyim ki Türk elektrikçileri dünyanın en iyi elektrikçileridir. Hiçbir fuarda bu kadar güzel ve orijinal ışıklandırma yoktur. Fuarınızın bir hususiyeti de dışarıdan çok ziyaretçi çekmesidir. Pavyonumuzun giriş ve çıkış kapılarında makinelerle yapılan ziyaretçi sayımından öğrendiğimize göre Amerikan Pavyonu şimdiye kadar 600 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

İzmir, fuar için Türkiye'nin birçok yerinden turistleri kendine çekmeyi başarır. Özellikle İstanbul ve Aydın gibi şehirlerden fuara gelen kişiler İzmir yönüne olan yoğun hareket yüzünden ulaşım araçlarında ayakta seyahat etmek zorunda kalır. İç turizm hareketinin yanında İEF yurt dışının farklı noktalarından yabancı turist kabilelerinin de ilgisini toplar (Gece Postası, 01.09.1957). İstanbul'daki seyahat acenteleri, İzmir'e fuar zamanları turlar düzenleyerek İEF gezisini de kapsayan programlar oluşturur (bkz. Şekil 6). Bu şekilde bölgeye olan turizm hareketinin daha çok artması sağlanır.

Şekil 6: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir Seyahat Acentesinin Fuar Gezintisini Kapsayan Tur Programına Dair Gazete İlanı



Kaynak: Milliyet, 28.08.1957.

1961 senesine gelindiğinde fuarın eğlence yönü de öne çıkar. Fransa'dan gelen buz revüsü, lunapark, gazinolar, tiyatro oyunları ve konserler fuarı canlandıran yerler olur (Yeni Asır, 20.08.1961). Fuarın açılışı sebebiyle İzmir'e kalabalık turist kabileleri gelmeye devam eder. Fakat şehre gelen turistler konaklama yeri bulma konusunda sıkıntı çeker. Geçmiş yıllarda konaklama sorununa çare olması ve otel amaçlı kullanılması için Denizyollarından İzmir'e gönderilen bir vapur, bu sene valiliğin tüm çabalarına rağmen gönderilmez (Yeni Asır, 22.08.1961). Şehir, özellikle her sene fuar süresince yoğun talebe karşı yatak kapasitesinin yetersizliği sebebiyle önemli bir sorunla karşı karşıya kalır.

1964 yılında fuardaki en büyük yenilik, Kültürpark alanının farklı noktaları arasında seferler yapan minyatür tren olur (Yeni Asır, 20.08.1964). Minyatür tren konusunda gerçekleşen ilginç bir hikâye makinist konusunda yaşanır. Deneme seferleri sırasında Devlet Demiryollarının gönderdiği şişman makinist minyatür trenin içine sığmayıp, seferleri vücudunun yarısı lokomotif dışında seyahat ederek yapınca, fuar yönetimi Devlet Demiryollarından minyatür tren içine sığabilecek zayıf bir makinist gönderilmesi için talepte bulunur (Yeni Asır, 19.08.1964). 1964 yılında yapılan bir protesto yürüyüşü ise fuara damga vurur ve İEF bu nedenle bir gün kapalı kalır. Protesto yapanlar, fuardaki ABD, Rusya, İngiltere ve Birleşik Arap Emirlikleri pavyonlarına zarar vererek tahribat yaratır (Milliyet, 30.08.1964). Bu olaylar sonrası

fuarda maddi hasarın 1 milyon liraya yakın olduğu yetkililerce açıklanır (Yeni Asır, 01.09.1964).

Fuar, 1965 senesinde "*dünyada barış ve dostluk*" sloganıyla açılır (Milliyet, 19.08.1965). Birçok yenilik yapılır, yerli ve yabancı katılımcı sayısının yüksek seviyelere çıkması sağlanır (Milliyet, 21.08.1965). Her sene fuarın en çok ilgi çeken yerlerinden biri olan ABD Pavyonu'nda bu yıl çeşitli sanayi ve zirai malların sunumu gerçekleştirilir, ayrıca Gemini ve Apollo projeleri ile alakalı sergiler oluşturulur (Yeni Asır, 31.07.1965). Film festivali de ilk defa fuar müdürlüğünün öncülüğünde düzenlenir. Yarışmada bulunan filmlere en iyi erkek ve kadın oyuncu, senarist, kameraman ve yönetmen dallarında ödüller verilir (Yeni Asır, 16.07.1965).

1966 yılının yeniliği, fuarda belirlenen yerlere konulan dinlenme makineleri olur. İngiltere, Rusya ve Almanya pavyonlarında sinemalar kurularak renkli ve siyah beyaz olmak üzere iki şekilde Dünya Kupası maçlarının filmlerini izleme şansı ziyaretçilere sunulur (Demokrat İzmir, 20.08.1966). ABD'nin ünlü gazetelerinden New York Times, 35. İEF kapsamında gazetesinde fuarın ve İzmir'in tanıtımını yapan bir yazı yayınlar. Yazıyı kaleme alan Gerard R. Wolfe, İEF'in İzmir turizmde yarattığı hareketliliği ve şehirde turizm yatırımlarının yapılması için sağladığı teşviki şu sözlerle ifade eder (Hürriyet, 20.08.1966):

İzmir, Türkiye'nin Ege sahillerindeki bu tarihi şehri, bir ay süren fuarın açılışı münasebetiyle bu yıl her zamankinden hatta şehrin Smyrna adı altında altın çağlarını yaşadığı devirlerdekenden bile daha çok turist ve iş adamının akınına uğruyor. İzmir Fuarı bu yıl 35. yıl dönümünü kutluyor ve bu sene fuara rekor sayıda memleket katılıyor. Her ülkenin gölgeli Kültürpark'ta kendi pavyonu var. Fas'ın da bir ticaret fuarı olmasına rağmen fuar dünyanın her tarafından iş adamlarıyla resmi şahsiyetleri olduğu kadar yüz binlerce de turist çekiyor. Fuar münasebetiyle her yıl sayıları daha fazla artan ziyaretçileri barındırmanın güçlüğünü takdir eden Türk Hükümeti, İzmir Körfezi'ne kuş bakışı bakan ve fuara çok yakın bir yerde pırıl pırıl havalandırma tesisatlı, 300 odalı, gıcır gıcır yeni bir oteli hizmete açmıştır.

1968 fuarında en önemli yenilik, ilk kez yapılan televizyon yayınları olur (Yeni Asır, 21.09.1968). İspanya'dan bir firma aracılığıyla getirilen televizyon sisteminin fuara kurulumu gerçekleştirilir ve ziyaretçiler televizyon yayınlarını ilk defa fuarda izleme şansı bulur (Milliyet, 21.08.1968). Bunun yanında 1968 yılının en önemli olaylarından biri de UFI Kongresi'ne İzmir'in ev sahipliği yapmasıdır (İzmir Enternasyonal Fuarı, 2020).

1969 senesindeki 38. İEF'te en ilgi çeken yerlerden biri olan ABD Pavyonu'nda, aya giden ilk uzay aracı Apollo-11'in sergisi ve ay yolculuğuyla ilgili bir film ziyaretçilere sunulur (Yeni Asır, 05.08.1969). Amerikalılar tarafından yapılan bu kırk dakikalık film fuar süresince belirli saatlerde oynatılır. Avrupa ve Amerika fuarlarında da yer alan otomatik fal bakan makine ve otomatik tartı İEF'e getirilerek ziyaretçilerle tanıştırılan diğer yenilikler olarak göze çarpar (Ege Ekspres, 17.08.1969).

2.2.7. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 1970'li ve 1980'li Yıllar

1970'li yıllarla birlikte fuarda daha çok gazinoların ve eğlencenin öne çıktığı dönem başlar. Fuar gazinoları, Türkiye'nin önemli sanatçılarının programlarında yer verebilmek amacıyla büyük çaba sarf eder ve en iyi programı kendileri oluşturabilmek için de birbirleriyle âdeta bir yarışa girer. Bununla birlikte Türkiye'nin ünlü ses sanatçılarının yanında dönemin tanınan film yıldızlarını da kadrolarına eklemeye başlayarak bu rekabet ortamında bir adım öne çıkmayı amaçlarlar. Programlarında yer alan önemli ses sanatçıları ve film oyuncularının fuar zamanı neredeyse her gün gazetelerde tanıtımını yaparak ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışırlar.

1971 yılında İEF'in en çok ziyaretçi çeken noktalarından biri, yerli firma tarafından üretilen yürüyen merdivenin sergilendiği pavyon olur. Firma, pavyonunda fuar süresince birçok ziyaretçiye bu teknolojik merdiveni kullanma deneyimini ilk kez yaşatır (Yeni Asır, 15.09.1971). 40. İEF'e gelen ziyaretçi sayısı 3 milyon kişinin üzerine çıkar buna rağmen fuar önceki senelere göre daha sönük kalır. Her geçen sene dış önemini kaybetmeye başlayan fuar daha çok eğlenilecek bir yere dönüşmeye başlar. Yabancı ülkelerin sergilediği sanayi mallarında bir azalma göze çarparken bunun aksine yerli işletme katılımcılarının fuara ilgisinde artış gözlenir (Yeni Asır, 20.09.1971).

1972 senesindeki İzmir Enternasyonal Fuarı'na Türk otomotiv sanayinin verdiği önem dikkat çeker (Yeni Asır, 30.07.1972). Fuarda İş Adamları Haftası düzenlenir. Dönemin fuar müdürü Ahmet Dönmez bu haftanın düzenlenme amacını, dünyadaki gelişmiş ülkelerin teknolojik yeniliklerini İEF'e getirmesi ve bunlardan

ekonomimiz adına fayda yaratacak olanların ithalatına olanak tanınması olarak açıklar. Aynı zamanda yerli ürünlerin yabancı iş insanlarına gerektiği gibi tanıtımına da fayda sağlayacağı yetkililer tarafından bildirilir (Ege Ekspres, 12.09.1972).

1973 yılında fuar ziyaretçileri ABD Pavyonu'nda daha çok uzay çalışmalarıyla karşılaşır. Bu pavyonda aydan getirilen bir taşı ve astronot kıyafetlerini ilk defa görme şansı yakalarlar. Sovyet Rusya Pavyonu'nda uzay çalışmaları ve sanayi ürünlerinin sergilerine, Almanya Pavyonu'nda ise sanayi ve teknoloji alanlarındaki yeniliklere tanık olurlar (Yeni Asır, 20.08.1973). Çin Halk Cumhuriyeti de fuara ilk defa katılım sağlar. Fuarın sanat ve kültür alanlarındaki etkinliklerinin önceki yıllara göre daha fazlalaştığı görülür (Milliyet, 18.07.1973).

İEF'e son yıllarda uluslararası anlamda ilginin azalmaya başlamasıyla birlikte İzmir'de yer alan bazı kuruluşlar bir rapor hazırlayarak genel fuar yerine daha kısa sürecek ihtisas fuarları kurma önerilerini dile getirmeye başlar (Yeni Asır, 29.08.1974).

1977 yılındaki en dikkat çekici yenilik, renkli televizyon sisteminin ilk defa fuarda yer almasıdır. Televizyon yayınlarında, televizyon firmasının kendi tanıtımları harici fuarın tanıtımı, müzik yayınları ve ailelerinin daha kolay ulaşabilmesi adına fuarda kaybolan çocukların görüntüleri izletilir (Yeni Asır, 20.08.1977). İEF ve Fransa'nın Nantes Fuarı arasında kardeş fuar anlaşması yapılır. Bu kapsamda Nantes Fuarı müdürü İEF açılışı için İzmir'e gelir. Aynı zamanda bu iki fuar bir sonraki yıl düzenlenecek organizasyonlarında birbirlerinin tanıtımını yapan stantlar oluşturulması üzerine anlaşır (Milliyet, 20.08.1977).

Türkiye Yazarlar Sendikası, ilkinin 1977 fuarında gerçekleştirdiği kitap sergisinin ikincisini de 1978 senesinde düzenleme kararı alır. Sergide yayınevleri ve yazarlar fuar ziyaretçileriyle buluşturularak imza günleri organize edilir (Milliyet, 18.08.1978). Sendikanın genel başkanı Aziz Nesin, kitap sergisinin geliştirilerek devam ettiğini, bir sonraki fuara uluslararası yayınların da alınmaya başlayacağını açıklar (Milliyet, 20.08.1978). Gazinolar ve aile bahçeleri ise oluşturdukları programlar için birbirinden ünlü oyuncu ve sanatçıların yer aldığı kadroları (bkz. Şekil 7) her sene daha ileriye götürerek ve zenginleştirerek fuarın eğlence yönündeki rekabeti fazlalaştırır.

tehlikesiyle karşı karşıya kalır (Maruflu, 1989). İhtilal sonucu başa geçen devlet yönetimi süreç içinde İzmir Enternasyonal Fuarı'nı da etkileyebilecek bir kısım kararlar alır.

Atatürk'ün 100. doğum yılı olmasının anısına Atatürk Fuarı olarak adlandırılan 50. İEF ışık gösterileri açısından çok iyi hazırlanır. Atatürk ile ilgili köşeler oluşturulur, sergiler düzenlenir ve Atatürk hakkında çeşitli dillerde hazırlanan bültenler ziyaretçilere dağıtılır. Uluslararası bakımdan önemli kuruluşlardan Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO) de fuarda ilk defa bir pavyon açar (Yeni Asır, 21.08.1981).

1982 yılında gerçekleşen en önemli olay, Birleşmiş Milletler tarafından İEF'e verilen Uluslararası Barış ve İşbirliği Ödülü Altın Mercury olur. Her sene dünyada barışı teşvik eden çalışmalara sahip devlet yöneticileri, yayın organları ve uluslararası kuruluşların kazandığı bu ödül, İzmir Fuarı'nın Afrika ülkelerini tanıtmaya yönünde sağladığı katkılar sebebiyle verilir (Yeni Asır, 16.08.1982). Aynı zamanda ödül ilk kez bir fuara verilerek de tarihe geçer. Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) da fuara ilk kez katılır ve pavyonunda elde ettiği geliri dünyadaki yardıma muhtaç çocukların ihtiyaçları ile ilgili harcamak için kartpostal satışı yapar (Yeni Asır, 21.08.1982). Eğlence yönünden farklılık yaratan etkinlik ise hem fuar hem de Türkiye için ilk kez gerçekleştirilen Dünya Dans Yarışması olur. Çeşitli yabancı ülkelerden katılan dansçılar fuardaki bu organizasyonda yer alır (Yeni Asır, 26.08.1982).

1985 senesindeki 54. İEF'te bazı firmalar daha çok ziyaretçi çekip satış yapabilmek ve aynı zamanda da akıllarda kalabilmek için stantlarına Efes Harabeleri ve Nemrut Dağı'ndan farklı eserleri sembolize edecek şekilde ilginç dekorlar eklerler (Milliyet, 18.08.1985). Fuarın en ilginç köşelerinden biri, İngiltere Pavyonu'nda sergilenen, özel olarak imal edilmiş, üç metre boyuyla dünyanın en büyük bilgisayarı olur (Yeni Asır, 22.08.1985).

1986 yılına kadar her sene 20 Ağustos günü açılan İEF, tarihinde ilk defa 26 Ağustos günü açılışını yapar (Milliyet, 26.08.1986). Bu seneki en önemli yenilik, fuarda katılımcı firmalara satış konusunda kısıtlamalar getiren fuar kotasının kaldırılmasıdır (Milliyet, 27.08.1986). Birçok ülke pavyonunda ise yoğunlukla

bilgisayarların bulunması 55. İEF'in en dikkat çeken noktasıdır (Yeni Asır, 02.09.1986).

Dönemin fuar müdürü Mehmet Soyer 1989 fuarında yaptığı açıklamada, bir sonraki seneden itibaren fuarın süresinin daha da kısaltılarak on beş güne indirileceğini ve ticari fuarlara yönelimin artmaya başlayacağını söyler (Yeni Asır, 21.09.1989).

2.2.8. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 1990'lı Yıllar

İEF'in devam ettiği süreç boyunca kazandığı başarı ve ülke ekonomisinde yaşanan gelişmeler neticesinde 7 Şubat 1990'da *"İzmir Büyükşehir Belediyesi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ege Bölgesi Sanayi Odası, Ege İhracatçılar Birliği, İzmir Ticaret Odası ve İzmir Ticaret Borsası"* ortaklığında İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic. A. Ş. (İZFAŞ) kurulur. İZFAŞ'ın kuruluş amaçları; İzmir şehrinin fuar sektöründe ilerleme sağlaması, yapılacak fuarlar aracılığıyla şehir ekonomisinin hareketlendirilmesi, şehrin sanat ve kültür hayatının gelişimine yardım edilmesi olarak belirlenir (İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic. A. Ş., 2020).

61. İEF doğal çevrenin korunmasına yönelik bir tema etrafında açılır ve birçok katılımcı işletme pavyonlarını çevre korunması için verdikleri özeni vurgulayacak şekilde hazırlar (Yeni Asır, 26.08.1992). Fuarda bu yıl ilk kez onur konuğu ülke uygulamasına geçilir. Bu kapsamda ağırlanan ilk ülke Fransa olur (İzmir Enternasyonal Fuarı, 2020).

1993 fuarı için basında yapılan eleştirel bir haberde, fuarın artık teknolojik yeniliklerin ilk defa sergilendiği bir alan özelliğini yitirmeye başladığı, katılan birçok yabancı ülkenin ucuz fiyatlı tüketim mallarının satışlarını yaptığı ve *"izinli işportacılara döndüğü"* belirtilir (Yeni Asır, 13.09.1993).

1995 senesindeki 64. İEF, fuar tarihinde halkın açılış törenine katılmadığı ilk sene olarak tarihe geçer. Açılışı başbakan Tansu Çiller'in yaptığı fuar, açık hava tiyatrosunda yoğunlukla Türk ve yabancı bürokratların yer aldığı bir tören şeklinde gerçekleştirilir (Yeni Asır, 27.08.1995). Fuarın etkinliklerinde kültür ve sanat faaliyetlerinin çeşitliliğine daha çok önem verilir. Resim, minyatür ve afiş sergileri,

konserler, tiyatro gösterileri ve "*Uluslararası İzmir Fuarı Halk Dansları Festivali*" organize edilir (Yeni Asır, 23.08.1995). Ayrıca fuar içinde ilk kez uluslararası bir şarkı yarışması organizasyonu yapılır. On bir farklı ülkeden belirlenen şarkıcılar ülkelerini bu yarışmada temsil eder (Milliyet, 20.08.1995).

1996 yılına gelindiğinde, fuarda İZFAŞ-Yeni Asır ortaklığında "*Özel mi Özel Konserler*" adı altında açık hava tiyatrosunda halk konserleri etkinliği başlatılır. Bu etkinlik çerçevesinde Türkiye'nin ünlü sanatçıları ağırlanır (Yeni Asır, 26.08.1996). Bu yılki fuarın en dikkat çekici noktası Rusya'nın Mir Uzay Üssü'nü temsilen onunla aynı boyutlarda yapılan bir kopyası olur. Özellikle uzaya ilgi duyanların dikkatini çeken bu yapı, astronotların uzay yaşamına tanık olunabilmesi için bir olanak yaratır (Yeni Asır, 11.08.1996).

Son yıllarda fuarda etkinliği gittikçe artan otomotiv ve beyaz eşya firmaları 1998 yılında da önemli oranda bir katılım sağlayarak birçok ürünün tanıtım şansını yakalar (Milliyet, 26.08.1998). İZFAŞ'ın yaptığı çalışmalar sonucu fuarın sanal olarak da gezilebilmesi için bir internet sitesi oluşturulur (Yeni Asır, 23.08.1998).

1999 yılındaki 68. İEF, Marmara'daki büyük deprem felaketi nedeniyle sade bir açılışa sahne olur ve düzenlenecek eğlence etkinlikleri iptal edilir. Deprem felaketinin de etkisiyle fuarın açılışında ziyaretçi sayısının azlığı göze çarpar (Yeni Asır, 27.08.1999). Fuarın birçok köşesinde depremzedeler için yardım stantları kurulur ve afet bölgesine her çeşit yardımın toplanabilmesi sağlanır. Oluşturulan bu stantlara halk büyük ilgi gösterir (Yeni Asır, 29.08.1999).

2.2.9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda 2000'li Yıllar ve Günümüze Kadarki Dönem

Bir önceki yıl yaşanan deprem felaketi sebebiyle sönük kalan İEF'te 2000 yılında ilk kez I. Dünya Mutfakları Festivali düzenlenir. Dört günü kapsayan "*Profesyonel Ziyaretçi Günleri*" organize edilir, yerli ve yabancı iş insanlarının bu tarihlerde stantlarda daha aktif şekilde iş görüşmeleri gerçekleştirebilmesi için ortam sağlanır. Kaskatlı Havuz çevresine bir konser alanı yaratılır ve burada ücretsiz halk konserleri kapsamında Türkiye'nin ünlü sanatçıları konserler verir (Yeni Asır, 18.08.2000). Bu yılın dikkat çeken olaylarından birisi, son senelerde İEF'e daha çok

katılım sağlayan ve alanı en çok kullanan otomotiv sektöründeki işletmelerin önemli bir kısmının ekonomik nedenler ve şirket politikalarını gerekçe göstererek fuara katılmamaları olur (Yeni Asır, 25.08.2000). İZFAŞ'ın o dönemki müdürü Feyzi Hepşenkal yaptığı açıklamada, bir sonraki seneden itibaren fuarın ihtisaslaşmaya yöneleceğini, her sene farklı bir sektörün İzmir Enternasyonal Fuarı'nda öne çıkacağını söyler (Yeni Asır, 23.08.2000).

2001 fuarı bir önceki sene yapılan ihtisaslaşma çalışmaları planlaması dâhilinde ev aksesuarları ve ev gereçleri sektöründe yer alan işletmelerin öne çıkarıldığı bir etkinlik şeklinde geçer (Yeni Asır, 16.08.2001). 2001 yılıyla birlikte fuar içindeki gazinoculuk faaliyetleri hem ekonomik kriz etkisi hem de gazino kültürünün artık önemini kaybetmesi sebepleriyle sona erer. Fuarın eğlence yönündeki eksikliği düzenlenen ücretsiz halk konserleriyle giderilmeye çalışılır (Yeni Asır, 11.08.2001).

2002 yılında gerçekleştirilen 71. İEF'te geçmiş fuarlarda uygulanan bazı önemli etkinlikler tekrar canlandırılmaya çalışılır. Bu kapsamda fuara özgü sigara ve rakı, Tariş standında ise üzüm suyu satışları geçmiş fuar geleneklerinin hatırlatılması adına tekrar başlatılır (Yeni Asır, 11.08.2002).

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın 2003 senesindeki konsepti "*uzay teknolojileri ve robotlar*" olarak belirlenir. Bu temaya bağlı şekilde uzay ve uydu fotoğrafları sergilenir, açık bir alana yerleştirilen teleskopla ziyaretçilerin gök cisimlerini izleyebilmesi sağlanır ve robot tasarım yarışması düzenlenir. ABD'nin önemli kuruluşlarından olan Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (NASA) resmi anlamda ilk kez fuara katılım sağlar, uzay çalışmalarında aktif görev almış bir astronotunu da oluşturduğu stantta görevlendirir (Yeni Asır, 25.08.2003).

2004 yılında fuarın belirlenen teması "*gençlik ve gelecek*" olur. Bu tema çerçevesinde fuara katılım sağlayan küçük ve orta kapasiteli işletmeler ile gençlerin iletişim sağlayabilmesine yönelik ortamlar yaratılır (Yeni Asır, 27.08.2004). Bu seneki değişiklik fuar süresinin kısaltılıp on güne düşürülmesidir. Fuarın on güne düşürülmesinin nedeni, hem günümüz fuar koşullarına ayak uydurabilmek hem de maliyet, iş gücü ve zaman konularında yaşanan sorunlara çözüm bulabilmektir (Yeni Asır, 28.08.2004). 73. İEF'te otomotiv firmalarının organizasyona verdikleri önemi

tekrar arttırmaya başladığı ve katılım gösteren farklı sektörlerden firmalar değerlendirildiğinde, en fazla katılımı otomotiv kesiminin sağladığı görülür.

1992'de başlayan fuarın onur konuğu ülke uygulamasının yanında 2005 yılında ilk kez onur konuğu il uygulaması da başlatılır ve ilk şehir olarak Mardin misafir edilir. Onur konuğu il etkinliğinin başlatılma amacı, ülkemizdeki farklı kültürleri fuar ziyaretçileriyle buluşturmak ve bunların tanıtımını sağlamak olarak belirlenir. Fuarda kültür ve sanat etkinliklerinin zenginliği göze çarpan en önemli nokta olur (Yeni Asır, 06.09.2005). Bu seneki başka bir yenilik ise fuara girişlerde bilet kullanımının bitmesi ve artık kapı girişlerinde oluşturulan terminallerde kentkartla geçişin başlatılmasıdır (Yeni Asır, 09.09.2005).

2006 fuarında nostaljik geleneklere dair etkinlikler yapılmaya devam edilir. Bu çerçevede nostalji sineması ve nostalji gazinosu oluşturulur (Yeni Asır, 05.09.2006). Başta nostaljik gazino etkinlikleri olmak üzere organizasyonu gerçekleştirilen tüm nostaljik etkinlikler ziyaretçiler tarafından memnuniyetle karşılanır (Yeni Asır, 10.09.2006). Ayrıca fuarda Atatürk'ün 125. yaş günü anısına etkinlikler de organize edilir (Yeni Asır, 01.09.2006).

2007 yılında EXPO adaylık sürecinde olan İzmir'in bu durumunu dikkate alan İZFAŞ yönetimi, EXPO organizasyonunu düzenlemeye olan inancını da göstermek amacıyla EXPO 2015'in ana teması olan *"sağlık"* alanını 76. İEF'in de teması olarak belirler (Yeni Asır, 01.09.2007). Kararlaştırılan ana tema çerçevesinde fuarda ilk kez *"Uluslararası Türkiye Acil Tıp Kongresi"* ve *"Herkes İçin Sağlık Sempozyumu"* düzenlenir (Yeni Asır, 04.09.2007). Hastaneler gerçekleştirdikleri etkinliklerle ve oluşturdukları mobil hastanelerde ziyaretçilere yaptıkları ücretsiz sağlık taramalarıyla fuar süresince öne çıkar (Yeni Asır, 10.09.2007).

2008 senesi fuarının konusu *"küresel ısınma ve iklim değişikliği"* olur. Çevreye zararsız ve geri dönüşüme yardımcı yeni teknolojiler, enerji tasarrufuna yönelik ürünler ve alternatif enerji kaynaklarının kullanımını sağlayan önemli işletmeler fuarda yer alır (Yeni Asır, 14.08.2008). Bir yenilik olarak Uluslararası Plaj Voleybolu Turnuvası düzenlenerek bu turnuva için Kültürpark'taki mini futbol sahasına 220 ton kum taşınır ve bir plaj voleybolu sahası oluşturulur (Yeni Asır, 21.08.2008).

78. İEF'in teması "*iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon*" olarak kabul edilir. Bu tema etrafında fuara katılım sağlayan firmalardan biri olan Microsoft, fuar ziyaretçilerine yeni ürünü olan Windows 7'nin tanıtımını gerçekleştirir. "*İletişim Serüveni*" adlı bir sergi ve çeşitli iletişim etkinlikleri düzenlenir. Ayrıca profesyonel sektör ziyaretçilerine yönelik tekne, yat ve deniz teknolojilerinin yer aldığı bir sergi de kurulur (Yeni Asır, 29.08.2009).

İEF kapsamında her sene belirlenen ana temanın 2010 senesindeki başlığı olan "*enerji*" alanında, yenilenebilir enerji, enerji sektörünün gelişimi ve enerji verimliliği gibi farklı güncel konuların tartışıldığı bir zirve düzenlenir (Yeni Asır, 27.08.2010). Dönemin İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu, fuarda 1992 yılından beri devam eden onur konuğu ülke uygulamasının bir sonraki fuarla birlikte biteceğini ve artık partner ülke uygulamasına geçiş yapılacağını söyler (Yeni Asır, 20.08.2010).

2010'lu yıllardan itibaren İzmir Enternasyonal Fuarı basın tarafından geçmişe göre daha az haber konusu edilir. 2000'li senelerin başında belirlenen ihtisaslaşma kapsamında her yıl farklı bir ana tema altında düzenlenerek, değişik partner ülkeler ağırlanarak, farklı sanatsal ve kültürel etkinlikler organize edilerek İzmir Enternasyonal Fuarı'nın günümüze kadar ulaşması sağlanır.

BÖLÜM ÖZETİ

Fuarcılık, dünya çapında birçok farklı şehrin önem verdiği bir sektör konumundadır. Şehirler, prestijli fuarlar gerçekleştirebilmek ve bu organizasyonların kendileri için sağladığı olumlu yönlerden faydalanabilmek amacıyla fuarcılık sektörüne çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Türkiye'nin en büyük şehirlerinden olan İzmir de İEF ile birlikte fuarcılık alanında en uzun tarihi geçmişe sahip ve saygın organizasyonlardan birini düzenlemektedir. Bu bölümde, dünya ve Türkiye fuarcılık sektörü genel kapsamda ele alınarak farklı ülkelerin sektördeki durumu incelenmektedir ve Türkiye'nin en uzun geçmişe sahip fuarı olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kuruluşundan itibaren tarihi süreci farklı dönemlere göre açıklanmaktadır. Bir sonraki bölümde, araştırma süreci hakkında çeşitli bilgilere değinilmektedir ve veri analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın uygulama aşaması ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı ve önemi açıklanmaktadır. Araştırmada kullanılan yöntem ve örneklem konularında detaylar verilmekte, araştırmanın sınırlılıkları belirtilmekte, veri toplama sürecine değinilmektedir. Son olarak araştırma verilerinin analiz aşaması ve bunun sonucunda ulaşılan bulgular ortaya konmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünyada küreselleşmenin artması, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle ülkeler arası ulaşımın kolaylaşması ve kısa sürelerle inmesi şehirler arasındaki sınırları azaltmaya ve dünya çapında şehirlerin birbiriyle rekabet durumunun daha da fazlalaşmasına neden olmaktadır. Birçok şehir, rakipleri karşısında öne çıkıp turizm hareketlerinden pay alabilmek için çeşitli faaliyetler geliştirmeye başlamaktadır. Şehirlerde organize edilen fuarlar da bölgeye turist ilgisini çekebilmek için yapılan başlıca faaliyetlerden biridir. Fuar organizasyonları sayesinde ve pazarlama çabalarının da etkisiyle şehirler fuarcılıkta markalaşma çalışmaları yapabilmektedir. Ayrıca fuarlar bu amaçla şehre yönelecek turizm hareketlerini ve gelirlerini arttırabilmekte, yatırımcılar tarafından şehre yatırımlar yapılabilmesinin önünü de açabilmektedir.

Türkiye'nin önemli şehirlerinden İzmir de fuarcılık sektöründe uzun senelerdir bu rekabet ortamında yer almaktadır. 1923'te düzenlenen İzmir İktisat Kongresi'nde gerçekleştirilen Yerli Malları Sergisi ile ilk düşüncesi ortaya çıkan, Mustafa Kemal Atatürk'ün "*Bu şehirde fuarlar kurun, sergiler açın!*" direktifiyle daha sonraki yıllarda 9 Eylül Sergileri ve 9 Eylül Panayırıları gibi farklı adlarla düzenlenen İzmir Enternasyonal Fuarı uzun yıllar hem İzmir'in hem de Türkiye'nin tanıtımını gerçekleştirir. Özellikle geçmiş dönemlerde İzmir'e hem yurt içi hem de yurt dışından yapılan turizm hareketlerini arttıran, bu sayede şehrin gelişmesini de sağlayan başlıca unsurlardan biri olur.

Bu araştırmanın amacı, bir genel fuar niteliğinde olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kuruluşundan bu yana gelişiminin araştırılarak İzmir'in marka bir şehir olması yolunda sağladığı katkıların dönemlere bağlı değişimini ortaya çıkarmak, çeşitli yönlerden şehre katkılarını incelemek ve fuarların şehir markası yaratma sürecinde yaptığı katkılara ulaşmaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çalışma, fuar ve marka şehir olma ilişkisinin açıklanması adına önem arz etmektedir. Yapılan literatür taramalarında fuarların şehir markası yaratmadaki katkısının incelemesi konusunda yapılan çalışmalar bakımından alanda bir eksiklik olduğu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda İzmir Enternasyonal Fuarı'nın gelişim süreci hakkında sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır. Bu süreç içinde İzmir'e ve şehrin markalaşmasına sağladığı katkı konusunda ise de literatür içinde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihine ve gelişimine ışık tutulmaktadır. Bu kapsamda fuar-marka şehir ilişkisinin ortaya çıkarılması amacıyla; İzmir Enternasyonal Fuarı'nın şehre çeşitli açılardan yaptığı katkıların yıllara bağlı değişiklik gösterip göstermediği, belirli dönemlerde İzmir'in adını marka olarak duyurup duyuramadığı ve fuarın geçmişteki etkin sürecinin devam edip etmediğine ulaşılarak literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın yöntemi olarak nitel araştırma seçildi. Kuram oluşturulabilmesi için nitel araştırma etkin bir yoldur. Tümevarım kullanılarak elde edilen kuram, araştırmayı yapan kişinin gerçek hayatta yaptığı gözlemler ve görüşmeler sonucunda meydana gelir (Patton, 2002). Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanırken dikkat edilmesi gereken nokta, araştırma sonucu ortaya çıkacak bilgi parçalarının bir araya getirilerek bütün elde edilmesi açısından katkı sağlanıp sağlanamayacağıdır. Bu araştırma yönteminde sürecin ilerlemesi sözel yolla bilgi parçalarına ulaşıp ulaşılamamasına bağlıdır. Nitel araştırmaların bu niteliği sebebiyle araştırmanın

ardından çıkacak sonuçlarla bağlantılı şekilde herhangi bir teste tabi tutulamadığı için hipotez de oluşturulamamaktadır (Kozak, 2017).

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulandı. Görüşme ya da diğer bir ismiyle mülakat, araştırma için belirlenen hedeflere uygun şekilde hazırlığı yapılan soruların, konu hakkında düşüncesinin alınması gerekli olduğu düşünülen kişilere araştırmacı aracılığıyla sorulup yanıt alınması sürecini ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Neden sorusu için gerekli cevapların bulunmaya çalışıldığı durumlarda görüşme yöntemi en tercih edilebilir veri toplama tekniği olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007). Görüşme yüz yüze gerçekleştirildiği için veriler daha belirgin ve kesin şekilde elde edilebilir. Konuya daha da açıklık kazandırmak amacıyla ekstra sorular sorulmasına da fırsat yaratmaktadır (Seyidoğlu, 2016). Görüşme yöntemi sayesinde araştırma yürütülen konuyla ilgili olarak daha derinlemesine bilgilere ulaşılabilmekte ve elde edilen bilgiler ile sebep-sonuç bağlantısının açıklanması kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanında görüşme sürecinde yer alan katılımcıların soruları algılayamaması veya yanıtlarken zorluk çekmesi hâlinde araştırmacı tarafından gereken bilgiler verilerek soruların daha açıklayıcı hâle getirilmesi mümkün olmaktadır (Kozak, 2017).

Görüşme, gözlemine yapamadığımız davranışlar, duygular ya da kişilerin çevrelerindeki olayları ne şekilde anlamlandırdıklarını öğrenebilmek adına gereklilik arz etmektedir. Geçmiş senelerde gerçekleşmiş ve bir daha yaşanamayacak durumlar konusunda bilgi edinmek istenildiğinde görüşme yöntemi kullanılabilir (Merriam, 2013). Yapılan görüşmelerde sahte yanıtların ayrımının yapılabilmesi ve gerçekliğin bulunabilmesi ihtimali daha fazladır. Araştırmayı yürüten kişi karşı karşıya kalacağı tüm belirsizlik hâllerinde anlık olarak soru sorabilme şansına sahip olduğundan durumun daha da aydınlatılması sağlanabilmektedir. Ayrıca görüşme sırasında katılımcı soruları yanıtlarken; ses tonu, beden ve yüz hareketleri, soruları istekli cevaplandırıp cevaplandırmaması gibi değişkenler de görüşme sonunda elde edilecek veriler değerlendirilirken önemli olmaktadır (Karasar, 2012).

Bu çalışmada görüşme için hazırlanan sorular literatür taraması yapılmasının ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihi konusunda araştırmalar gerçekleştirilmesinin sonucunda ortaya çıkarıldı. Sorular hakkında uzman onayının alınmasının yanında

araştırma katılımcılarının da görüşme sonunda sorularla ilgili olarak önerilerinin ya da soruların yeterliliği konusunda fikirlerinin alınması sağlandı.

Bu araştırma kapsamında yirmi kişiyle görüşme gerçekleştirildi. Görüşmelerden elde edilen verilerin tekrar etmeye başlaması nedeniyle görüşmelerin bu kişi sayısı ile sınırlandırılmasına karar verildi (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Görüşme verilerinin daha iyi analiz edilmesi, görüşme sürecinin daha aktif takip edilebilmesi ve anında soru sorma fırsatlarının daha kolay yakalanabilmesi amacıyla araştırma katılımcılarından ilk olarak ses kaydı alınması için izin istendi. On bir kişi ile yüz yüze şekilde, uygun oldukları ve ses kaydının alındığı bir ortamda görüşme yapıldı. Bir katılımcı ses kaydının alınmasına gerek olmadığını, görüşmenin not olarak yürütülmesi isteğini beyan etti. Bir kişi ise iş yoğunluğu sebebiyle yüz yüze görüşme vakti yaratmasının zor olacağını belirtti fakat mail yoluyla soruların gönderilmesi hâlinde araştırmaya katkı sağlayabileceğini söyledi. Bu katılımcıya mail aracılığıyla sorular iletildi, katılımcı da akıllı telefonu yoluyla sesli cevaplandırıp anlık yazıya aktardığı araştırma sorusu cevaplarını mail şeklinde geri ilettiler. Araştırma sürecinde dünya çapında meydana gelen Covid-19 salgını nedeniyle yedi kişiyle ise ses kaydının alındığı bir ortamda telefonla görüşme gerçekleştirildi.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanıldı. Bu örnekleme yönteminde ilk olarak araştırmanın gerçekleştirilebileceği uygun bir kişiye ulaşılır. Belirlenen kişiyle görüşülmesinin ardından onun tavsiye edeceği diğer kişilere, o kişilere ulaşılmasından sonra da yine onların önereceği başka kişilere erişilebilmektedir. Böylelikle görüşme gerçekleştirilebilecek katılımcı sayısı fazlalaşmaktadır. Bunun sonucunda araştırmada görüşme yapılacak katılımcılar bakımından belirli kişilere yoğunlaşabilmektedir (Şahin, 2014). Az sayıda katılımcıyla ilerleyip sonraki aşamalarda yavaş yavaş artan bir süreci takip etmesi, kartopunun yuvarlanarak büyümesiyle benzerlik gösterdiği için bu örneklem türü "*kartopu*" ismiyle tanımlanmaktadır (Aziz, 2008).

Katılımcılar tarafından araştırma kapsamında görüşülmesi için tavsiye edilen kişilerin İzmir Enternasyonal Fuarı hakkında önemli tecrübelerle sahip, uzun yıllar

İzmir Enternasyonal Fuarı'nı deneyimlemiş ve şehir üzerindeki etkilerini gözlemleyebilmiş olmasına dikkat edildi. Katılımcıların farklı sektörlerde yer almış olmasına da önem verilerek çalışmada elde edilen verilerin çeşitlenmesi ve farklı alan uzmanlığına sahip kişilerin düşüncelerinin alınması sağlandı.

3.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Veri toplama süreci üç bölüme ayrılmaktadır. İlk bölümde, marka ve fuar ile ilgili literatür taranarak ilgili bölüm oluşturuldu. İkinci bölümde ise doküman analizi yapılarak İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihine ulaşabilmek için Kasım 2019-Aralık 2019 arasında her gün düzenli şekilde Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi'ne gidildi, orada bulunan eski gazeteler fuarın kuruluşundan itibaren yapıldığı ilgili aylar dikkate alınarak tarandı ve İzmir Enternasyonal Fuarı hakkında eski haberlere ulaşıldı. Hem ulaşılan eski gazete haberleri hem de İzmir Enternasyonal Fuarı ile ilgili yayınlar göz önüne alınarak metin hâline getirildi. Son aşamada ise Şubat 2020-Nisan 2020 arasında görüşme yapılan kişilerden elde edilen veriler analiz edilerek yorumlaması gerçekleştirildi.

Görüşmeler kırk ila doksan dakika arasında değişen süreler içinde yapıldı. Hazırlanan görüşme formundaki sorular için sabit bir sıra takip edilmeyerek, katılımcıların görüşme esnasındaki verdiği yanıtlara ve görüşmenin seyrine göre sorular arasında yer değişikliği yapılarak farklı sıralarda soruldu. Soru formundan ayrı olarak görüşmenin akışına ya da alınan yanıtlara göre katılımcılara ek sorular da yöneltildi. Araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilerin profiline dair bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Kişilerin Profili

Görüşme Yapılan Kişi	Doğum Yılı	Yaş	Doğum Yeri	Meslek	İzmir'de İkamet Süreleri (Yıl)
Katılımcı 1	1950	70	İzmir	Fuar Eski Yöneticisi	70
Katılımcı 2	1950	70	İzmir	İş İnsanı	70
Katılımcı 3	1943	77	İzmir	Gazeteci	77
Katılımcı 4	1948	72	İzmir	Mali Müşavir	55
Katılımcı 5	1935	85	Samsun	İzmir Eski Turizm Müsteşarı	46
Katılımcı 6	1953	67	İzmir	Gazeteci	67
Katılımcı 7	1956	64	Manisa	İZFAŞ Eski Müdürü	45
Katılımcı 8	1951	69	İzmir	Turizmci	67
Katılımcı 9	1946	74	Mersin	Turizmci	47
Katılımcı 10	1955	65	Şanlıurfa	İşletmeci	53
Katılımcı 11	1953	67	Samsun	Araştırmacı-Kent Gözlemcisi	25
Katılımcı 12	1943	77	İzmir	Büyük Efes Oteli Eski Yöneticisi	65
Katılımcı 13	1958	62	İzmir	İZFAŞ Eski Müdürü	62
Katılımcı 14	1952	68	İzmir	Araştırmacı-Yazar	68
Katılımcı 15	1954	66	Antalya	Fuar Eski Yöneticisi	50
Katılımcı 16	1943	77	Aydın	Fuar Eski Müdürü	68
Katılımcı 17	1940	80	Ankara	İş İnsanı	66
Katılımcı 18	1950	70	İzmir	Turizmci-Akademisyen	51
Katılımcı 19	1949	71	İzmir	Akademisyen	71
Katılımcı 20	1952	68	İzmir	İZFAŞ Eski Müdürü	68

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmada yer alan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihi bölümünü oluşturabilmek için eski gazete taramaları gerçekleştirilirken yararlanılan kütüphane arşivinde her gün kişi başı incelenebilecek eski gazete cildi sayısının üç ile sınırlı olması ve araştırmacının zaman kısıdı nedeniyle daha farklı gazeteler detaylı şekilde taranamadı. Bu nedenle belirli gazetelere odaklanılmak zorunda kalındı.

Araştırmada bir katılımcıdan iş yoğunluğu sebebiyle soruların cevaplarının mail ile alınması, yüz yüze görüşme fırsatı yaratılamaması karşılıklı diyalog kurmayı engelledi ve ilgili katılımcıya ekstra sorular sorulması, detaya inilerek yanıtlar alınması konularında bir sınırlılık meydana getirdi. Araştırma sürerken Covid-19 salgınının tüm dünyada etkisini artırması sebebiyle çalışmanın son yedi katılımcısıyla telefonla görüşme yapılmak zorunda kalındı, yüz yüze görüşme gerçekleştirilemedi. Bu durum yüz yüze bir diyalogun sağlayabileceği ek faydaların

elde edilememesi sonucunu ortaya çıkarttı ve araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturdu.

3.7. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilere içerik analizi uygulandı. İçerik analizi, belgelerin, görüşmeye ait not dökümlerinin ya da görüşme kayıtlarının niteliğinin ortaya koyulması ve kıyaslama yapılabilmesi için yararlanılan bir yöntemdir. Bu analiz yöntemindeki amaç, araştırmaya katılım sağlayan kişilerin fikirlerini sistemli bir şekilde açıklayabilmektir (Altunışık ve diğerleri, 2007). Bu sebeple görüşmelerden elde edilen verilerin ilk olarak kavramsallaştırılması, bulunan kavramların akılcı bir şekilde düzeninin sağlanması ve sonucunda veriler ile ilgili uygun açıklamaların yapılabileceği temaların belirlenmesi işlemleri gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırma güvenilirliğini sağlayacak veri analizinde izlenecek yol şu şekilde gerçekleştirilmektedir: Öncelikle görüşme esnasında araştırmacının aldığı ses kayıtları veya tutulan notlar yapılan görüşme sonrasında direkt olarak elektronik ortama geçirilerek kayıt altına alınmaktadır. Ardından elektronik ortama aktarılan tüm kayıtlar özen gösterilerek okunur ve ortaya çıkan içerikler ile ilgili bilgi edinilir. Daha sonraki aşamada ise yapılan görüşmelerin her biri için uygun başlıklara göre gerekli kodlama işlemi gerçekleştirilmekte ve birbirleriyle benzerlik gösteren birçok bilginin aynı başlık altında düzene sokulmasına dikkat edilmektedir. Bu uygulama sonucu kalan veri topluluğu tekrar okunarak araştırmacının dikkatinden kaçan verilerin bulunup bulunmadığının kontrolü yapılmaktadır. Sürecin son bölümünde ise bir kez daha kontrol gerçekleştirilerek farklı başlıklar altında ayrı ayrı toplanan metinlerin birbirleriyle uyumlu olmasına ve benzerlik göstermesine dikkat edilmektedir (Kozak, 2017).

Bu araştırma sürecinde görüşmelerde izin veren katılımcılardan alınan ses kayıtları ve görüşmede tutulan notlar aynı günün sonunda elektronik ortama aktarılıp kayıt altına alındı. Elektronik ortama geçirilen bu kayıtlar sonucu düzenlenen veriler kodlandı ve bu kodlar uygun başlıklar altına alınarak farklı temalar elde edildi.

3.7.1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Ekonomik Katkısı

Katılımcılar, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın şimdiye kadar özellikle şehre sağladığı ekonomik katkıların öğrenilebilmesi için yöneltilen soruya verdikleri yanıtlarda *"ithalat, ihracat, yerel halk, şehir altyapısı, istihdam ve ülkenin genel ekonomik yapısı"* başlıklarını fuarın geçmiş yıllarda katkı sağladığı en önemli noktalar olarak belirtmektedir. Katılımcıların yanıtlarında kullandığı kelimelerin sıklığı Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Ekonomik Katkısı

	İthalat	İhracat	Yerel Halk	Şehir Altyapısı	İstihdam	Ülkenin Genel Ekonomik Yapısı
Katılımcı 1	✓	✓	✓			✓
Katılımcı 2	✓	✓			✓	✓
Katılımcı 3	✓		✓		✓	✓
Katılımcı 4	✓	✓				
Katılımcı 5	✓	✓		✓		
Katılımcı 6	✓	✓		✓		✓
Katılımcı 7	✓	✓	✓	✓		✓
Katılımcı 8	✓	✓	✓			
Katılımcı 9	✓	✓	✓			✓
Katılımcı 10	✓	✓	✓		✓	
Katılımcı 11	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 12	✓	✓	✓			
Katılımcı 13	✓	✓	✓	✓		✓
Katılımcı 14	✓	✓	✓			✓
Katılımcı 15	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 16	✓	✓	✓		✓	
Katılımcı 17	✓		✓	✓	✓	✓
Katılımcı 18	✓	✓	✓			✓
Katılımcı 19	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 20	✓	✓	✓	✓	✓	✓

*Boş alanlar için herhangi bir görüş belirtilmemiştir. Özellikle vurgulanan alanlara "✓" işareti konmuştur.

Fuarın ekonomik alanda ithalatın gelişimine sunduğu katkı, katılımcılardan en fazla alınan yanıttır. Bu görüşteki katılımcıların bazıları konu hakkındaki düşüncelerini şöyle açıklamaktadır:

Yabancı ülkeler mallarını özel fuar kotası yoluyla getiriyor, sergiliyor. Fuardan istifade etme belgesi olan firmalar geliyor, yabancı ülke pavyonlarını geziyor. Mesela Gemlik Balıkçılık ve Avcılık Kooperatifi geliyor, elinde fuardan faydalanma belgesi var. İsveç Pavyonu'na geliyor. Orada Volvo marka gemi motorunu görüyor. Onun ilk gün hemen pazarlığını yapıyor. Neyse rakam parasını veriyor, alıyor. Sonra üzerine satıldı yazısı asıyorlar. Fuar yoluyla ithalat geliyor.

(Katılımcı 1)

Dünyanın, Avrupa'nın, Amerika Birleşik Devletleri'nin, Çin'in, Japonya'nın ilgi duyduğu fuar alanlarından birisi hâlindeydi. Türkiye'de bulunmayan gelişmiş bütün makineler ve cihazlar o bir aylık süre içinde insanların görüşüne açılıyordu. Burada getirdiklerini satıyorlardı, sattıklarını da ülkelerinden zaman içerisinde nakil yapıp teslim ediyorlardı.

(Katılımcı 9)

Fuar geçmiş dönemlerde yüzde yetmiş ila yüzde seksen ithalat ürünlerinin sergilendiği bir özellikteydi.

(Katılımcı 19)

Fuar yoluyla ihracatın da gelişiminin sağlandığı belirtilmektedir. Bu düşünceye sahip olan katılımcılardan biri, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın ihracata katkısını şu şekilde ifade etmektedir:

Fuar yalnızca İzmir için değil, ülkemiz için de önemli bir stant hâline gelmiştir. Ülkemizde üretilen sınai ürünler, tarım ürünleri ve diğer ürünlerin sergilendiği yer olması bakımından da ziyaretçilere çok güzel mesajlar vermiş durumda idiler. Bu sayede ülkemizin ürettiği mallar; sanayi malları, tarımla ilgili mallar yabancıların da dikkatini çekmiştir. Dolayısıyla fuar ihracatta da önemli bir rol oynamıştır.

(Katılımcı 12)

En çok üstünde durulan noktalardan bir tanesi de İzmir Enternasyonal Fuarı'nın organizasyon süresince yerel halka sağladığı önemli ekonomik katkılardır. Verilen yanıtlara göre, en alt seviyeden en üst seviyeye kadar tüm İzmir esnafının geçmiş yıllardaki İzmir Enternasyonal Fuarı süresince önemli oranlarda kazançlar elde ettiği düşünülmektedir:

Kent müthiş bir sirkülasyon yaşıyordu. Kentin esnafı, ticari kesimleri çok büyük kazançlar elde ediyordu. Özellikle o dönemleri yaşamış eski İzmirli ve eski İzmir esnafının, biz fuar zamanı yaptığımız işi bir sene içinde yapamazdık ya da bir ay fuar zamanı yaptığımız iş, diğer on bir ayda yaptığımız işten daha fazla

olurdu dediğini çok duymuşumdur. Hatta fuara, Kültürpark çevresine yakın olan Konak, Basmane, Yenışehir, Kahramanlar, Alsancak bölgelerindeki esnaf yirmi dört saat boyunca dükkanlarını açık tutardı. Yirmi dört saat yaşardı orası çünkü fuar, şehri çok etkilerdi. Gelen insanlar kenti tanımak açısından oturmak, sohbet etmek, gezmek, görmek isterdi. Gıda sektöründen hediyelik eşyalara kadar alışverişe para harcarlardı. Çünkü buradan giderken kendi ailelerine ve komşularına armağanlar da götürürlerdi. Eskiden İzmir'de fuar dönemleri oluşan bu hareketten sadece fuarda stantları olan katılımcılar değil, İzmir'in esnafı ve ticari erbabı da yararlanırdı. İzmir bu şekilde fuar zamanlarında cıvıl cıvıl ve aktif bir ticari hayatı görürdü.

(Katılımcı 7)

Yerel ekonomi de faydalanıyordu. Fuar döneminde taksiciler, otobüsçüler, kahveciler, bakkallar, fırıncılar, lokantacılar ve bütün esnaftan insanlar para kazanıyordu. Ama öyle böyle bir para değil, çok fazlaydı. İnsanlar da para öderdi, harcama yapardı yani fuar dönemlerinde.

(Katılımcı 10)

Fuarın düzenlenmeye başlamasının ardından öneminin artması ile birlikte şehrin altyapısının gelişimine de katkı sağladığını belirten bir katılımcı düşüncelerini şöyle açıklamaktadır:

Hava meydanları yapıldı, liman yenilendi. Eskiden liman Pasaport'taki küçük yerd. Bütün vapurlar hep oraya gelirdi. Demiryolu ağı genişletildi. Böylece şehir geliştirilmeye devam edildi. İşte bütün bunlar fuarın da katkısıyla oldu.

(Katılımcı 5)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın dönemsel olarak istihdamı arttırıcı katkısına değinilmektedir. Konu "*fuara içindeki işletmeler ve yabancı devlet pavyonları, fuar müdürlüğü, yerel işletmeler*" tarafından yaratılan istihdam şeklinde üç farklı noktadan değerlendirilmektedir. Bu açılardan yapılan yorumların bazıları:

Benim işlettiğim minyatür trende mesela fuar zamanı 100 kişiye yakın insan çalışıyordu. Bunun biletçisi, tamircisi, tren geçerken bayrak indirip kaldıranı var. Herkes para kazanıyordu, geçim sağlıyordu. Bu örneği sadece bir tren için söylüyorum. Bundan farklı fuarda daha birçok işletme var. Dehşet bir para kazanılıyor. O otuz gün içinde fuarda rahat 5.000 kişinin üzerinde insan çalışıyordu. Lunaparkta her oyuncağın başında üç kişi vardı. Bir gazinoda saz çalan, şarkı söyleyen, sanatçıya hizmet eden vb. bir sürü kişiyi de buna ekleyebilirsiniz.

(Katılımcı 10)

Fuara gelen insanlar mesela fuar çıkışı eski İzmir hamamlarında banyo yapabiliyorlar. Özellikle fuar alanı çevresindeki hamamcılar fuar dönemleri öyle iş yapıyorlardı ki... Fuar zamanı randevuyla çalışıyorlardı. Zamanında on sekiz keseci çalıştırıyorlarmış. Şimdi oralarda bir keseci var. Eski dönemlerdeki fuarın etkisini düşünebiliyor musun?

(Katılımcı 11)

Fuarda katılımcı ülkeler bugünkü dille hostes dediğimiz ama o yıllarda eleman olarak bakılan kişileri istihdam ederlerdi, burada yabancı devlet katılımlarında dil bilmek önemliydi. O kadar çok üniversite öğrencisi başvuru yapardı ki... Çeşitli ülkelerden talepler fuar müdürlüğüne gelirdi. Yabancı ülkeler; İngilizce, İtalyanca, Arapça, Fransızca bilen eleman arıyoruz derlerdi. O elemanlar profesyonel ziyaretçilere tercümanlık yapardı. Dolayısıyla istihdama o kadar çok etki ederdi ki... Düşünün otuz gün boyunca kırk ila kırk beş ülkenin katıldığı bir fuar alanında kırk beş gün ücret alan, yemesi, yol parası içinde olan bir istihdam meydana gelirdi. Burada dostluklar da oluşurdu. Bir sonraki sene o katılımcı devlet aynı kişiyi talep ederdi. Yani fuarda tahmin edilenin üzerinde bir etkileşim gerçekleşirdi. Bunun yanında fuar müdürlüğünde otuz günlük fuar süresi için hemen hemen bir buçuk aylık eleman istihdamı olurdu. Çünkü kapı önlerine danışma noktaları kurulurdu, bilet satış noktalarına elemanlar alınırdı. Kırk beş gün için son derece çok eleman istihdam edilirdi.

(Katılımcı 15)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın şehre sağladığı ekonomik katkının yanında ülkenin genel ekonomik yapısının gelişmesine ve yerli sektörün de ilerlemesine katkıda bulunduğunu düşünen katılımcılardan bazıları şu ifadeleri kullanmaktadır:

Yerli sektör de gelişiyor. Mesela bir Turyağ fuara o kadar önem veriyor ki fuar alanına köpük havuzları yapıyor. Makarna yapıyor ve satılıyor. Tariş'in üzüm sırası var, almak için kuyruklar oluyor. Yabancı firmalar harici her yerli firma da kendini göstermeye çalışıyor. Tam bir canlılık... Türkiye Odalar Birliği'ne üye firmalar geliyor. Holdingler; Yaşar, Koç, Sabancı katılıyor. Traktörler, tarım makineleri sergileniyor. Fuar, yerli sanayinin ve imalat sektörünün gelişmesini de sağladı. Yerli sanayi kendini geliştirmek zorunda kaldı. Bak yabancılar geliyor, benim ürünlerimi görüyorlar, ben daha iyisini yapayım dediler.

(Katılımcı 1)

Devletin işletmeleri Tariş, Sümerbank vb. pek çok kuruluş da orada ürünlerini sergilerdi. O anlamda fuar ülke ekonomisine de katkı verecek bir sinerji oluşturdu.

(Katılımcı 3)

Her ne kadar fuarda yabancı ürünlerin ağırlıklı olarak sergilenmesi söz konusu olsa da yerli işletme sahipleri oradaki birtakım ürünleri görerek, bazı şeyleri satın alarak onları taklit ediyorlardı. Oradan kalıplar çıkarabiliyorlar ya da

fuardaki yabancı üreticilerden bilgi alıyorlardı. Yerli üreticiler için fuar bir rehberdi ve oradan yararlandıkları birtakım olumlu sonuçlar ortaya çıkıyordu.
(Katılımcı 19)

Bu genel görüşlerin harici iki katılımcı İzmir Enternasyonal Fuarı'nın özellikle geçmiş dönemlerde yarattığı ekonomik katkıları, fuarın belediyeye sağladığı kaynaklar ve İzmir'in ticari hayatını yönlendiren insanların dönüşümü açılarından da ele almaktadır:

İzmir o zamanlar büyükşehir belediyesi değildi, İzmir Belediyesi idi. Büyükşehir yoktu. Belediye maaş dağıtamazken fuar müdürlüğünden geri ödemek kaydıyla borç para alırdı ve belediye personelinin maaşlarını dağıtırdı. Fuarın geliri o kadar yüksekti ki...

(Katılımcı 13)

Bir kere İzmirliğin gözü açıldı. Uluslararası ticaret, tütün, incir, üzüm ihracatı yabancı uyruklu kişilerin ellerindeydi. İzmir Fuarı'nın gelişmesiyle bunların yanında çalışan memurların gözü açıldı. Onların çocukları da bu işin yönlendirilmesinde büyük etki yarattı. Dolayısıyla İzmir'deki ekonomik faaliyetlerde İzmirli rol almaya başladı.

(Katılımcı 5)

Bulgulara göre, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın şehre sağladığı ekonomik katkıların farklı başlıklar altında değerlendirmeye alındığı dikkat çekmektedir. Bunun yanında belirtilen yorumlarda, günümüze göre daha etkin faaliyetler gerçekleştirdiği dönemler kapsamında, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın şehre sağladığı ekonomik faydalar harici İzmir sınırlarını aşarak Türkiye'nin ekonomik yapısında olumlu yönde bir değişim yarattığı da ortaya konmaktadır.

3.7.2. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Sosyal ve Kültürel Katkısı

Çalışmaya katılım sağlayan kişilerin İzmir Enternasyonal Fuarı'nın sosyal hayata yaptığı katkılar konusundaki görüşlerinde "teknolojileri ve yenilikleri görme, halkın eğitimi, etkinlikler, dünyayı tanıma" üstünde durulan noktalar olmaktadır. Konu kapsamında verilen yanıtların sıklığı Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Sosyal ve Kültürel Katkısı

	Teknolojileri ve Yenilikleri Görme	Halkın Eğitimi	Etkinlikler	Dünyayı Tanıma
Katılımcı 1	✓		✓	
Katılımcı 2		✓		✓
Katılımcı 3	✓		✓	✓
Katılımcı 4	✓		✓	
Katılımcı 5	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 6	✓		✓	✓
Katılımcı 7	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 8	✓		✓	
Katılımcı 9	✓	✓	✓	
Katılımcı 10	✓		✓	
Katılımcı 11			✓	
Katılımcı 12	✓		✓	
Katılımcı 13	✓	✓	✓	
Katılımcı 14	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 15	✓		✓	
Katılımcı 16	✓		✓	
Katılımcı 17	✓	✓		
Katılımcı 18	✓		✓	✓
Katılımcı 19	✓		✓	
Katılımcı 20	✓	✓	✓	

*Boş alanlar için herhangi bir görüş belirtilmemiştir. Özellikle vurgulanan alanlara "✓" işareti konmuştur.

İfade edilen görüşler çerçevesinde teknolojilerin ve yeniliklerin görülebilmesi, fuarın sosyal ve kültürel bakımdan sağladığı en önemli katkılardan biridir. Katılımcılar bu düşüncelerinde, özellikle geçmiş yıllarda teknolojinin gelişmemiş olması dolayısıyla fuarın yeni gelişmelerin izleneceği önemli bir ortam yaratmasının hem ziyaretçilere hem de İzmir halkına fayda sağladığını belirtmektedir:

Dünyanın en yeni arabası buraya gelirdi. Mercedes'in son hâlini görebiliyorsun. Bir kültür sonuçta, fuar olmasa o dönemlerde böyle şeyleri başka nasıl göreceksin? Fuarda en yeni şeyleri görürdük.

(Katılımcı 8)

İnsan kitleleri açısından da çok ciddi bir yenilik merkezi oluyordu. İnsanlar hayatlarında ilk defa Hollanda Pavyonu'nda bir süt sağma makinesi görüyordu. Pirelli Pavyonu'na giderseniz, oranın arka bahçesinde Dünya Kupası maçları oynatılıyordu. Bunu Türkiye'de hiçbir yerde, hiçbir şekilde seyretme şansınız yoktu. Pek çok makine ve teçhizat yabancı ülke pavyonlarında, buna Almanya,

Rusya, ABD dâhil, teşhir ediliyordu. İnsanlar orada ilk defa fuar zamanı ve fuar içinde açılan pavyonlarda gördüler. Dolayısıyla Türk halkı için çok ciddi bir bilgi, görgü yeri idi.

(Katılımcı 17)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın yerli halka yabancı pavyonları gezerek o günün şartlarında yeni üretilen cihazları, ekipmanları tanıma fırsatı vermesinden dolayı değerli bir faktör olarak öncülük yaptığını düşünüyorum.

(Katılımcı 18)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın özellikle geçmiş dönemlerinde çeşitli fırsatlar sunması sayesinde bu anlamda halkın eğitilmesi adına önemli bir işleve sahip olduğu söylenmektedir. Bu düşüncedeki bazı kişiler ifadelerini şöyle aktarmaktadır:

O zamanki Türk insanının gelişmesi ve eğitimi adına da önemli bir işlev görmüş. Çünkü o dönemleri düşünürsek, gerçekten okuma-yazma oranlarının bile çok düşük olduğu, eğitim oranlarının çok gerilerde olduğu bir dönemden bahsediyoruz. Dolayısıyla insanlar Kültürpark'ta ve fuar dönemleri İEF'te birçok şeyi görme, yapma, dokunma imkânı bulmuş. Bu aynı zamanda halkın eğitilmesi, geliştirilmesi olayı. Hem Kültürpark hem de fuar kültürel, sportif ve sosyal açıdan çok önemli işlev görmüş.

(Katılımcı 7)

Tabii her yıl fuarın açılmasını beklersin, her yıl gezersin, yenilikleri görürsün, bilgi birikimin olur, pavyonlardan bir ton broşür toplarsın, onları okursun. Kitapçıklar verirler, onları toplarsın. Bizim için kültürümüzü geliştirme yeri idi fuar. Bu sadece İzmir için değildi, Türkiye'nin bütün vilayetlerinden insanlar için böyleydi. İzmir'in Türkiye'deki diğer şehirlere göre daha çağdaş ve modern olması, insanların daha bilgili ve tecrübeli olmasının sebebi zaten fuar.

(Katılımcı 13)

İzmir Enternasyonal Fuarı süresince organize edilen birçok etkinliğin, fuar ziyaretçilerine sosyal ve kültürel kapasitelerini, deneyimlerini arttırma olanağı tanınmasının en çok değinilen diğer önemli bir nokta olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan bazı yorumlar şu şekildedir:

Sosyal yönden insanlar için en azından bir hazırlık yapıp, fuara giderken güzel giyinip, fuar alanına gidip gazinolardan, pavyonlardan, çay bahçelerinden ve kafelerden yararlanmak, çok büyük bir parkta böyle bir ortamın içinde olmak zaten sosyalleşmenin bir parçası gibi düşünebilirsiniz. Kültür açısından da sahne sanatları ve müzik kültürüne büyük hizmetler etti. Müzik ve sahne sanatlarında göremeyeceğiniz yığınla insanı makul ücretle bir gecede seyredebiliyordunuz. İnsanların müzik eğitimi, müzik kültürü edinmesine

mutlaka katkısı oldu. Bu konserler harici fuara çok sayıda tiyatro da geliyordu. Hem açık hava tiyatrosuna hem de Ayla Bahçesi'ne ve Mehtap Bahçesi'ne geliyorlardı. Devlet tiyatroları her sene Ankara'da oynanan en iyi oyunlarını getirip fuarda sergiliyordu. Devlet tiyatrolarının fuardaki temsillerine baktığınız zaman, tarih boyunca en az kırk ila elli oyununu buraya getirip İzmirli'lere sergilediğini görüyorsunuz. Normal şartlarda fuar ve oradaki açık hava tiyatrosu olmasaydı o oyunları oynatma şansı olmayacaktı. O da kültür açısından bir katkıdır.

(Katılımcı 14)

Fuar ismiyle birlikte bir kültür merkezi. Tiyatro fuarda oynandı, orada görüldü, kazanıldı. Sanatçılar oralarda görüldü, dinlendi. Televizyon falan yok. O sanatçıyı seviyorsa; gelecek, biletini alacak, sandalyeye oturacak, onu dinleyecek. Bu o zaman için hem bir keyif hem de bir kültüdü.

(Katılımcı 9)

Fuarın, ziyaretçilerine dünyayı tanıma fırsatı yaratmasının kendilerini sosyal ve kültürel açıdan geliştirmelerinde önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Bu görüşü ifade eden katılımcılardan biri konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır:

İzmir, fuarı sayesinde özellikle geçmiş yıllarda daha internet ortada yokken hatta televizyon yayıncılığı yokken Türkiye'de hiçbir şehrin bilmediği teknik ve kültürel konuları her yaz öğrenmiş, dünyayı yakından tanıma imkânı bulmuştur. Bunun İzmir'in eğitimine ve kültürüne çok büyük faydası olmuştur. Bugün en önemli varlığı insan kaynağı olan İzmir, hoşgörülü ve bir arada yaşama kültürüne sahip kimseyi ötekileştirmeyen yapısını yine fuarcılığın başladığı ilk yıllardan bu yana pekiştirmiştir. Fuar, İzmir'i muasır medeniyetler yani gelişmiş ülkeler ile aynı seviyeye yükseltmiştir.

(Katılımcı 2)

Dört katılımcı yabancı ülke pavyonlarında görevli kişilerle fuar ziyaretçileri ve İzmir halkı arasında organizasyon süresince yaşanan kültürel iletişim ve etkileşimin önemine de değinmektedir. Bu görüşü bildiren bir katılımcı düşüncelerini şöyle açıklamaktadır:

Kültüre fevkalade etkisi oldu çünkü fuara Rusça, İtalyanca, Fransızca, Çince, Japonca gibi birçok farklı dili konuşan insanlar geliyordu. Pavyonlarda o ülkelerin insanları çalışıyordu. Dolayısıyla sosyal ilişkiler, arkadaşlıklar, dostluklar kuruldu. İzmirli insanlar onları, onlar İzmir'i tanımaya başladı. Muhteşem bir kültürel ilişki ortamı oldu.

(Katılımcı 20)

Bir katılımcı fuarın sosyal ve kültürel yönden katkı sağladığı ana noktalar harici aynı zamanda organizasyonun ilk başladığı dönemlerde kadınların sosyal hayata, eğlenceye katılımının teşviki ve onlara olanak sağlaması yönüne de vurgu yapmaktadır:

Eskiden İzmirlielerin, hele ki kadınların eğlenebilecekleri bir alan yok denecek kadar azdı. Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda bile kadınlar ve erkekler birlikte film seyredermiyorlardı. Fuarla birlikte kadınlar evlerinden çıkıyor, oradaki etkinliklere katılıyorlar. Özellikle fuar sayesinde kadınların da aileleriyle birlikte fuara gitmeleri, fuarı dolaşmaları hep sosyalleşme yönünden katkı sağlamıştır. Bu bahsettiğim sosyalleştirme etkisi fuarın ilk kurulduğu yıllar. Tabii sonraki yıllarda bu artarak devam etmiş.

(Katılımcı 11)

Ziyaretçilerin ve şehir halkının sosyal ve kültürel anlamda gelişiminin sağlanmasında İzmir Enternasyonal Fuarı'nın önemli bir etken olduğu, özellikle geçmiş dönemler değerlendirildiğinde fuarın bu anlamda birçok şeyi ilk kez yaşama, görme, deneyimleme imkânı verdiği söylenebilmektedir.

3.7.3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark Çevresindeki Yapılaşmalar ve Bölgede Yaşayan Halk Üzerindeki Etkileri

Görüşmelerde İzmir Enternasyonal Fuarı'nın düzenlendiği Kültürpark çevresindeki yapılaşmalar ve o bölgede yaşayan halk üzerindeki etkilerini değerlendiren katılımcılar "olumlu etkiledi, etkisi olmadı, olumsuz etkiledi" şeklinde farklı görüşler belirtmektedir. Bu görüşlerin dağılımı Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark Çevresindeki Yapılaşmalar ve Bölgede Yaşayan Halk Üzerindeki Etkileri

	Olumlu Etkiledi	Etkisi Olmadı	Olumsuz Etkiledi
Katılımcı 1	✓		
Katılımcı 2	✓		
Katılımcı 3	✓		✓
Katılımcı 4			✓
Katılımcı 5	✓		
Katılımcı 6	✓		
Katılımcı 7	✓		✓
Katılımcı 8	✓		
Katılımcı 9		✓	
Katılımcı 10		✓	
Katılımcı 11	✓		✓
Katılımcı 12	✓		
Katılımcı 13	✓		
Katılımcı 14	✓		✓
Katılımcı 15	✓		
Katılımcı 16	✓		✓
Katılımcı 17	✓		✓
Katılımcı 18	✓		✓
Katılımcı 19	✓		
Katılımcı 20	✓		✓

*Boş alanlar için herhangi bir görüş belirtilmemiştir. Özellikle vurgulanan alanlara "✓" işareti konmuştur.

Fuarın düzenlendiği yerin çevresinde olumlu etkiler yaratması, en çok kabul gören fikir olarak öne çıkmaktadır. *"Fuar alanının çevresindeki sosyal olanakların artması, bölgenin merkezileşmesi, yeni caddelerin ve sokakların yaratılması, çevresinde yaşayan kişilerin ikamet ettikleri evler üzerinde bir katma değer oluşturmaları"* belirtilen olumlu katkılardan başlıcalarıdır. Fuarın bu yönlerden önemli katkıları olduğunu düşünen katılımcılardan bazılarının düşünceleri şu şekildedir:

Yangın alanının orada Kültürpark ile birlikte Alsancak'ın mahallelerini de oluşturmaya başlıyor Behçet Uz. Kültür Mahallesi, Alsancak Mahallesi, Mimar Sinan Mahallesi, Kahramanlar Mahallesi... Bunlar yangın alanından temizlenen bölgeye yapılıyor. Kültürpark yapıldıktan, fuar oraya taşındıktan sonra çevresiyle birlikte gelişiyor. Çevresine yeni evler yapılıyor. Etrafını geliştiriyor, etrafında bir sosyal hayat oluşuyor. Bir Mustafa Bey Caddesi çıkıyor. Orada küçük küçük kafeler açılıyor.

(Katılımcı 1)

Orası bir yangın yeri idi. Yangın yeri imar edildi, ağaçlandırıldı. Hâliyle onun çevresi zenginleşiyor, ona uygun bir hayat tarzı geliyor. Evler, villalar, apartmanlar yapılmaya başlanıyor. Onlar yapınca orası kalabalıklaşıyor, nüfus artıyor. Nüfus artınca nüfusun ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını temin eden ticari unsurlar ortaya çıkıyor. Lokantalar, kafeler, bakkallar, pastahaneler... Kültürel yapılaşma sonucu da ona uygun insanlar fuar alanı çevresine yerleşmeye başlıyor. O bölgedeki statü de geçmişe göre arttı diyebiliriz. Alsancak şu an İzmir'in en merkezi yeri. Bana göre fuar olmasaydı o bölgenin gelişimi bu kadar olmazdı. Tabii ki şehrin gelişimini bir unsura bağlayamayız ama bu yönde gelişiminde etkili olmuştur.

(Katılımcı 5)

Fuarın etrafındaki yapılaşma eskiye göre daha kaliteli bir hâle geldi. Küçük bir daireden sırf fuara bakıyor diye 500 bin lira daha fazla para istiyorlar. 1 milyonluk daire, 1 milyon 500 bin oluyor. Bence bölgede yaşayan halk bir ila bir buçuk aylık kısa süreyi memnuniyetle karşılıyordu. Çünkü fuar, İzmir'e canlılık ve hareket getiriyordu. Bu çok önemliydi. Dolayısıyla fuarın civarında bulunan bütün ikametgâhlar ve iş yerleri de bundan şikayetçi değildi. Memnuniyetlerini her vesileyle duyduk, gördük.

(Katılımcı 12)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın çevresindeki yapılaşmalar üzerinde etkisi olmadığı görüşünü savunanlar da bulunmaktadır ve fikirlerini şöyle ifade etmektedirler:

Fuar çevreye yapılaşma yönünden bir şey kazandırmış değil. Yapılaşma nüfusla gelen bir olay. Fuarın bunda çok bir fonksiyonu olmaz, olsa bile çok cüzi olur. Fuar için kimse gelip İzmir'e yerleşmez ya da buraya fabrika kurmaz.

(Katılımcı 9)

1960'lardan sonrasını değerlendirirsem, birkaç tane harici hiç artmadı. Ufak tefek rötuşlar hariç Kadifekale aynı Kadifekale, Basmane aynı Basmane, Kahramanlar aynı Kahramanlar. Alsancak'ta, Kordon'da ufak tefek rötuşlar, yollar... Diğer semtlerde ne gibi değişim oldu o ayrı konu. Basmane mesela aynı Basmane, geldiğimden beri aynısını yaşıyorum. Fuarın çevresindeki yapılaşmaya pek etkisinin olmadığını düşünüyorum.

(Katılımcı 10)

Fuarın Kültürpark çevresine olumsuz anlamda da etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bu düşüncelerde, fuar zamanları olan kalabalık ve gürültü, fuar alanının çevresindeki çarpık yapılaşmasının artmasının da etkisiyle günümüzde o bölgede ortaya çıkan trafik ve park yeri sorunu değinilen temel noktalardır. Konu hakkında katılımcıların bazı görüşleri şunlardır:

Fuara yakınlık bir cazibe mi oluşturdu insanlarda diye sorarsan, buna yüzde on evet diyebilirim, yüzde doksan etkilemiş olamaz derim. Çünkü fuarın gürültülü bir yanı da vardı. Gürültü dediğim gazinolardan, fuar zamanı satıcılardan ses gelirdi, lunaparktan hep bir gürültü gelirdi, bu sesler dışarı taşardı. Onu dezavantaj olarak algılayanlar olmuştur. O gürültü insanları bazen mutlu etmiyordu.

(Katılımcı 3)

Tabii İzmir'de yapılaşma ve nüfus o dönemlerde yavaş yavaş artmaya başladı. Rahat bir şehir diye İzmir'e çok fazla gelen oldu. Ama İzmir şu an rahat bir şehir değil, trafiği falan arttı. Yanlış bir politika olarak da şehir merkezine, fuar çevresine çok fazla yapılaşma oldu. O yüzden İzmir merkezde bitti bence. Park yeri yok, bir şey yok.

(Katılımcı 4)

Bir katılımcı geçmiş dönemlerde Kültürpark etrafında yaşayan kişilerin İzmir Enternasyonal Fuarı süresince hırsızlık, dilencilik, dolandırıcılık gibi olayların artışından rahatsız da olduğunu düşünmektedir:

Çevreden rahatsızlık sesleri geliyordu ama bunu da kesmenin imkânı yok. Hırsızlık olayları, dilenciler çoğalıyordu çünkü hepsi fuarı bekliyordu. Çok iyi niyetli kişiler vardı, onları dolandırmaya kalkan kişiler oluyordu.

(Katılımcı 16)

Konu hakkında farklı yorumlarda bulunulduğu görülmektedir. Genel düşünce ele alındığında, fuarın özellikle Kültürpark çevresindeki yapılaşmalarda ve o bölgede yaşayan halk üzerinde olumlu etkilerinin daha yoğun olduğu görüşü hâkimse de bunun yanında birtakım olumsuz etkilerinin olduğu yorumları da yapılmaktadır. Az sayıda katılımcı ise herhangi bir etkisi olmadığı fikrindedir.

3.7.4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Turizme Katkısı

Katılımcılar, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm konusunda sağladığı katkılara yönelik düşüncelerini aktarırken farklı başlıklara değinerek cevap vermektedirler.

3.7.4.1. Fuarı Tercih Eden Turistler

Fuarı ziyaret eden yerli ve yabancı turist yoğunluğu açısından belirtilen ifadelerle göre, geçmiş dönemlerde yerli turistlerin İzmir Enternasyonal Fuarı'nı daha fazla tercih ettiğı düşünölmektedir:

İEF başladığı tarihte geri kalmış olan bir ülkenin fuarı olması nedeniyle daha çok yerli turistlerin ilgisini çekmiştir.

(Katılımcı 2)

Yüzde seksen ila yüzde seksen beş yerli, yüzde yirmi ila yüzde on beş dışarıdan gelen kişilerin olduğı bir noktada fuar ziyaretlerinin gerçekleştiğini düşünüyorum.

(Katılımcı 18)

Fuarı tercih eden yerli turistlerin önemli bir kısmını İzmir'in çevre illerinden gelenlerin oluşturmasının yanında İzmir'e fuar zamanı Türkiye'nin her yerinden de yerli turist geldiğı katılımcılar tarafından aktarılmaktadır:

Hem Türkiye'den hem de özellikle Ege Bölgesi'nden birçok kişi gelirdi. Ege Bölgesi'ni düşün, oradaki tüm şehirler buraya akardı.

(Katılımcı 5)

Bütün Türkiye büyük heyecanla katılırdı. Erzurum'dan, Ağrı'dan insanlar ailelerini toplayarak gelirdi. Fuar çok önemli bir iç turizm faaliyetiydi.

(Katılımcı 20)

Türkiye'nin eski dönemlerde Ege Bölgesi'ndeki tarım yoğun ekonomisinin bir özelliğı olarak fuarın hasat dönemine denk gelmesi sebebiyle o kesimden yerli turistlerin de hasat döneminin ardından fuarı tercih ettiğı ifade edilmektedir. Katılımcıların bu konu hakkındaki bazı düşünceleri şu şekildedir:

Üzüm, pamuk, incir artık o mevsimde yetiştirilen ürünlerin toplanıldığı, paralarının alındığı bir dönemdi. Hasat bitmiş, paralar cebe konmuş, herkesin cebinde para var. İnsanlar paralarını harcamak için İzmir'e geldiğinde, İzmir'in ekonomisi de bundan nemalandı. Fuar o yıllar İzmir'in bir can kurtaranı oldu.

(Katılımcı 3)

Fuarın çok uygun bir tarihlemesi vardı ve o yıllarca öyle devam etti. 20 Ağustos-20 Eylül bu hiç değişmezdi ve herkes bunu bilirdi. Birçok insanın erişmesi kolay olsun diye bir aydı. Aslında bunu ben araştırmıştım niye 20 Ağustos-20 Eylül diye çünkü hasat dönemine denk geliyordu, o düşünülmüştü. İzmir ve çevresi özellikle tarım odaklıydı, tarım ekonomisi çok güçlüydü. İncirin, pamuğun, üzümün hasat edildiği zamanlar. İnsanlar hasat dönemleri sonrası hem kazandıkları parayla gelebilsinler ve işleri bitsin hem de gezsinler, eğlensinler, görsünler. O düşünülmüş.

(Katılımcı 7)

Bütün Ege'de üzüm, pamuk, tütün, susam, incir vb. artık yetişen ne varsa bunların yaz sonu satışının yapıldığı dönemler. Tütüncü tütününü, üzümcü üzümünü, pamukçu pamuğunu sattığı zaman aldığı parayı da yine değerlendirmek üzere fuara gelirdi.

(Katılımcı 14)

Genel görüş, yerli turist sayısı kadar olmasa da yabancı turistlerin de İzmir Enternasyonal Fuarı'nı ziyaret ettiği yönündedir. Katılımcıların bir kısmına göre, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın yabancı turist tipolojisi "İzmir'e gelince aynı zamanda fuarı da ziyaret edenler, fuardaki yabancı pavyonların görevli personelleri ve iş insanları" olması üzerine yoğunlaşmaktadır:

Yabancı turistler, pavyonlarda görev yapan yabancılar ve makinelerini satmaya gelen yabancı iş insanları ile sınırlıydı. Bir de bizim daha doğumuzdan, İran'dan, Irak'tan, Suriye'den bu fuara katılıp temas kurmak, ürün görmek isteyen insanlar olurdu ya da antik şehirleri görmeye gelenler fuar da açık diye ziyaret ederlerdi.

(Katılımcı 20)

Dış turizm açısından fuara geliş gidişler dış katılımcılar sayesindeydi. Amerikalı, Avrupalı, sanayide ve teknolojiye gelişmiş ülkeler mutlaka fuara katılıyordu. Gelen turistlerin yüzde sekseni yerli, yüzde yirmi civarı da dış ülkelereydi. Bu turistler, yabancılar için bahsediyorum, Türkiye'yi görürken fuarı da görüyorlardı ya da İzmir'i gezerken fuarla birleştirip geliyorlardı.

(Katılımcı 9)

Fuara dışarıdan gelen turistler, İzmir'i gezmeye geliyorsa fuara da uğruyordu ama sırf fuar açısından tercih ettiklerini pek hatırlamıyorum. Gelse bile çok azdır bunun sayısı ama iş insanları fuarı tercih ediyordu.

(Katılımcı 14)

Konu hakkındaki düşüncelerde, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerde şehirde önemli oranda bir turizm hareketi yarattığı konusunda hem fikir

olunduğu görülmektedir. Yaratılan bu turizm hareketinde i turizm yoğunluğuunun daha çok ne çıktığı katılımcılar tarafından vurgulanan nokta olmaktadır.

3.7.4.2. Şehirdeki Otel Yatırımlarına Katkısı

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından katkıları değerlendirilirken Şehirdeki otel yatırımlarını arttırması konusunda sağladığı katkı da vurgulanmaktadır. Bu görüşlerden bazıları Şunlardır:

Basmane oteller bölgesiydi zaten. Yavaş yavaş beş yıldızlı oteller de yapılmaya başlamıştı. Efes Oteli ve İzmir Palas mesela.

(Katılımcı 4)

Fuarla birlikte bölgede bir hareketlenme ve kentin otellerine olan talep var. Eski İzmir evlerinin tıpkı Basmane'deki oteller sokağında olduğu gibi otele dönüştürülmesi, bu bölgenin daha çok İzmir'in yatakhanesi durumuna gelmesi hep fuarın ortaya çıkmasıyla başladı.

(Katılımcı 11)

Turizm kısmında fuara dönemler hâlinde bakıldığında, İzmir'deki otellerin sayısında artış sağladığını söyleyebilirim. Belirli dönem aralığında yirmi otel varsa diğer dönem aralığında bunun sayısı elliye ıktı. Örnek olarak fuarın gelişmesiyle birlikte Efes Oteli de uluslararası anlamda gelişmeye başladı.

(Katılımcı 6)

Genel anlamda bulgular ele alındığında, birçok katılımcı İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerinde Şehirde yapılan otel yatırımları üzerinde olumlu bir katkısı olduğu görüşüne değinmektedir ve Basmane bölgesindeki otel yoğunluğuunun fuarın etkisiyle oluştuğunu belirtmektedir.

3.7.4.3. Şehirdeki Otel Doluluklarına Katkısı

Eski dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı'nın otel doluluklarını %100 oranına çıkarmasıyla birlikte İzmir'e fuarın sürdüğu zamanlarda gelenlerin konaklama yeri bulmakta zorluk çektiği fikri genel ifadeler içinde yer almaktadır. Görüşülen kişilerin bu konudaki bazı düşünceleri Şöyledir:

Fuar zamanı Basmane'deki otellerde yatağı bırak, yatmak için sandalye satıyorlardı.

(Katılımcı 8)

Gelen insanlar konaklamak için otellere saldırıyor. Otellere yığılıyorlar. Oteller o zaman güzel bir para kazanıyor, çok müşterisi oluyor. Bu müşteriler de otelleri dolduruyor, taşıyor. Koltuklara, açık yer yataklarına kadar insanlar burada birkaç gecesini geçiriyorlar. Odalar boşaldıkça ancak kademeli olarak odalara geçebiliyorlar. Oteller bir aylık süreyi dolu dolu geçiriyor. Şimdiki gibi değil. Şehirdeki oteller o zamanlarda bir yıllık giderini bir ayda kazanıyor.

(Katılımcı 9)

Oteller yetmezdi, insanlar Basmane Havuzu'nun çimlerinde uyurdu. Ekici Över Gazinosu'nun arkasındaki çimlerde, fuarın içinde uyurlardı. Yani otelde yer bulamayan parklarda yatarı.

(Katılımcı 13)

İki katılımcı eski dönemlerde ulaşım olanaklarındaki gelişmemişlik ve İzmir'e yapılan seferlerin günümüze göre çok daha az olması sebeplerinin, İzmir Enternasyonal Fuarı dönemlerinde gelen kişilerin otel doluluklarını çok fazla arttırması üzerinde etkisi olduğunu düşündüklerini ifade etmektedir. Bu görüşte olan bir katılımcı düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır:

Tabii oteller neden o kadar doluyordu? Çünkü ulaşım bugünkü gibi değildi. Şimdi Manisa'ya gidiyorsun, iki saatte dönüyorsun. O zamanlar Manisa'ya gitmek bile zordu. Sabahleyin gideceksin, akşam dönemezsin. Manisa'yı bırak, Torbalı'ya gitsen dönemezsin o zamanlar.

(Katılımcı 5)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmişte yoğun turist çeken dönemlerini değerlendirmeye alan yorumlarda, fuarın şehirdeki otel doluluklarında organizasyon süresince artış sağlayan en önemli etken olduğu görülmektedir.

3.7.4.4. Çevredeki Turizm Bölgelerine Katkısı

On katılımcı İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen turistlerin şehre yakın sayfiyeye yönelik turizm bölgelerini ziyaret ederek o yerlere de katkı sağladığını

belirtmektedir. Bu bölgelerden "Çeşme, Urla, Kuşadası" katılımcılara göre en çok ziyaret edilen noktalardır:

Fuara çok fazla kişi gelirse çevre yerlerde; Çeşme'de, Urla'da, Kuşadası'nda yatıp kalkıyorlar, oradan İzmir'e geliyorlar, fuarı geziyorlardı. İzmir'e gelenler ayrıca o bölgeleri de ziyaret ediyorlardı. Böyle bir canlılık vardı.

(Katılımcı 1)

Fuar saatleri dışında İzmir civarı da hareketleniyordu. Mesela Çeşme ve Urla gibi İzmir'in merkezine yakın mesafedeki yerler de tabii ki fuar dönemlerinde bundan nasibini alıyordu.

(Katılımcı 12)

Fuar, Kuşadası'nı da çok geliştirmiştir. O bölgenin hızla gelişmesinin esas nedenlerinden bir tanesi bana göre fuardır. Özellikle fuarla birlikte Kuşadası'ndaki turizm ve eğlence hayatında çok hızlı bir şekilde ilerleme olmuştur.

(Katılımcı 20)

Elde edilen bulgular doğrultusunda, geçmişte daha etkin olduğu yıllarda İzmir Enternasyonal Fuarı'nın, şehir merkezi haricinde kalan, kısa sürede ulaşılabilecek ve özellikle deniz-kum-güneş turizmi gerçekleştirilebilecek turizm noktaları için de önemli bir geliştirici unsur görevini üstlendiği söylenebilmektedir.

3.7.4.5. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Turistler Açısından Çekici Özellikleri

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın yerli turistler için çekici yönleri konusundaki ifadelerde "teknolojilerin ve yeniliklerin görüldüğü bir alan olması, gazino faaliyetleri ve diğer etkinlikler, fuarın ekonomik ve ticari yönü" yanıtları önemle belirtilen noktalar olmaktadır. Konu çerçevesinde verilen yanıtların sıklığı Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Yerli Turistler Açısından Çekici Özellikleri

	Teknolojilerin ve Yeniliklerin Görüldüğü Bir Alan Olması	Gazino Faaliyetleri ve Diğer Etkinlikler	Fuarın Ekonomik ve Ticari Yönü
Katılımcı 1	✓	✓	✓
Katılımcı 2	✓	✓	
Katılımcı 3	✓	✓	✓
Katılımcı 4	✓	✓	✓
Katılımcı 5	✓	✓	
Katılımcı 6		✓	
Katılımcı 7	✓	✓	
Katılımcı 8	✓	✓	✓
Katılımcı 9	✓	✓	✓
Katılımcı 10	✓	✓	✓
Katılımcı 11	✓	✓	✓
Katılımcı 12	✓	✓	✓
Katılımcı 13	✓	✓	✓
Katılımcı 14	✓	✓	
Katılımcı 15	✓	✓	
Katılımcı 16	✓	✓	✓
Katılımcı 17	✓	✓	✓
Katılımcı 18	✓	✓	
Katılımcı 19	✓	✓	
Katılımcı 20	✓	✓	

*Boş alanlar için herhangi bir görüş belirtilmemiştir. Özellikle vurgulanan alanlara "✓" işareti konmuştur.

Verilen cevaplara göre, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın teknolojilerin ve yeniliklerin görüldüğü bir ortam sağlamasının yerli turistler açısından en ilgi çekici noktalardan biri olduğu düşünülmektedir. Bu çekim gücünün en önemli sebepleri, özellikle o yıllarda iletişim teknolojilerinde gelişmemişlik olması ve fuarın da bunların görülebileceği önemli bir alan teşkil etmesi yönlerinden vurgulanmaktadır:

Günümüzde iletişim teknolojileri farklı, insanların birbirleriyle iletişimi gibi ticaret alanında çalışanların da birbirleriyle iletişimi farklı. Artık ürünü görmek zorunda değilsiniz, dünyanın bir ucundan diğer ucuna bir malı internetten sipariş verebiliyorsunuz, görüyorsunuz, özelliklerini de biliyorsunuz zaten. Ama o zamanlar öyle değil. Japonya'nın, ABD'nin, Sovyetler Birliği'nin, Fransa'nın, İngiltere'nin ve bunlar gibi birçok ülkenin ürettikleri malları hep beraber fuarda görüyorduk. Ben adamların Ay'dan getirdikleri taşı, ilk televizyonu, ilk portatif radyoyu hep orada gördüm.

(Katılımcı 14)

Yerli turistler fuarda yepyeni şeylerle karşılaşılıyordu. Şanlıurfa'da, Van'da veya başka herhangi bir yerde göremeyeceği şeylerin hepsini fuarda toplu olarak görüyordu.

(Katılımcı 16)

Fuarın yerli turistler için çekici unsurları açısından en fazla değerlendirmeye alınan diğer bir özelliği, gazino faaliyetleri başta olmak üzere düzenlenen diğer etkinlikler olmaktadır. Ayrıca dönemin önemli ses sanatçılarının İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki etkinliklerinin yerli turistlerin ilgisini toplayan önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir:

Yerli turistler fuarda sanatçıları görüyorlardı, tiyatroları izliyorlardı. Müzik ve film festivalleri oluyordu. Zeki Müren'in ve Safiye Ayla'nın alt kadrolarıyla büyük programları olurdu, yemekli veya yemeksiz çok uygun ücretlerle gidebiliyordunuz. Bu önemli bir çekim etkeniydi.

(Katılımcı 4)

Fuarın bir başka özelliği de vardı. Fuara bir süre sonra 1.500-2.000 kişinin oturduğu bahçeler yapıldı. Bu bahçeler sanatçılar getirdi, bu sanatçılar şehre bambaşka bir canlılık sağladı. Sadece onlar için dahi gelirlerdi. Fuardaki açık hava tiyatrosu otuz gün doluydu. Karşılıklı bahçeler birbirine rakip olurdu. Bir tanesinde Zeki Müren, diğerinde Ajda Pekkan... Mogambo'da başka, Kübana'da, Golf Gazinosu'nda başka... Korkunç bir canlılık vardı.

(Katılımcı 17)

Fuarın yerli ziyaretçileri çekme unsuru bana göre eğlence kısmıydı. Fuardaki yabancı devlet pavyonları gündüz de öğlen de gezilebiliyordu ama oraya gelen insanlar gazinoların programlarına bakıp gece gidecekleri yeri planlıyordu. Fuar sayesinde gazinolar her akşam 4-5 bin kişi dolardı.

(Katılımcı 6)

Türkiye'deki iş insanları tarafından fuarın ekonomik ve ticari yönünün de çekici olduğu ve Türkiye'deki birçok iş insanının bu amaçlarını gerçekleştirmek için İzmir Enternasyonal Fuarı'na geldiği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir:

Bir zamanlar İş Adamları Haftası da düzenleniyordu. O da bayağı bir etkili oldu. Sadece iş adamlarına açık saatler koyuldu. Akşam saatleri dışında oluyordu. Fuarın normal saati akşam altıda açılıp gece bir ya da ikiye kadar devam ediyordu. İş adamları da bu saatten daha önce belirlenen saat aralıklarında geliyordu. Türkiye'nin her yerinden bu amaçla gelenler oluyordu.

(Katılımcı 16)

İş için de geliyorlardı. Ticari açıdan düşünülünce ithalat ve ihracat bakımından yeni kesimler tanımak, ufuklarını genişletmek amacıyla tercih ediyorlardı.
(Katılımcı 12)

Gelen yabancı turistlerin ise fuarın çekici unsurlarını "teknolojilerin ve yeniliklerin görüldüğü bir alan olması, fuarın uluslararası özelliği, ekonomik ve ticari yönü" çerçevesinde değerlendirdiği düşünülmektedir. Bu başlıklar içinde fuarın ekonomik ve ticari yönü en çok değinilen nokta olmaktadır. Konu hakkındaki bazı görüşler şöyledir:

Ülkeler arasında gelişmişlik hepsinde aynı değil, Amerika Birleşik Devletleri'nin ya da Almanya'nın neler yaptığını, onları yapamayan daha az gelişmiş ülkeler görebilmek için de İzmir'e geliyorlar. Bir de tabii ki İzmir Fuarı enternasyonal yani dünya fuarı. Dünyada ismi olduğu için diyorlar ki gidelim, İzmir'i görelim, fuarı da gezeriz, görürüz.
(Katılımcı 9)

Uluslararası olduğu için fuara birçok yabancı turist de geliyordu. Neden geliyordu? Ülkesini tanıtmak ve bu yolla ticari amaçlarını gerçekleştirmek istiyorlardı. Bakanları, o ülkenin insanları, zenginleri de fuarı tercih ediyordu.
(Katılımcı 10)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turistler açısından ilgi çekici noktalarına yönelik cevaplarda, yerli ve yabancı turistler için fuarın çekici unsurlarının önem sıralamasının birbirinden farklı olduğunun düşünüldüğüne dair ifadeler yer aldığı görülmektedir.

3.7.5. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehir Turizmine Katkısı

Katılımcılara fuar amacıyla şehri ziyaret edenlerin bunun harici şehirde nasıl vakit geçirdiklerini belirlemeye yönelik sorulan soruya verilen cevaplar "alışveriş, kültür turları ve tarihi yerler, şehir içi plajlar, şehir turu, restoranlar" çerçevesinde yoğunluk göstermektedir. Verilen cevapların dağılımı Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehir Turizmine Katkısı

	Alışveriş	Kültür Turları ve Tarihi Yerler	Şehir İçi Plajlar	Şehir Turu	Restoranlar
Katılımcı 1	✓	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 2					
Katılımcı 3	✓	✓	✓		✓
Katılımcı 4	✓		✓		✓
Katılımcı 5		✓			✓
Katılımcı 6	✓		✓		
Katılımcı 7	✓	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 8	✓	✓	✓		✓
Katılımcı 9		✓	✓	✓	✓
Katılımcı 10			✓		✓
Katılımcı 11	✓	✓			✓
Katılımcı 12	✓	✓			✓
Katılımcı 13	✓	✓			✓
Katılımcı 14	✓				✓
Katılımcı 15	✓	✓			✓
Katılımcı 16	✓	✓			✓
Katılımcı 17	✓	✓	✓		✓
Katılımcı 18	✓			✓	✓
Katılımcı 19	✓	✓	✓		✓
Katılımcı 20	✓	✓	✓	✓	✓

*Boş alanlar için herhangi bir görüş belirtilmemiştir. Özellikle vurgulanan alanlara "✓" işareti konmuştur.

Fuara gelen turistlerin şehrin alışveriş olanaklarından yararlandığı düşünülmektedir ve Kemeraltı'nın turistlerin bu amaçlarını gerçekleştirdiği başlıca yerlerden biri olduğu belirtilmektedir:

İzmir'e fuar zamanı gelen yerli turistlerin ve az sayıdaki yabancı turistlerin birkaç saatliğine bile olsa Kemeraltı'na gittiğini hatırlıyorum. Eskiden Kemeraltı şimdiki gibi bir yapıda değildi. İzmir'in yerlisi olan kişilerin dükkan işlettiği, çok daha şirin, sıcak, şeffaf, dürüst satışların yapıldığı bir yerdi. Hakikaten bu nedenle alışveriş açısından büyük bir çekiciliği vardı.

(Katılımcı 18)

Alışverişlerini Kemeraltı'nda yapıyorlardı. Genellikle kuyumculara çok uğruyorlardı. Gelen insanlar kendi şehirlerindeki çarşılarında göremedikleri şeyleri Kemeraltı'nda görebiliyorlardı. Kemeraltı tarihi bir öneme sahip, sadece fuarla var olmadı. Kemeraltı, fuarın gelişmesinde aynı zamanda bir paydaşıdır.

(Katılımcı 6)

Tabii o zamanları düşünürsek, alışverişler için en çok kullanılan yer Kemeraltı. İzmir'in en simgesel alışveriş alanı. Biz orayı aynı zamanda bir açık hava çarşısı, bir agora olarak da düşünebiliriz. Gerçekten hem tarihiyle hem de kendine has ticaret kurallarıyla çok önemli bir alan. Dolayısıyla İzmir'e gelenler için o dönemlerde Kemeraltı çok önemli bir cazibe merkeziydi. Fuarla da bütünleşik. İnsanlar bir kere Kemeraltı'na uğramadan, orada alışveriş yapmadan geri dönmezdi.

(Katılımcı 7)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nı ziyaret edenlerin kültürel turlar yapmayı ve tarihi yerleri ziyaret etmeyi tercih ettiği de ifade edilmektedir. "Efes, Meryem Ana, Bergama, Kadifekale" bu kapsamda ziyaret edilen en önemli yerler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların bir bölümü "Efes, Meryem Ana ve Bergama" bölgelerini, yabancı ülke pavyonlarındaki görevleri için şehirde bulunan yabancı personellerin daha fazla tercih ettiğini söylemektedir. Bu kapsamda bazı katılımcı görüşleri şunlardır:

Özellikle yabancı ülke pavyonlarındaki herkes Efes'e gidiyordu. Efes ve Meryem Ana'ya gitmeyen yoktu. Bunların içinde devlet başkanları da vardı, onlara bizler eşlik ederdik. Hepsi Efes'i ziyaret eder ve antik kentleri gezerdi. Bergama'ya giderlerdi. Gelenlerin bir kısmı Kadifekale'ye çıkardı. Kültür turları olarak ören yerlerini gezenler çok fazlaydı.

(Katılımcı 15)

Kadifekale başka önemli bir tarihsel alandı. İzmir'e gelenler mutlaka oraya çıkıp, ziyaret edip daha sonra gün batımını da izlerdi.

(Katılımcı 7)

Katılımcı işletme çalışanları Efes'e, Bergama'ya gidiyorlardı. Bu turları biz de organize ediyorduk. Acentelerin Efes, Meryem Ana ve Bergama'ya turları vardı. Biz otelden satardık turları, kişi adedine göre minibüs ya da otobüsle turlar düzenlenirdi.

(Katılımcı 12)

Fuar zamanı gelen turistlerin en uğrak noktalarından birinin de o dönemlerde şehir içinde yer alan özel plajlar ve halk plajları olduğu ifadelerde yer almaktadır. İnciraltı'nın bu konuda özellikle yerli turistler tarafından en çok tercih edilen bölge olduğu belirtilmektedir. Bu görüşü bildiren katılımcılardan biri düşüncelerini şöyle açıklamaktadır:

İnciraltı plajları vardı, gündüz oraya giderlerdi. Orada denize girerlerdi. İnciraltı'nda hem belediyenin hem de özel sektörün yan yana iki plajı vardı. Ulaşımı da kolaydı çünkü oraya Konak'tan devamlı vapurlar çalışıyordu. İnsanlar oraya gider, yüzerlerdi. O zamanlar klimalı mekanlar yok. İnsanlar için fuar zamanı denize girmek iyi oluyordu çünkü fuar yaz ayındaydı.

(Katılımcı 3)

Turistlerin şehir turları yaptığı da vurgulanan konulardan bir tanesidir. Fuar amaçlı gelerek şehirdeki semtleri de dolaşan turistlerin, ulaşım araçlarını kullanarak şehir içindeki farklı noktaları da değerlendirdikleri görüşü aktarılmaktadır:

O zamanda fuara gelen turistler şimdiki gibi değil. Sırtındaki çantasıyla şehri yürüyerek gezerlerdi. Adım adım şehri dolaşıyorlardı.

(Katılımcı 9)

Fuar zamanlarında daha sık vapurlar koyarlardı. İzmir'e fuar amaçlı gelen insanların çoğu o yıllarda vapurla Karşıyaka'ya geçip oradaki kafeteryalarda otururlar, Karşıyaka Çarşısı'na girer, bir şeyler bakarlar ve sonra dönerlerdi. O dönemki vapurlarla Konak-Karşıyaka arası vapur seyahati yaklaşık otuz dakikayı bulurdu, o ayrı bir zevk verirdi. Yavaş vapurda çaylarını içerek, yudumlayarak giderlerdi.

(Katılımcı 18)

Görüşme yapılan kişilerden çoğunluğu, fuardakiler dışında şehrin diğer restoranlarının da organizasyon süresince bu hareketten olumlu anlamda yararlandığına değinmektedir. "Kordon" bu konuda en çok öne çıkan ve doluluğun en yüksek olduğu yer şeklinde ifade edilmektedir. Ana düşünceye ek olarak iki katılımcı "Kadifekale" bölgesinde yer alan restoranların da bu hareketten önemli yararlar sağladığını düşünmektedir. Konu hakkında yapılan bazı yorumlar şöyledir:

Fuar zamanı İzmir'e gelen yabancıların görmek istediği yerlerden bir tanesi de Kadifekale. O zamanlar orada eğlence yerleri ve restoranlar var, oraya gidiyorlar. İnsanlar aynı zamanda Kadifekale'ye körfezi seyretmek için de çıkıyorlar. Çünkü orada bulunan yerler bir seyir terası.

(Katılımcı 11)

Dışarıdan gelen misafirler mutlaka Kordon'da bir yemek yerlerdi veya Kordon'u ziyaret ederlerdi. Fuar zamanı tabii ki buralarda yer bulmak meseleydi. Kordon'daki restoranlarda yer bulabilmek mümkün değildi.

(Katılımcı 12)

Bir katılımcı genel görüşlerin aksine İzmir Enternasyonal Fuarı için şehirde bulunan yerli ve yabancı turistlerin fuarda yararlandıkları olanaklar harici şehir turizmine bir katkıda bulunmadığını söylemektedir:

İzmir, şehir turizmi açısından yeterli ve hedefi tutturacak bir yere gelememiştir. Dünyanın en büyük ve en önemli antik kentlerinden Efes'e bir saat, Bergama'ya iki saat mesafededir. Kent içinde Kadifekale, Kemeraltı ve Agora gibi bir üçgen İzmir için yeterli değildir. Fuar, şehir turizmine bir şey kazandırmış değil. Gelen kişiler sadece fuarı dolaşır, akşam da müzik dinler ve konserlere katılırdı, hepsi oydu. Şehir turizmine katkısı olmadığını düşünüyorum ben.

(Katılımcı 2)

Genel anlamda bulgular ele alındığında, şehir turizmi faaliyetlerinde İzmir Enternasyonal Fuarı süresince önemli bir hareketlenme yaşanmış olduğu ortaya çıkmaktadır. Fuar amacıyla gelip organizasyon süresince İzmir'de bulunan turistlerin şehrin sahip olduğu diğer turizm olanaklarından da faydalandığına yönelik görüşler yoğunluk göstermektedir.

3.7.6. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehre Katkısının En Yoğun Olduğu Dönemler

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın şehre katkılarının daha fazla olduğu dönemlere yönelik ifade edilen düşüncelerde farklı dönem aralıkları belirtilmektedir. Bu dönemler değerlendirilirken özellikle ekonomik, sosyal, kültürel ve turizm yönlerinden katkılarının daha yoğun olduğu zamanlar ele alınmaktadır. Cevapların sıklığına Tablo 7'de yer verilmektedir.

Tablo 7: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehre Katkısının En Yoğun Olduğu Dönemler

	İlk Yıllar	1940'lı Yıllar	1950'li Yıllar	1960'lı Yıllar	1970'li Yıllar	1980'li Yıllar	1990'lı Yıllar
Katılımcı 1			✓	✓	✓		
Katılımcı 2	✓	✓	✓	✓	✓		
Katılımcı 3			✓	✓	✓		
Katılımcı 4				✓	✓	✓	
Katılımcı 5	✓	✓	✓	✓			
Katılımcı 6				✓	✓		
Katılımcı 7			✓	✓	✓		
Katılımcı 8	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 9				✓	✓	✓	✓
Katılımcı 10				✓	✓		
Katılımcı 11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Katılımcı 12				✓	✓		
Katılımcı 13				✓	✓	✓	
Katılımcı 14				✓			
Katılımcı 15					✓		
Katılımcı 16				✓	✓		
Katılımcı 17	✓	✓	✓				
Katılımcı 18				✓	✓	✓	
Katılımcı 19				✓	✓	✓	
Katılımcı 20				✓	✓		

*Boş alanlar için herhangi bir görüş belirtilmemiştir. Özellikle vurgulanan alanlara "✓" işareti konmuştur.

Bazı katılımcıların fuarın şehre katkısının en yüksek olduğu dönemlere ilişkin verdiği cevaplar şu şekildedir:

Fuarın ivmesinin arttığı, güçlendiği, şehre katkısının fazlalaştığı dönemler 1960'lı ve 1970'li yıllardır.

(Katılımcı 20)

Bence kuruluşundan itibaren ilk on beş ila yirmi yılı hakikaten altın yılıydı. Tamamen uluslararası bir fuardı. Hem sosyal ve kültürel hem de kent ekonomisine etkileri son derece ileriye.

(Katılımcı 17)

1960'lı yıllardan 1980'lerin sonuna kadar özelliğini korudu. 1940'lı ve 1950'li yıllar da önemli ama bu söylediğim dönemler kadar hareket yarattığını düşünmüyorum.

(Katılımcı 19)

Bulgulara göre, konu ile ilgili ifade edilen yıllar açısından fikir birliği yoktur fakat verilen cevaplarda 1960'lı ve 1970'li yılların katılımcıların belirttikleri dönem aralıklarında en çok değindiği yıllar olduğu söylenebilmektedir.

3.7.7. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehir Pazarlamasına ve Tanıtımına Katkısı

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihsel süreçte şehir pazarlamasına ve tanıtımına olumlu yönde katkı sağladığı konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır. Konu ile ilgili olarak yapılan bazı yorumlar şöyledir:

İzmir Enternasyonal Fuarı, İzmir'in zaten bir uluslararası kent olan pozisyonunu tam olarak dünyaya tanıtmıştır.

(Katılımcı 2)

İzmir ağzıyla kuş tutsa, birtakım ekstra menfaatler sağlamadan, yaklaşık son yirmi yıldır ulusal basına bir türlü çıkmaz. İzmir mahalli basınla sınırlı kalmıştır. Ama bir yaz boyunca bu ülkenin tiyatroları, sanatçıları buraya toplandıysa, yani magazin basınının bütün dikkati İzmir üzerine çevrildiğinde, tüm ulusal basında İzmir yer alır. İzmir'in bu sayede yıldızı parladı, ülke çapında herkesin kışkırdığı bir şehir oldu.

(Katılımcı 17)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir kentinin tanıtılması adına da çok önemli bir rolü var. Eski zamanlarda ben ülkenin başka noktalarına gittiğimde yeni tanıştığım insanlar "neredensiniz?" dediklerinde, "İzmir'denim" deyince herkes fuarla ilgili bir hikâyesini, anısını anlatıyordu.

(Katılımcı 7)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkin faaliyetler gerçekleştirdiği dönemler değerlendirmeye alındığında, fuarın ulusal ve uluslararası anlamda şehir pazarlaması ve tanıtımı açılarından önemli bir işlev gördüğü, İzmir'in bu sayede özellikle ulusal çapta öne çıkmasının sağlandığı vurgulanmaktadır.

3.7.8. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Şehir Markalaşmasına Katkısı

On dokuz katılımcı marka şehir kavramı çerçevesinde şehrin İzmir Enternasyonal Fuarı ile belirli dönemlerde marka olduğunu düşünmektedir. Marka olunan dönemlerle ilgili verilen cevapların dağılımı Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Şehrin İzmir Enternasyonal Fuarı ile Birlikte Marka Olduğu Düşünülen Dönemler

	İlk Yıllar	1940'lı Yıllar	1950'li Yıllar	1960'lı Yıllar	1970'li Yıllar	1980'li Yıllar
Katılımcı 1			✓	✓	✓	
Katılımcı 2	✓	✓	✓	✓	✓	
Katılımcı 3	✓	✓	✓	✓	✓	
Katılımcı 4						
Katılımcı 5	✓	✓	✓	✓		
Katılımcı 6				✓	✓	
Katılımcı 7			✓	✓	✓	
Katılımcı 8		✓	✓	✓	✓	
Katılımcı 9		✓	✓	✓	✓	
Katılımcı 10				✓	✓	
Katılımcı 11	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 12				✓	✓	
Katılımcı 13	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 14				✓		
Katılımcı 15				✓	✓	
Katılımcı 16					✓	
Katılımcı 17	✓	✓	✓	✓	✓	
Katılımcı 18				✓	✓	
Katılımcı 19				✓	✓	✓
Katılımcı 20	✓	✓	✓	✓		

*Boş alanlar için herhangi bir görüş belirtilmemiştir. Özellikle vurgulanan alanlara "✓" işareti konmuştur.

Tablo 8 kapsamında fuarla birlikte şehir markası yaratıldığı düşünülen dönemlere ilişkin ifade edilen görüşlerden bazıları şu şekildedir:

1960'lı ve 1970'li yıllarda İzmir, fuarla birlikte marka olmuştur. Mesela git o zamanlar sor Gaziantep'te birine, ilk sayacağı şehirlerden biri İzmir'dir. O da İEF'in yurt içindeki önemli bir marka olması sayesinde.

(Katılımcı 6)

Fuarın şehri markalaştırması uluslararası olmasıyla başladı. İEF, kuruluşundan beri özellikle 1940, 1950, 1960 ve 1970'te fuardı. Çünkü dünyada

böyle bir şey yoktu. Biz de dünyada bunların başlangıçlarından birisini yapmışız.

(Katılımcı 8)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın şehrin marka olmasında etkisi çok fazla. Turistik ürün çeşidi olarak fuarın çekim gücüyle geliyordunuz. 1960'lar, 1970'ler ve 1980'ler bana göre şehrin İzmir Enternasyonal Fuarı ile marka olma dönemi.

(Katılımcı 19)

Bir katılımcı İzmir'in fuar ile marka olduğu dönemleri belirtmesine rağmen genel anlamda fuarın ve şehrin markalaştırılması kavramına karşı bir görüşe sahip olduğunu söylemektedir:

1950'li, 1960'lı ve 1970'li yıllar özellikle İzmir denince İEF akla gelen ilk şeydi. Hâlâ eski kuşaklar için o dönemlerde İzmir Fuarı, İzmir ile birlikte çok önemli bir markaydı, simgeydi. Ben bu marka sözcüğünü çok sevmiyorum. Onu da kullanmamaya çalışıyorum. Bu biraz liberal ve kapitalist bir bakış. Her şey marka değil sonuçta. Fuarı bir marka olarak düşünmek, ticari değerini öne çıkararak onun değerini düşürmek diye düşünüyorum. Ben o yüzden marka sözcüğünü çok kullanmamaya dikkat ediyorum. Bir sembol, İzmir'in bir simgesi, o dönemler İzmir'in en çok bilinen yanıydı fuar.

(Katılımcı 7)

Bir katılımcı ise marka şehir kavramına katılmadığını ifade ederek yaşanabilir şehirler olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca İzmir'in marka bir şehir olmadığını da ifadelerine eklemektedir:

Ben marka şehir kavramını kabul etmiyorum. Şehrin yöneticileri tarafından şehri yağmalamak için öne çıkarılmış bir kavram bu. Ben yaşanabilir şehir kavramını kabul ediyorum. Şehirler insanların ortak yaşaması için kurulur. Burada yaşanabilir şekilde ticaret, turizm geliştirilmeye başlanır. Yöneticilerin dediği gibi İzmir bir marka şehir değil zaten. Ayrıca şehrin markası olmaz.

(Katılımcı 4)

Şehrin İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde marka olduğu düşünülen dönemler arasında en çok 1950'li, 1960'lı ve 1970'li yılları kapsayacak şekilde ifadeler bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında az sayıda katılımcının şehir markalaşması kavramına karşı görüşte olduğu da ortaya çıkmaktadır.

3.7.9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Etkisinin Azalmaya Başladığı Dönem ve Nedenleri

Fuarın etkisinin azalmaya başladığı dönem hakkında verilen cevaplar "1980'li yıllar, 1990'lı yıllar, 2000'li yıllar" olarak dağılım göstermektedir. Katılımcılar arasında fuarın 1980'li ve 1990'lı yıllardan itibaren etkisini kaybetme eğilimi gösterdiği görüşü çoğunluğu temsil etmektedir. Ayrıca fuarın etkisinin azalmaya başlama nedenleri ise "çağın değişmesi ve ihtisas fuarlarına yönelim, belediye yönetimlerinin ve İZFAŞ'ın uygulamaları, fuarın ekonomik özelliğinin azalması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi" olarak farklı açılardan belirtilmektedir. Bu görüşlerin dağılımı Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9: İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Etkisinin Azalmaya Başlama Nedenleri

	Çağın Değişmesi ve İhtisas Fuarlarına Yönelim	Belediye Yönetimlerinin ve İZFAŞ'ın Uygulamaları	Fuarın Ekonomik Özelliğinin Azalması	İletişim Teknolojilerinin Gelişmesi
Katılımcı 1		✓	✓	
Katılımcı 2	✓			
Katılımcı 3	✓	✓	✓	✓
Katılımcı 4		✓		
Katılımcı 5	✓		✓	
Katılımcı 6	✓			✓
Katılımcı 7	✓		✓	✓
Katılımcı 8	✓	✓		
Katılımcı 9	✓			
Katılımcı 10		✓		✓
Katılımcı 11	✓	✓		
Katılımcı 12		✓		
Katılımcı 13	✓			
Katılımcı 14	✓	✓		✓
Katılımcı 15	✓	✓		
Katılımcı 16	✓		✓	✓
Katılımcı 17			✓	
Katılımcı 18		✓		
Katılımcı 19	✓			
Katılımcı 20	✓			✓

*Boş alanlar için herhangi bir görüş belirtilmemiştir. Özellikle vurgulanan alanlara "✓" işareti konmuştur

Çağın değişmesi ve ihtisas fuarlarına yönelimin bir genel fuar olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın etkisini kaybetmesindeki en önemli sebeplerden biri olduğu ifade edilmektedir:

Fuarcılık anlayışı değişti. Odak noktası artık ticaret ve gelir. Fuarcılık artık bu. Dünyadaki gelişmelerle aynı şekilde fuarımız da buna ayak uydurdu.
(Katılımcı 8)

1990'lardan sonra ihtisas fuarlarına yönelme olduğu için etkisi azalmaya başladı. Mesela Mermer Sevgi Yolu vardı. Bu İEF içinden çıktı, ayrı bir mermer fuarı oldu. Otomotiv sektörü yavaş yavaş çekilmeye başladı, ayrı bir fuara dönüştü. Yani hep böyle İzmir Fuarı'nın içinden yeni ihtisas fuarları çıktı, onlara ağırlık verildi. Bu da neden kaynaklandı? Çünkü İEF bir genel ticaret fuarıdır. Dünyada genel ticaret fuarı kalmadı. Bütün dünyada genel fuarları iptal ettiler. Belli yerlerde, belli şeyler vardır.
(Katılımcı 13)

Günümüzde trendler değişti. Eskiden fuarlar bir aydı, yirmi gündü. Şimdi üç ila beş gün sürüyor, on gün fuar artık yok. Bir tek bizim İEF var, öyle fazla yok. Dünyanın bu hızlı temposunda artık insanların gelip burada bir ay, yirmi gün, on gün duracak hâli kalmadı. O iş bitti. Bir aylık uluslararası fuar artık hayal. Hatıralarda kaldı.
(Katılımcı 5)

Dönemin belediye ve İZFAŞ yönetimlerinin yaptığı uygulamaların fuarın etkisinin azalmasında büyük payı olduğunu düşünenler "fuar içindeki gazinoların kapatılması, seyyar yiyecek yerlerinin arttırılması, fuar süresinin kısaltılması" faktörlerini bu konu çerçevesinde öne çıkarmaktadır:

1990'lı yıllarda önemini kaybetti. Fuar süresinin kısaltılması bana göre önemini kaybetmesinin nedeni. Fuar süresi kısaltıkça artık enteresanlığını kaybetti, katılım azaldı, fazla yapacak bir şey yok gibi düşünceler halk arasında çok konuşuldu.
(Katılımcı 18)

İZFAŞ kurulur kurulmaz o güzelim pavyonları, eğlence yerlerini, lokantaları, müzikholleri ve tiyatro yerlerini yıktı. Tabii fuar da giderek o eski özelliğini kaybetti, cazibesini yitirdi. Bu olayda 1990 yılında İZFAŞ'ın kurulması milattır. Ondan sonra fuar bitti ve panayıra döndü. Şimdi artık kokoreççisinden, seyyar satıcısından geçilmeyen bir yer hâline geldi. Ben ve benim gibi birçok İzmirli de senelerdir fuara gitmez artık çünkü İEF'in bugünkü hâli içimizi acıtıyor.
(Katılımcı 4)

Fuar artık seyyarların kokusundan, dumanından geçilmiyor. Fuarda bu yemek kokuları olmaya başladıktan sonra ülkeler de gelmemeye başladı. Sen turist olsan gelir misin? Pakistan'ın özel binası var mesela ama gelmedi. Ben olsam ben de gelmem.

(Katılımcı 8)

Fuarın etkisinin ekonomik özelliğini kaybetmesi sonucunda azaldığını belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Bu düşünceye sahip olanlardan biri şunları aktarmaktadır:

Ne zaman ki bu fuar kotası kalktı, fuar da özelliğini kaybetti. 1980'li yıllardan sonra önemi azalmaya başladı. Bu azalma kişilere bağlı değil de hükümetin politikasına bağlı olarak gerçekleşti. Artık dışarıdan almaya değil de yavaş yavaş biz ihraç etmeye başlayalım düşüncesi ağırlık gösterdi. Bizim ticaret bakanlığımız fuara bir ticaret kotası ayırıyordu. Yabancı devletlere, sen malını getireceğin zaman bunu sadece fuar üzerinden Türkiye'ye ihraç edebilirsin diyordu. Dolayısıyla yabancı devletler de o kotada belirtilen malları satabilmek için fuara katılıyorlardı. Sonra fuar kotası kalktı, yabancı devletler neden fuara gelsin? Gelmemeye başladılar. Ben nasılsa malımı Türkiye'ye her şekilde satıyorum diyerek fuara katılmıyorlardı. Ama fuar kotası olunca o malı bize satabilmek için mutlaka fuara katılıyorlardı. O yüzden ekonomik etkisini yitirmesinin temel sebebi fuar kotası.

(Katılımcı 16)

İletişim teknolojilerinde dünyada yaşanan gelişmeler ve teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesinin fuarı olumsuz yönde etkilediği konusu ifadelerde yer almaktadır. "Televizyonun yaygınlaşması, internetin hayatımıza girmesi" bu kapsamda değinilen başlıca noktalar olmaktadır:

1980'lerden itibaren bence fuarın etkisi azaldı. Artık her şeyimiz var. Ulaşmak istediğimiz her bilgiyi teknolojinin ilerlemesiyle elde edebiliyoruz. Televizyon odamıza kadar geldi, yerleşti. Her şeyi televizyondan öğrenmeye başladık.

(Katılımcı 6)

İletişimin dünyada gelişmesi, renkli televizyona geçilmesi, televizyon yayınlarının bütün dünyayı kaplaması insanların fuar dışında bir yerlerden, bir şeylerden de haber alıp iletişim kurmasını sağlamaya başladı. Günümüzde internet aracılığıyla haberleşiyoruz, her şeyi görüyoruz. O dönemde yeni teknolojiler gelişim gösterince dünyadaki ticaretin formatı değişti. İllaki bir malın fuarda satış alanına gidilip sergilenmesine gerek kalmadı. Fuar bu yüzden kan kaybetmeye başladı.

(Katılımcı 14)

Bu ana başlıklar haricinde bir katılımcı farklı bakış açısıyla Türkiye'deki fuar sayısında meydana gelen artışın da İzmir Enternasyonal Fuarı'nı olumsuz anlamda etkilediği görüşündedir:

Yerli halkın fuarı çoğaldı. Samsun'a fuar, Kayseri'ye fuar, Konya'ya fuar, İstanbul'a fuar... Her yerde bir fuarcılık başladı. Fuarcılık başlayınca aa fuar bu muymuş, böyle miymiş denilip fuarcılık yozlaştı. Herkesin beynindeki İzmir Fuarı değil artık, gördükleri bir panayır. Lunapark ilk İzmir'de vardı. Lunapark alanında gösteriler, oyuncaklar, sihirbazlar olurdu hatta sirkler gelirdi. Tabii tüm bu şeyler ilk önce İzmir'de vardı sonra başka yerlere kayınca, oralarda da olunca İzmir Fuarı'ndaki o arzu azaldı.

(Katılımcı 9)

Bir katılımcı ise genel değinilen noktalardan farklı olarak kişilerin ekonomik durumları sebebiyle de artık fuara gelmeyi tercih etmediklerine dikkat çekmektedir:

Çoğu insan artık öyle bir yaşam derdine düşmüş ki fuarı düşünemiyor. Ayın sonunu getiremiyor, fuar ona lüks geliyor.

(Katılımcı 13)

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın eski dönemlerdeki etkisini kaybettiği ve şehre sağladığı katkıların azaldığı konusunda hem fikir olunduğu ortaya çıkmaktadır. Azalmanın nedenlerine bakıldığında ise görüşme yapılan kişilerden büyük çoğunluğunun birden fazla konuda etken bulunduğunu belirten düşünceleri olduğu görülmektedir.

3.7.10. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Düzenlenmeye Devam Etmesinin Nedenleri

Genel fuarların dünya çapında etkisini kaybedip teker teker iptal olmasına rağmen bir genel fuar olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun yıllardır devam etmesinin nedenlerine çoğunlukla "*gelenek, nostalji, tarihsel değer, prestij, miras*" cevapları verilmektedir:

Fuarın devamı bir örf, âdet, gelenek, görenek olayıdır. Eğer mantık, akıl ortaya çıksa bu fuar bana zarar veriyor, devam etmesin de diyebilirsiniz. Belediye bu fuarı bir prestij olayı olarak da düşünüyor. Belki istediği rantı sağlayamıyor

ama prestij olarak sağlıyor. Hiçbir belediye başkanı kendi döneminde İEF'in çalışamaz hâle gelmesini istemez. Onun için her belediye başkanı bir şeyler yaratmaya, yenilikler yapmaya, fuarı devam ettirmeye çalışıyor.

(Katılımcı 1)

İzmir Fuarı, Atatürk'ten bize miras bir fuardır ayrıca fuarcılık İzmir insanının içine kadar işlemiştir. Fuar, İzmir için olmazsa olmazdır, nostaljik yaşantısının ayrılmaz bir parçasıdır. İhtisas fuarları ne kadar gelişirse gelişsin enternasyonal fuar senede bir kez İzmir için mutlaka yapılmalıdır bu nedenle kuruluşundan bu yana İzmir Fuarı istikrarlı bir şekilde düzenlenmektedir.

(Katılımcı 2)

Çünkü hepimizin nostaljide İzmir Enternasyonal Fuarı ile bir anımız var. Geçmişten bugüne yıllardır olan bir şeyi yok edemezsiniz. Cumhuriyetle eş değerdir İzmir Enternasyonal Fuarı, Atatürk'ün emriyle kurulmuştur. Onun vizyonunun burada yansımaları müthiştir. Türkiye'de yolların, fabrikaların olmadığı bir devirde ticaret ve kalkınmanın sağlanabilmesi için nasıl bir vizyondur ki bu fuarın kurulmasını emretmiş, tavsiye etmiş ve öngörmüştür. Bunun yaşatılması gerekir ne olursa olsun. Az sayıda katılımcı ülke bile olsa devam ettirilebilmelidir.

(Katılımcı 15)

İki katılımcı İzmir Enternasyonal Fuarı'nın devam ettirilmesinin ana nedenlerinden birinin belediye yönetimlerinin fuarın kaldırılması sonucunda İzmir halkının yapabileceği eleştirel baskıdan çekinmesi olduğunu düşünmektedir. Bu görüşü ifade edenlerden biri düşüncelerini şöyle aktarmaktadır:

İzmir çok enteresan bir şehir, burada yaşayanların büyük bir kısmı da entelektüel kapasitesi yüksek, vasıflı insanlar. Bunlar aynı zamanda çok ciddi bir eleştirel lobi oluşturuyorlar. Bu eleştirel lobiden çekindikleri için bence fuarın devamının sağlanması. Çünkü bunu kaldırmaya kalksanız, İzmir'in kaç yıllık enternasyonal fuarını kaldırdılar, tamamen bitirdiler diyen çok olacak.

(Katılımcı 17)

Bir katılımcı bu ana noktalardan farklı şekilde fuarın alışılmış bir davranış olduğunu ve bu sebeple devamının sağlandığını belirtmektedir:

Çünkü öldürmek istemiyorlar, oradaki stantları, pavyonları değerlendirmek istiyorlar. İzmir'e kısa süreli de olsa bir hareket getirmeye çalışıyorlar, fuarı alışlagelmiş bir davranış olarak devam ettiriyorlar.

(Katılımcı 12)

Konu hakkında bulgularda yer alan yorumlar değerlendirildiğinde, genel fuarların küresel olarak etkisini kaybetme eğiliminde olmasına rağmen bu nitelikte olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın devam etmesinin farklı nedenlere bağlandığı söylenebilmektedir.

3.7.11. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Gelecekte İzmir'in Adını Fuarçılık Sektöründe Marka Olarak Duyurabilmesi

Katılımcılardan bir bölümü İzmir'in ileriki yıllarda fuarçılık alanında marka bir şehir olmasını ihtisas fuarlarının ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nın birlikte gerçekleştirebileceğini düşünmektedir. Fakat İzmir Enternasyonal Fuarı'nın bu görevi yerine getirebilmesine şart olarak fuar içinde çeşitli yenilikler ve dokunuşlar yapma gerekliliği olduğunu ifade etmektedirler:

İEF ve ihtisas fuarları birlikte gelişir. Bu tamamen bir imaj yaratma olayı sen iyi bir konsept belirleyip bu konseptle beraber imajını da yaratırsan tekrar İEF'i canlandırabilirsin. Bu nedenle biz İzmir'de bir fuarçılık merkezi kurmayı önermiştik.

(Katılımcı 1)

İEF'in işi artık kolay değil, zor gerçekten. Bu iş artık ihtisas fuarçılığıyla oluyor. Dolayısıyla bizim buna da ayak uydurmamız gerekiyor. İzmir olarak çok güzel ihtisas fuarlarımız var. Mermer fuarı hatta son dönemlerde tarım fuarı gibi. Dolayısıyla bizim ihtisas fuarları üzerine yoğunlaşmamız gerekiyor. Ama İEF de kurulacak bir fuarçılık müzesiyle geçmiş ve gelecek arasında bir köprü işlevi görebilir. İzmir'in o fuarçılık misyonunu kaybetmemesini sağlayabiliriz. Fuarçılık müzesi Türkiye'de yok. İzmir'de olmalı, özellikle de Kültürpark'ta olmalı çünkü fuarla bütünleşmiş alan orasıdır.

(Katılımcı 7)

İEF çok köklü yatırımlar ve değişikliklerle duyurabilir. Eskiye olduğu gibi yaşatarak ve bir nostalji olarak gerçekleştirilebilir. Devletlere ilk ürettiğiniz ürünü yine burada teşhir edin gibi çağrılar yapılabilir. İEF ile bu kadar anıları olan insanların yaşamına fuarı eski hâliyle katabilirsek çok güzel olur. Ama belediyelerle asla olmaz. Bugün benzer ortamı yaratmak için geçmişin İEF ruhuna sahip insanları bir araya getirmek gerekir. Mesela Sancar Maruflu İzmir'in belleğidir. Keşke tekrar göreve getirilse fuarda, Kültürpark'ta. O ekibini kurmalıdır ve ona al bu anahtar senindir, belirli bir süre veriyorum deseler. Çok önemli bir isimdir, kendisinden faydalanmak lazım.

(Katılımcı 15)

Bir katılımcı marka şehir kavramına karşı olduğu ve İzmir'in marka bir şehir olmadığını düşündüğü için konu hakkında yöneltilen sorunun yanıtı alınamaz. Katılımcıların diğer bir bölümü ise *"günümüzde fuarcılık anlayışının değişmesi ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nın da özelliğini kaybetmesi"* sebepleriyle sadece ihtisas fuarlarının şehir marka yapabilme görevini üstleneceği fikrindedir. Bu düşüncedeki bazı katılımcıların fikirleri şöyledir:

Uluslararası fuar kimliği şu an bence ağır basmıyor. İnsanlar teknolojik gelişmelere, bilgisayarlar ya da cep telefonları aracılığıyla ulaşabiliyorlar. İstediklerini ve merak ettiklerini telefonda internete girip hemen görebiliyorlar. Onun için fuarın o özelliği kalmadı. Şehir, ihtisas fuarlarıyla bundan sonra daha öne çıkacaktır.

(Katılımcı 3)

İEF ağırlığa sahip bir çekicilik değil artık. Günümüzde asıl çekiciliği yaratan unsur ihtisas fuarları.

(Katılımcı 19)

Bir katılımcı ise genel görüşün aksine İzmir Enternasyonal Fuarı'nın gelişmesinin mümkün olmadığını düşünmesinin yanında İzmir'de yürütülen mevcut fuarcılık sistemi geliştirilmediği takdirde ihtisas fuarlarının da şehrin marka olabilmesi yolunda katkı sağlamayacağını ifade etmektedir:

İEF gelişemez mümkün değil. O tür fuarlar tıkanı. İhtisas fuarlarında da mermer dışında birkaç tane daha konu bulunup dünya çapında bir şey yaratılırsa onu bilemiyorum. Ama şu anki mevcut düzeyde mermer dışında İzmir'in adını dünyaya duyuran başka bir fuar da yok. İzmir'deki mevcut fuarcılık sistemimize bakarsak ne ihtisas fuarları ne İzmir Enternasyonal Fuarı İzmir'i dünya markası yapmak için yeterli değil.

(Katılımcı 14)

Bulgularda görüldüğü üzere, İzmir'de fuarlar açısından şehir markası yaratılabilmesi için ihtisas fuarlarının daha önde olduğu büyük çoğunluğun belirttiği noktadır fakat belirli kısım bu düşünceye ek olarak İzmir Enternasyonal Fuarı'nın da birtakım yenilikler yapılarak şehir markalaştırması yolunda katkı verebileceğini vurgulamaktadır. Katılımcılar arasında İzmir'de gerçekleştirilen fuarların mevcut sistemiyle şehrin marka olma imkânının bulunmadığını belirten ve şehir markası kavramına karşı olan görüşler de yer almaktadır.

BÖLÜM ÖZETİ

Bu bölümde, çalışmanın belirlenen konusu çerçevesinde yapılan araştırma detaylarıyla açıklanmaktadır. Araştırılan konunun amacı ve önemi belirtilerek veri toplama ve örnekleme yöntemlerinin seçimlerine dair bilgiler verilmektedir. Veri toplama süreci açıklanarak araştırmada ortaya çıkan sınırlılıklara değinilmektedir. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihi sürecini bilen, çeşitli meslek gruplarından fuarı uzun yıllar yaşamış kişilerle yapılan görüşmelerden elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonrası ulaşılan bulgular sunulmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel anlamda yaşanan rekabet nedeniyle ürünler hakkında pazarlama çalışmalarının fazlalaşması, mal ve hizmetlerin yanında ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin de kendi markalarını yaratmasının ve rakiplerinden farklılaşarak tüketiciler tarafından tercih edilebilme olasılıklarını arttırmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Turistik ürünün bir parçası olan şehirler de turistler açısından tercih edilebilir olanaklar sunan noktalardır. Şehirler, güçlü oldukları yönleri yoğun rekabet koşullarında ön plana çıkararak mevcut pazardan pay alabilme şansı edinmektedir. Bu açıdan dünyanın farklı şehirlerinde organize edilen fuarlar da turistler üzerinde çekim unsuru oluşturan etkinliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Şehirler, düzenlenen fuarlar aracılığıyla markalaşma çabalarını yoğunlaştırabilmektedir. Bu alandaki istikrarlı çalışmalar ve yatırımlar ile birlikte de bu organizasyonlar sayesinde "*fuar şehri*" özelliğini kazanabilme yolunda önemli adımlar atabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, şehirlerde önemli bir turizm hareketi oluşturan fuarların, düzenlendikleri şehrin fuarcılık alanında marka olabilmesi açısından sağladığı katkıları ortaya çıkarmak ve bu değerlendirmeyi Türkiye'nin en köklü fuar organizasyonu olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihsel gelişim ve değişim süreci üzerinden yapmaktır. Araştırma, İEF'in tarihi süreç içinde İzmir'e yaptığı katkıların çeşitli açılardan incelenmesini, marka şehir yaratılabilmesi konusunda İzmir'e sağladığı faydaların ortaya çıkarılabilmesini ve günümüzde organizasyonun geçmişteki önemini kaybedip kaybetmediği sonucuna ulaşılabilmesini içermektedir.

Araştırmada belirlenen amaçlar çerçevesinde görüşme yönteminden yararlanıldı. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihsel gelişim ve değişim sürecine hâkim, uzun yıllar organizasyonu deneyimleyen ve şehir üzerindeki katkılarını gözlemleyen farklı meslek alanlarından ve geçmiş İEF yöneticilerinden yirmi kişi ile görüşme yapıldı. Görüşmeler sonucunda elde edilen verilere içerik analizi uygulanarak birtakım bulgulara ulaşıldı. Ulaşılan bulgular kapsamında ana temalar belirlendi.

- **Literatür Açısından Çıkarımlar**

Bu çalışmanın fuar-marka şehir ilişkisinin açıklanabilmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu ilişki, Türkiye'nin fuarcılık alanında en köklü organizasyonu olan İzmir Enternasyonal Fuarı'nın tarihsel gelişim sürecinin çeşitli yönlerden incelenmesi ve organizasyonun İzmir'i belirli dönemlerde marka yapıp yapmadığının, günümüzde şehre katkısının değişip değişmediğinin değerlendirilmesi üzerinden ortaya konulmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, fuarın şehre ekonomik, sosyal, kültürel, turizm, tanıtım-pazarlama ve markalaşma konularında katkıları olduğu görülmektedir.

Fuarlar, şehre ekonomik olarak katkıda bulunmaktadır (Bathelt ve Spigel, 2012). Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar bu ifadeyi desteklemektedir ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nın farklı açılardan şehir ekonomisine katkı sağladığını göstermektedir. Katılımcı görüşlerinde, geçmiş dönemlerinde fuarın ekonomik alanda sağladığı katkılardan en önemlisi olarak ithalat ortamı yaratması ifade edilmektedir. Fuar sayesinde özellikle geçmiş dönemlerde İzmir'de ve Türkiye'de olmayan birçok ürünün satın alınması gerçekleştirilir ve bu şekilde hem şehrin hem de ülkenin gelişmişlik seviyesi ilerler. Aynı zamanda yeni ürünlerin ve olanakların yerli halka sunulması sağlanır. İhracat açısından artış meydana getirmesi, İEF'in ekonomik katkılarından bir diğeridir. Yabancı ülkelerden alım gerçekleştirmemizin yanında başta tarım olmak üzere ülkemizde ve İzmir'de üretimi gerçekleştirilen birçok farklı ürün de yabancıların dikkatini çeker ve yerli üreticilerimiz bunun etkisiyle önemli ihracat anlaşmaları yapabilme şansını yakalar.

Bathelt ve Spigel (2012), çalışmalarında fuarların ekonomik katkılarından biri olarak şehirdeki iş hacmini ve gelirleri de arttırdığına değinmektedir. Bu araştırmada da benzer sonuca ulaşılmaktadır ve İzmir'deki birçok esnafın geçmiş dönemlerde fuar süresince edindiği kazançların fazla olmasının katılımcılar arasında öne çıkarılan bir nokta olduğu görülmektedir. Köker ve diğerlerinin (2013) çalışmalarında belirttiği üzere, fuarların şehre yeni yatırımlar yapılmasında katkısı olduğu düşüncesi bu araştırmanın sonuçlarıyla desteklenmektedir. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın özellikle Kültürpark alanında düzenlenmeye başlamasıyla şehrin gelişmemişlik durumunun da etkisiyle çevresine yeni yollar, mahalleler ve caddeler yapılmasını sağladığı, İEF'in

devam etmesiyle birlikte de ulaşım ağlarının yanında hava meydanları, liman ve gar gibi fazlaca kullanılan noktaların daha çok geliştirildiği, şehre yapılan altyapı yatırımlarında fuarın da katkısıyla artış gözlemlendiği sonuçları ortaya çıkmaktadır.

Fuarların yerel çapta istihdama doğrudan ya da dolaylı olarak katkısı bulunmaktadır (Bathelt ve diğerleri, 2014). Bu görüşe benzer şekilde, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın da farklı kurum ve kuruluşlar aracılığıyla sağladığı bu istihdamı artırıcı katkının dönemsel çapta olduğu ve geçmiş fuar dönemlerinde fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrası olmak üzere yaklaşık iki aylık bir zaman dilimini kapsadığı ortaya konulmaktadır. Ülkenin genel ekonomisinde canlılık yaratıp yerli işletmelerin kendilerini geliştirmeye teşvik etmesi ve onlara yeni ufuklar açıp ilerlemelerini sağlaması açılarından da İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerinde önemli bir faktör olduğuna ulaşılmaktadır. Fuar aracılığıyla hem İzmir'de bulunan yerel işletmeler hem de Türkiye'nin farklı noktalarında yer alan birçok kurum ve kuruluş organizasyon sürecinde her pavyondan farklı bilgiler edinir ve kendilerini tanıtmaya şansı yakalar. Yaptıkları ithalat anlaşmaları sonucu satın aldıkları ürünlerden etkilenip kendileri de benzer ürünler üretmek için çaba göstererek de önemli faydalar kazanırlar.

Mistilis ve Dwyer (1999), etkinliklerin ve toplantı organizasyonlarının düzenlendikleri yerlere sosyal ve kültürel katkıları olduğu görüşünü belirtmektedir. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın da şehre bu açıdan önemli faydalar sağladığı ortaya çıkmaktadır. İEF'in özellikle geçmiş dönemlerdeki organizasyonlarında hem ziyaretçilerinin hem de İzmir halkının sosyal ve kültürel gelişimi konusundaki en önemli faydalarından bir tanesi, iletişim teknolojilerinin gelişmemiş olduğu bir dönemde yeni teknolojileri ve yenilikleri görme, tanıma ve dokunma olanağı vermesi ve bunun sonucunda kişilerin bilgi birikiminin artmasını sağlamasıdır. Fuarın dünyayı tanıma fırsatı yaratması da katılımcılar tarafından değinilen başka bir noktadır. Geçmiş dönemlerdeki organizasyonlar içinde yer alan tüm kişiler dünyanın çeşitli alanlardaki gelişmişliklerini ve farklı kültürleri burada görerek, deneyimleyerek dünya görüşlerini artırır. Fuarda düzenlenen tiyatro oyunları, ses sanatçılarının sahne performansları, gerçekleştirilen spor müsabakaları, sirkler, hayvanat bahçesi, lunapark gibi orada yer alan çeşitli etkinlikler de fuara gelen kişilerin sosyal ve kültürel yönlerine katkı sağlayan diğer noktalar olur.

Özellikle İEF'in kuruluş yıllarında Türkiye'nin gelişmemiş bir ülke statüsünde bulunmasının da etkisiyle İzmir halkının fuarda çeşitli ürünleri görüp onlar hakkında bilgi edinmesi, her pavyondan ürünlerle ilgili broşürleri toplayıp evlerine döndüklerinde bu broşürleri okuyup, değerlendirip mevcut bilgilerini arttırma çabaları ve çeşitli yönlerden kendilerini eğitebilme fırsatı bulmaları organizasyonun sosyal ve kültürel açıdan sağladığı başka katkılardır. Ayrıca yabancı pavyonlarda görevli, farklı ülkelerden çeşitli dilleri konuşan, değişik kültürlere ve alışkanlıklara sahip birçok kişinin İzmir Enternasyonal Fuarı içinde yer almasının fuar ziyaretçileri ve İzmir halkı ile aralarında kültürel bir iletişim ve etkileşim ortamı yaratılmasında başlıca unsur olduğu bazı katılımcıların konu kapsamındaki ifadeleri içinde yer almaktadır.

Guizzardi ve diğerlerinin (2017) EXPO fuarlarına yönelik araştırmalarındaki, organizasyonun çevresel anlamda olumlu etkileriyle birlikte birtakım olumsuz etkilerinin de olabileceği görüşü, bu araştırma sonuçlarıyla uyushmaktadır. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark alanında düzenlenmeye başlamasının ardından çevresinde yarattığı olumlu etkinin fazla olduğu fakat bunun yanında daha az da olsa belirli olumsuzluklara yol açtığı sonucu ortaya konmaktadır. Olumlu etkiler olarak; yangın yerindeki bölgeye Kültürpark'ın kurulmasının ve organizasyonun orada başlamasının sonrasında yeni caddelerin ve sokakların oluşması, bölgede sosyal hayatı geliştiren farklı işletmelerin hayata geçmesi, çevresinde yer alan evlerin katma değer kazanması ve özellikle de Alsancak bölgesinin fuarın etkisiyle merkezi bir hâl alması konuları ifade edilmektedir. Olumsuz yönden yapılan değerlendirmelerde ise; eski fuar dönemlerinde organizasyon süresince oluşan kalabalık ortam ve meydana gelen gürültünün zaman zaman bölgede yaşayanlar üzerinde rahatsızlığa neden olduğu, günümüze kadar çevresinin merkezileşmesi ve artan çarpık yapılaşma ile birlikte özellikle fuarın geçmiş dönemdeki etkisini kaybetmesinin ardından orada yaşayan kişilerin otopark sıkıntısı çektiği ve trafikten olumsuz şekilde etkilendiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Olumsuz etkilerinin büyük bir bölümünün fuarın geçmişteki etkisinin azalması sonrasında günümüzde ortaya çıkan nedenler olduğu görülmektedir.

Çıldır'ın (1991) fuarların turizmi destekleyen önemli bir unsur olduğu görüşüne benzer şekilde İEF'in turist kapasitesi ele alındığında, fuarın etkin olduğu

dönemlerde daha çok yerli turistleri çektiği ve özellikle bir ay devam ettiği süreç boyunca şehirde iç turizme yönelik önemli bir hareket yarattığı düşünülmektedir. Geçmiş dönemlerde Ege Bölgesi'nin birçok şehrinden fuara yoğun şekilde turizm hareketlerinin olmasının yanında Türkiye'nin farklı yerlerinden de yerli turistler İEF'i tercih eder. Fuarın yabancı turistler açısından yarattığı hareket yerli turistler kadar yoğun olmaz. Yabancı turistlerin arasında özellikle İEF için şehre gelenlerin sayısının az olduğu araştırmada ortaya konmaktadır.

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kuruluşunun ardından gelişme gösterdiği dönemler itibariyle ulusal ve uluslararası anlamda adını duyurmaya başlaması ve her organizasyonunda artan ziyaretçi sayılarına ulaşması ilk olarak talebi karşılamak amacıyla Basmane çevresindeki evlerin küçük otellere ve pansiyonlara dönüşümünün gerçekleştirilmesini sağlar. İleriki zamanlarda ise daha büyük kapasiteli otel yatırımlarının yapılması konusunda teşvik edici bir unsur olur. Sainaghi ve diğerlerinin (2019) fuarların otel doluluklarında önemli oranlarda artış sağladığı düşüncesi, araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. İEF'in geçmiş ve parlak dönemleri ele alındığında, fuar süresince şehir otellerinin yoğun bir şekilde misafir ağırladığı ve organizasyonun devam ettiği bir aylık süre boyunca %100 doluluk oranlarına ulaşarak hizmet verdikleri belirtilmektedir. İzmir'in yatak kapasitelerindeki azlığın fuar dönemlerinde oluşan kalabalık nedeniyle şehrin misafirlerini ağırlamasında bir sorun teşkil ettiği de görülmektedir.

Lee ve diğerlerinin (2015) büyük etkinlikler çerçevesinde ele aldıkları bir fuar türü olan EXPO organizasyonlarının, düzenledikleri yerlerin yakın çevresindeki bölgelere de önemli katkı sağladığı görüşü bu araştırma sonucu ile benzerlik içermektedir. Şehir merkezine yakın, bir ila bir buçuk saat mesafedeki turizm bölgelerinin de İEF'in geçmiş dönemlerinde oluşan turizm hareketinden önemli yararlar elde ettiği belirtilmektedir. Şehir merkezindeki konaklama kapasitelerinin yetersiz kalması sebebiyle ziyaretçilerin "*Çeşme, Urla, Kuşadası*" gibi İzmir'in merkezine yakın turizm bölgelerinde yer alan turizm işletmelerinden de konaklama yapmak için yararlandıkları, o bölgelerin ziyaretçi sayılarında geçmiş fuar dönemlerinde artış gözlemlendiği söylenebilmektedir.

Yerli ve yabancı turistlerin İzmir Enternasyonal Fuarı'nı tercih etme sebeplerine dair katılımcı görüşlerine bakıldığında, iki turist grubunun fuarın çekici

özelliklerine verdikleri önemin birbirinden farklılaştığı düşünülmektedir. Yerli turistlerin fuarı tercih etmesinin sebeplerinde; yeni teknolojileri görebildikleri bir alan olması, gazino faaliyetleri ve düzenlenen diğer etkinlikler başlıkları öne çıkmaktadır. Ekonomik ve ticari yönü ise bu iki ana başlıktan sonra yerli turistlerin İEF konusunda çekici bulduğu düşünülen diğer özelliğidir. Katılımcılar, yabancı turistlerin İEF'i daha çok ekonomik ve ticari yönü için tercih ettiğini düşünmektedir. Fuarın uluslararası özellikte olması ve aynı zamanda gelişmemiş ülkelere gelen ziyaretçiler ve katılımcı ülke personelleri için de o dönemde yeni teknolojileri deneyimleyebildikleri bir alan özelliği göstermesi, yabancı turistler açısından yapılan değerlendirmelerde değinilen diğer başlıklar olmaktadır.

Koçak ve Tandoğan (2008), fuar ve sergi organizasyonlarını turizmi hareketlendiren, şehir turizminin önemli bir parçası olarak görmektedirler. Araştırma sonuçları da bu düşüncüyü desteklemektedir ve İEF'in geçmişte etkin olduğu dönemlerde İzmir'in şehir turizmine farklı açılardan katkılar sağladığına ulaşılmaktadır. Fuara gelen ziyaretçilerin İEF'te gerçekleştirdikleri alışverişler dışında şehrin alışveriş olanaklarından da yararlandığı, Kemeraltı'nın bu amaçlarını gerçekleştirmek için uğradıkları başlıca yer olduğu söylenmektedir. Kültür turları ve tarihi yer ziyaretlerinin de fuar dönemlerinde tercih edilen faaliyetlerden biri olduğu ifade edilmektedir. Fuar ziyaretçilerinin bu amaçları haricinde boş kalan zamanlarında "*Efes, Meryem Ana, Bergama, Kadifekale*" bölgelerine de uğradıkları görüşü hâkimdir.

İzmir'in geçmiş dönemlerinde şehir içinde denize girilebilme olanakları olması ve fuarın da yaz ayına denk gelmesi sebebiyle o yıllarda şehir içinde yer alan bazı plajlar da turistler tarafından değerlendirilir. Özellikle "*İnciraltı*" bölgesi yerli turistler için denize girip vakit geçirebildikleri başlıca alan görevini üstlenir. Ayrıca geçmiş, parlak dönemlerinde İEF'e gelen yerli ve yabancı turistlerin şehir turu yaptıkları ve şehir içi ulaşım araçlarından yararlanarak İzmir'in merkeze yakın farklı semtlerini gezmeyi tercih ettikleri belirtilmektedir. Şehrin restoranlarının da fuar süresince önemli şekilde kalabalıklaştığı, özellikle Kordon'da yer alan restoranların en çok tercih edilen yerler olduğu ve bu süreçte yoğun şekilde iş yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kuruluşundan günümüze kadar şehre ekonomik, sosyal, kültürel ve turizm açılarından çeşitli katkılar sağladığı ortaya konulmaktadır. Fuarın şehre sağladığı katkılarının en yoğun olduğu dönemleri en çok bu yönlerden ele alan katılımcıların farklı zaman aralıklarını belirttikleri düşünceleri bulunmaktadır. Fakat 1960'lı ve 1970'li yılların belirtilen bu zaman aralıklarına en çok dâhil edilen yıllar olduğu görülmektedir.

Köker ve diğerleri (2013) çalışmalarında, fuarların şehrin tanıtımını yapabildiğini ve şehir markası yaratabildiğini belirtmektedir. Araştırmada bu görüşü destekleyici sonuçlara ulaşılmaktadır. İEF'in eski dönemlerinde şehir pazarlaması ve tanıtımına olumlu katkı sağladığı konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır. Fuar sayesinde İzmir'in belirli dönemlerde özellikle Türkiye içinde yıldızının parladığı, ülkedeki birçok kesimin İzmir ile fuarı birbirinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul ettiği, gazetelerin ve dergilerin fuarla ilgili haberlere yer verdiği, fuara katılan yabancı devletlerin de etkisiyle zaman zaman yabancı basında da yer aldığı ve bu sayede şehrin adının hem ulusal hem de uluslararası anlamda duyurulmasının sağlandığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ifadelerine göre, şehrin geçmiş dönemlerinde İzmir Enternasyonal Fuarı ile marka olduğu düşünülmektedir. İzmir'in İEF ile birlikte markalaştığı dönemler değerlendirildiğinde, ifade edilen yıllara dair farklı görüşler bulunsada dönem aralıklarında daha çok 1950'li, 1960'lı ve 1970'li yılların bu kapsam içinde alındığı ve öne çıktığı dikkat çekmektedir. Fakat katılımcılar arasında marka şehir ve markalaştırma kavramlarına karşı görüşte olanlar da bulunmaktadır.

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmişteki etkisinin ve şehre katkısının artık eski seviyelerinde olmadığı düşüncesinde birleşilmektedir. Fuarın katkısının azalmaya başladığı dönemler konusunda en çok 1980'li ve 1990'lı yılların belirtildiği görülmektedir. İEF'in etkisinin azalmaya başlamasının nedenleri açısından değinilen ana başlıklar ise *"çağın değişmesi ve ihtisas fuarlarına yönelim, belediye yönetimlerinin ve İZFAŞ'ın uygulamaları, fuarın ekonomik özelliğinin azalması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi"* olmaktadır.

Tüm dünyada ihtisas fuarların artış göstermesi ve genel fuarların birer birer iptal edilmeye başlanmasına rağmen bir genel fuar niteliğindeki İzmir Enternasyonal Fuarı'nın devam etmesinin nedenleri için farklı ifadeler kullanılmaktadır. Genel

anlamdaki düşünceler, İEF'in "*gelenek, nostalji, tarihsel değer, prestij, miras*" olduğu ve devamının da bu gerekçelere dayandığı yönündedir. Bunun yanında görüşülen bazı kişiler, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın kapanması sonrası belediye yönetimlerinin İzmir halkının verebileceği tepkilerden çekinmesinin de fuarın devam ettirilmeye çalışılmasında önemli rolü olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların büyük bölümü, İzmir'in gelecek senelerde marka şehir olabilmesi konusunda artık ihtisas fuarlarının önemli bir payı olacağı fikrindedir. Bu görüşü ifade edenlerin bir kısmı ihtisas fuarlarıyla birlikte İzmir Enternasyonal Fuarı'nın da gelişmeye devam edebileceği ve şehrin marka olabilmesi konusunda katkı verebileceği görüşündedir. Fakat İzmir Enternasyonal Fuarı'nın bu etkiyi sağlayıp aynı zamanda gelişebilmesi için köklü yenilikler ve değişiklikler yapılmasının şart olduğunu söyleyerek farklı birtakım önerilerde bulunmaktadır.

- **Uygulamaya Dönük Çıkarımlar**

Katılımcılar arasında İzmir Enternasyonal Fuarı'nın ileriki senelerde değişiklikler yapılması koşuluyla İzmir'i marka bir şehir olarak duyurabileceğini savunanların belirttikleri öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler çerçevesinde uygulama açısından birtakım çıkarımlar yapılabilir. Öncelikle, İzmir Enternasyonal Fuarı için iyi bir konsept belirlenip imaj yaratılması gereklidir ve bunun gerçekleştirilebilmesi için de İzmir'de bir fuarcılık merkezi kurulabilir. Türkiye'de ilk olacak bir fuarcılık müzesi Kültürpark'ta kurulup bu sayede İzmir Enternasyonal Fuarı'nın gelecek ve geçmiş arasında bir köprü olarak görevini devam ettirmesi sağlanabilir. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda yapılabilecek ve günümüzün trendlerine uydurulabilecek faaliyetler açısından, fuarı canlandıracak yeni fikirler, uygulamalar ve temalar üretilebilmesi için yoğun çalışmalar yürütülebilir. İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki nostaljik etkinliklerin fazlalaştırılması konusunun üzerinde durulabilir. Fuarın düzenlenmesi işi, İEF'in parlak dönemlerindeki eski yönetimlerinde yer alan, geçmiş İEF ruhuna sahip kişilerden oluşturulacak bir ekibe belirli süre için teslim edilebilir.

- **Gelecek Araştırmalar İçin neriler**

Araştırma, İzmir Enternasyonal Fuarı zerine yapıldığı için sadece bir genel fuarın tarihsel süreç içinde marka şehir oluşturulabilmesi yolunda yarattığı katkıya ulaşmaktadır. Fakat günümüz fuarcılığında artık ihtisas fuarlarının artış göstermesi sebebiyle ilerikialışmalarda bu ilişkinin test edilmesi,çeşitli sektörlerden uzman kişilerin görüşlerine başvurularak, farklı şehirlerdeki alanında dünyaca ünlü ve prestijli ihtisas fuarları üzerinde, kuruluşlarından itibaren değerlendirmeye alınıp detaylıca yapılabilir.

Görüşmeler sırasında katılımcıların bir kısmının Kültürpark ve İzmir Enternasyonal Fuarı kavramlarını birbirinden ayıramaması araştırmacı tarafından dikkateken bir konu olarak gzearpar. Katılımcıların zaman zaman yaptıkları yorumlarda Kültürpark'ın İzmir Enternasyonal Fuarı harici dönemlerini de değerlendirmeye aldıkları, Kültürpark kavramını İzmir Fuarı veya İzmir Enternasyonal Fuarı olarak algıladıkları görülür. İlerikialışmalarda, İzmir Enternasyonal Fuarı ve Kültürpark kavramları arasında İzmir halkının algılarındaki farklılık ve kavramları nasıl değerlendirdikleri ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Erdem Demir. İstanbul: MediaCat.

Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347-356.

Akçura, G. (2009). *Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi*. İstanbul: Tüyap.

Aksoy, Y. (20.08.1984). *İktisat Sergisi'nden 9 Eylül Panayırı'na ve Uluslararası Fuar'a*. Yeni Asır.

Aktuğlu, I. K. (2017). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aksoy, Y. (1994). *İzmir'i Sevme Sanatı*. İzmir: İleri.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities. *Place Branding*. 2(1): 18-31.

Astroff, M. T. ve Abbey, J. R. (1998). *Convention Management and Service*. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baran, T. A. (2003). *Bir Kentin Yeniden Yapılanması: İzmir 1923-1938*. İstanbul: Arma.

Bathelt, H. ve Spiegel, B. (2012). The Spatial Economy of North American Trade Fairs. *The Canadian Geographer*. 56(1): 18-38.

Bathelt, H., Golfetto, F. ve Rinallo, D. (2014). *Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy*. New York: Oxford University Press.

Bello, D. C. ve Barczak, G. J. (1990). Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 5(2): 43-56.

Blythe, J. (2002). Using Trade Fairs in Key Account Management. *Industrial Marketing Management*. 31(7): 627- 635.

Blythe, J. (2010). Trade Fairs as Communication: A New Model. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25(1): 57-62.

Bonoma, T. V. (1983). Get More Out of Your Trade Shows. *Harvard Business Review*. 61(1): 75-83.

Budak, G. ve Budak, G. (2010). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Büyük Larousse. (1986). *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi* (Cilt 9). İstanbul: Milliyet.

Chiou, J. S., Hsieh, C. H. ve Shen, C. C. (2007). Product Innovativeness, Trade Show Strategy and Trade Show Performance: The Case of Taiwanese Global Information Technology Firms. *Journal of Global Marketing*. 20(2/3): 31-42.

Chu, M. C. ve Chiu, S. M. (2013). Effective Marketing Strategies to Attract Business Visitors at Trade Shows. *International Journal of Business and Management*. 8(24): 64-72.

Çağlar, M. ve Özcömert, M. (2002). *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Çetinkaya, M. ve İlter, B. (2014). Ticari Fuarlara Katılımın Yenilikçi Değer Zinciri ile Yenilik Yönelimli Yönetmel ve Finansal Uygulamalar Üzerindeki Etkisi. *Türk Dünyası Araştırmaları*. 106(208): 411-436.

Çıldır, N. (1991). Fuar Çalışmalarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(1): 16-18.

De Chernatony, L., McDonald, M. ve Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Deffner, A. ve Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy. *45th Congress of the European Regional Science Association*. Vrije Üniversitesi Amsterdam. 23-27 Ağustos.

Demirci, E. ve Arslaner, B. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(2): 63-73.

Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*. 17(1): 110-119.

Doyle, P. (1989). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Marketing Management*. 5(1): 77-95.

Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: MediaCat.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. Londra: Kogan Page.

Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S. ve diğerleri. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters*. 10(3): 301-318.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta.

Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 30(4): 7-12.

Fenich, G. G. (2012). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the Industry*. New Jersey: Prentice Hall.

Feyzioğlu, E. (2006). *Büyük Bir Halk Okulu İzmir Fuarı*. İzmir: İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic. A. Ş.

Feyzioğlu, E. (2011). *Fuar Bizim Hayatımız*. İzmir: İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic. A. Ş.

Florio, M. (1994). Fair Trades by Trade Fairs: Information Providing Institutions under Monopolistic Competition. *Small Business Economics*. 6(4): 267-281.

Freling, T. H. ve Forbes, L. P. (2005a). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. *Journal of Product & Brand Management*. 14(7): 404-413.

Freling, T. H. ve Forbes, L. P. (2005b). An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *Brand Management*. 13(2): 148-162.

Freling, T. H., Crosno, J. L. ve Henard, D. H. (2011). Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39(3): 392-406.

Glińska, E. ve Gorbaniuk, O. (2016). Restrictions on the Use of the Aaker Model in the Measurement of City Brand Personality: The Sender's Perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. 12(1): 46-58.

Godar, S. H. ve O'Connor, P. J. (2001). Same Time Next Year - Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*. 30(1): 77-86.

Gopalakrishna, S. ve Lilien, G. L. (1995). A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance. *Marketing Science*. 14(1): 22-42.

Göksel, A. B. ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2010). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi.

Guizzardi, A., Mariani, M. ve Prayag, G. (2017). Environmental Impacts and Certification: Evidence from the Milan World Expo 2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(3): 1052-1071.

Hanna, S. ve Rowley, J. (2011). Towards a Strategic Place Brand-Management Model. *Journal of Marketing Management*. 27(5-6): 458-476.

Herbig, P., O'Hara, B. ve Palumbo, F. (1997). Differences between Trade Show Exhibitors and Non-Exhibitors. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 12(6): 368-382.

Herbig, P., O'Hara, B. ve Palumbo, F. (1998). Trade Show: Who, What, Why. *Marketing Intelligence & Planning*. 16(7): 425-435.

Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management*. 10(6): 421-445.

Holcomb, B. (1999). Marketing Cities for Tourism. *The Tourist City* (ss.54-70). New Haven: Yale University.

Hoyle, L. H., Dorf, D. C. ve Jones, T. J. A. (1995). *Convention Management and Service*. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. *City Branding: Theory and Cases* (ss.8-14). Hampshire: Palgrave Macmillan.

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.

Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*. 10(1): 9-22.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londra: Kogan Page.

Kaplan, M. D., Yurt, O., Güneri, B. ve Kurtuluş, K. (2010). Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities. *European Journal of Marketing*. 44(9/10): 1286–1304.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*. 1(1): 58-73.

Kaya, A. (2016). *Harabeler Üzerinde Cumhuriyet Abidesi: İzmir Fuarı*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. 25(6): 740-759.

Kirchgeorg, M., Springer, C. ve Kästner, E. (2010). Objectives for Successfully Participating in Trade Shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25(1): 63-72.

Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*. Çev. Azra Tuna Akartuna. İstanbul: MediaCat.

Koçak, N. ve Tandoğan, G. K. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 5(2): 6-15.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köker, N. E., Maden, D. ve Göztaş, A. (2013). Contribution of International Fairs in City Branding: The Case of İzmir, Turkey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 4(2): 49-69.

Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. ve Halkoaho, J. (2006). Measuring Image of a City: A Qualitative Approach with Case Example. *Place Branding*. 2(3): 210-219.

Lee, C. K., Mjelde, J. W. ve Kwon, Y. J. (2015). Estimating the Economic Impact of a Mega-Event on Host and Neighbouring Regions. *Leisure Studies*. 36(1): 138-152.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D. ve Al-Shehabi, N. F. (2004). Virtual Exhibitions: An Exploratory Study of Middle East Exhibitors' Dispositions. *International Marketing Review*. 21(6): 634-644.

Liu, Y. D. (2015). Major Event and City Branding: An Evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture. *Journal of Place Management and Development*. 8(2): 147-162.

Lucarelli, A. (2012). Unraveling the Complexity of "City Brand Equity": A Three-Dimensional Framework. *Journal of Place Management and Development*. 5(3): 231-252.

Maruflu, M. S. (1989). *58 Yıllık Onurumuz İzmir Enternasyonal Fuarı Nasıl Kurtulur?*. İzmir: Hisdaş.

Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel.

Mistilis, N. ve Dwyer, L. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: The Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*. 1(6): 441-457.

Munuera, J. L. ve Ruiz, S. (1999). Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain. *Journal of Business Research*. 44(1): 17-24.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

O'Hara, B. S. (1993). Evaluating the Effectiveness of Trade Shows: A Personal Selling Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 13(3): 67-77.

Ooi, C. S. (2011). Paradoxes of City Branding and Societal Changes. *City Branding: Theory and Cases* (ss.54-61). Hampshire: Palgrave Macmillan.

O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*. 20(1): 56-64.

Özer, S. U. ve Ersoy, E. G. K. (2012). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23(2): 173-186.

Palumbo, F. ve Herbig, P. A. (2002). Trade Shows and Fairs: An Important Part of the International Promotion Mix. *Journal of Promotion Management*. 8(1): 93-108.

Park, C. W., Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. 50(4): 135-145.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. California: Sage.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. Çev. Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat.

Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 51-64.

Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. 40(6): 79-83.

Roll, M. (2011). *Asya'da Marka Stratejisi: Asya Nasıl Güçlü Markalar Yaratır?*. Çev. Özge Eldaş ve Uğur Mehter. İstanbul: Brand Age.

Sainaghi, R., Mauri, A. G., Ivanov, S. ve d'Angella, F. (2019). Mega Events and Seasonality: The Case of the Milan World Expo 2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(1): 61-86.

Sarmiento, M., Simões, C. ve Farhangmehr, M. (2015). Applying a Relationship Marketing Perspective to B2B Trade Fairs: The Role of Socialization Episodes. *Industrial Marketing Management*. 44: 131-141.

Sashi, C. M. ve Perretty, J. (1992). Do Trade Shows Provide Value?. *Industrial Marketing Management*. 21(3): 249-255.

Serçe, E., Yılmaz, F. ve Yetkin, S. (2003). *Küllerinden Doğan Şehir*. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Seyidoğlu, H. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can.

Sharland, A. ve Balogh, P. (1996). The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows. *Industrial Marketing Management*. 25(1): 59-66.

Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Global Marketing*. 12(3): 41-57.

Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*. 12(1): 28-52.

Sönmezdağ, U. (1978). *Atatürk Ormanı ve Kurtuluş Zafer Abidesi: İzmir Tarihinde Sergi, Panayır, Fuarlar ve Kültürpark*. İzmir: Atatürk Ormanı Kurma ve Koruma Derneği.

Sülün, U. (2006). *İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990-2005 Dönemi Analizi)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, B. (2014). Metodoloji. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss.111-130). Ankara: Anı Yayıncılık.

Tataroğlu, N., Karataş, A. ve Erboy, N. (2015). An Evaluation on the Process of Being a Brand City of Muğla. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 210(2): 114-125.

Toker, B. (2007). İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 7(2): 421-443.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yılmaz, F. ve Yetkin, S. (2002). *İzmir Kent Tarihi*. İzmir: İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 195-211.

Zhang, L. ve Zhao, S. X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*. 26(5): 245-254.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. ve Shin, J. H. (2014). *Think Public Relations*. Essex: Pearson.

İnternet Kaynakları

AEFI & Fiere. (2008). *Trade Fairs and Territory in Italy: An Indivisible and Winning Relationship*.
https://www.aefi.it/en/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/Aefi02_Gb_ok.pdf,
(14.01.2020).

Anuga. (2020). *100 Years of Concentrated Food Competence: Anuga Breaks All Records*.
https://www.anuga.com/news/content-for-media-representatives/press-releases-of-anuga/press-releases-of-anuga.php?aktion=pfach&p1id=kmpresse_anugae&format=html&base=&tp=kme9&search=&pmid=kmeigen.kmpresse_0250_2019pm20_e&start=0&anzahl=10&channel=kmeigen&language=e&archiv=, (10.01.2020).

Association of the German Trade Fair Industry. (2013). *The German Trade Fair Industry: Facts, Functions, Outlook*.
https://www.auma.de/en/media_/publications_/Documents/the-german-trade-fair-industry/auma-statement-german-trade-fair-industry.pdf, (23.10.2019).

Association of the German Trade Fair Industry. (2019a). *Successful Participation in Trade Fairs*.

https://www.auma.de/en/media_/publications_/Documents/successful-participation-in-trade-fairs/auma-practice-successful-participation-in-trade-fairs-2019.pdf, (23.10.2019).

Association of the German Trade Fair Industry. (2019b). *German Trade Fair Industry Figures*.

https://www.auma.de/en/media_/publications_/Documents/german-trade-fair-industry-figures-2019/auma-german-trade-fair-industry-figures-2019.pdf, (12.02.2020).

Buch Messe. (2020). *About Us*.

<https://www.buchmesse.de/en/about-us>, (10.01.2020).

Bureau International des Expositions. (2020a). *What is an Expo*.

<https://www.bie-paris.org/site/en/what-is-an-expo>, (13.01.2020).

Bureau International des Expositions. (2020b). *About World Expos*.

<https://www.bie-paris.org/site/en/about-world-expos>, (13.01.2020).

Bureau International des Expositions. (2020c). *About Horticultural Expos*.

<https://www.bie-paris.org/site/en/about-horticultural-expos>, (13.01.2020).

Bureau International des Expositions. (2020d). *About the Triennale di Milano*.

<https://www.bie-paris.org/site/en/about-triennale-di-milano>, (13.01.2020).

Domotex. (2020). *About Domotex*.

<https://www.domotex.de/en/about-us/about-domotex/>, (10.01.2020).

EuroShop. (2020). *EuroShop Trade Fairs*.

https://www.euroshop-tradefair.com/en/EuroShop_TradeFairs, (10.01.2020).

Hannover Messe. (2020). *About the Show*.

<https://www.hannovermesse.de/en/about-us/about-the-show/>, (10.01.2020).

Heimtextil. (2020). *About Heimtextil*.

<https://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/profile.html>, (10.01.2020).

ITB Berlin. (2020). *Facts & Figures*.

<https://www.itb-berlin.com/ITBBerlin/FactsFigures/>, (10.01.2020).

İzmir Enternasyonal Fuarı. (2020). *Tarihçe*.

<https://ief.izfas.com.tr/index.php/tr/fuar-hakkinda/tarihce>, (30.03.2020)

İzmir Fuarçılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Tic. A. Ş. (2020). *Tarihçemiz*.

<https://www.izfas.com.tr/hakkimizda-tarihcemiz>, (06.03.2020).

Tunçel, C., Sağlam, B., Uygur, M. S. ve diğerleri. (2019). *Fuarçılık Sektör İncelemesi Raporu*. Rekabet Kurumu.

<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/fuarcilik-sektor-incelemesi-raporu-pdf>, (13.10.2019).

Türk Dil Kurumu. (2020). *Pavyon*.

<https://sozluk.gov.tr>, (25.03.2020).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2015). *Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar*.

<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.php>, (20.10.2019).

Gazete Kaynakları

Anadolu Gazetesi Arşivi. (03.08.1933, 14.09.1933, 27.09.1933, 15.08.1934, 28.08.1934, 16.09.1934, 05.08.1936, 05.09.1936, 15.08.1937). İzmir: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi.

Demokrat İzmir Gazetesi Arşivi. (20.08.1966). İzmir: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi.

Ege Ekspres Gazetesi Arşivi. (17.08.1969, 12.09.1972). İzmir: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi.

Gece Postası Gazetesi Arşivi. (01.09.1957). İzmir: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi.

Hürriyet Gazetesi Arşivi. (20.08.1966). İzmir: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi.

Milliyet Gazetesi Elektronik Arşivi. (09.08.1950, 11.08.1951, 28.08.1957, 30.08.1964, 19.08.1965, 21.08.1965, 21.08.1968, 18.07.1973, 20.08.1977, 18.08.1978, 20.08.1978, 19.08.1979, 18.08.1985, 26.08.1986, 27.08.1986, 20.08.1995, 26.08.1998).

<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>, (17.01.2020).

Son Posta Gazetesi Arşivi. (06.08.1946). İzmir: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi.

Yeni Asır Gazetesi Arşivi. (14.07.1933, 01.09.1933, 11.09.1933, 18.09.1933, 07.07.1935, 25.08.1935, 29.08.1935, 14.09.1935, 02.01.1936, 05.02.1936, 22.02.1936, 28.04.1936, 30.04.1936, 15.05.1936, 02.09.1936, 03.09.1936, 12.09.1936, 01.05.1937, 07.05.1937, 30.07.1937, 19.08.1937, 24.08.1937, 21.08.1938, 18.04.1939, 02.07.1939, 08.07.1939, 13.07.1939, 27.07.1939, 10.08.1940, 16.08.1940, 22.08.1940, 17.08.1941, 28.05.1942, 07.08.1942, 10.08.1942, 10.08.1943, 15.08.1943, 21.07.1944, 19.08.1944, 27.08.1944, 13.05.1945, 21.08.1945, 03.08.1946, 09.08.1946, 21.08.1946, 27.07.1947, 30.07.1947, 01.08.1948, 30.08.1948, 20.08.1950, 03.07.1951, 08.08.1951, 15.08.1951, 18.08.1951, 15.07.1953, 26.08.1953, 06.09.1953, 19.09.1953, 15.09.1957, 20.08.1961, 22.08.1961, 19.08.1964, 20.08.1964, 01.09.1964,

16.07.1965, 31.07.1965, 21.09.1968, 05.08.1969, 15.09.1971, 20.09.1971,
30.07.1972, 20.08.1973, 29.08.1974, 20.08.1977, 25.08.1978, 20.08.1979,
22.08.1980, 21.08.1981, 16.08.1982, 21.08.1982, 26.08.1982, 22.08.1985,
02.09.1986, 21.09.1989, 26.08.1992, 13.09.1993, 23.08.1995, 27.08.1995,
11.08.1996, 26.08.1996, 23.08.1998, 27.08.1999, 29.08.1999, 18.08.2000,
23.08.2000, 25.08.2000, 11.08.2001, 16.08.2001, 11.08.2002, 25.08.2003,
27.08.2004, 28.08.2004, 06.09.2005, 09.09.2005, 01.09.2006, 05.09.2006,
10.09.2006, 01.09.2007, 04.09.2007, 10.09.2007, 14.08.2008, 21.08.2008,
29.08.2009, 20.08.2010, 27.08.2010). İzmir: Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi.





EK 1: 1927-1965 İzmir Enternasyonal Fuarı İstatistikleri

Yıl	Fuar Sayısı	Yabancı Ülke	Yabancı Firma	Yerli Firma	Toplam Ziyaretçi
1927	1	-	-	-	-
1928	2	-	-	-	-
1933	3	0	23	50	168.877
1934	4	3	30	66	286.259
1935	5	5	38	208	311.009
1936	6	3	48	475	361.527
1937	7	3	104	502	608.561
1938	8	9	140	573	727.191
1939	9	11	575	361	624.560
1940	10	7	248	463	730.928
1941	11	4	170	419	832.109
1942	FUAR AÇILMAMIŞTIR				
1943	12	8	639	373	1.016.533
1944	13	0	0	1.059	563.887
1945	14	0	0	1.116	1.025.803
1946	15	0	0	1.223	1.131.221
1947	16	8	394	738	1.340.000
1948	17	5	297	205	1.300.574
1949	18	11	671	773	1.279.068
1950	19	11	1.333	519	1.337.754
1951	20	11	524	619	1.554.243
1952	21	14	2.189	1.187	1.727.895
1953	22	15	2.035	1.273	1.271.966
1954	23	17	2.450	1.209	1.731.090
1955	24	15	2.463	1.241	1.730.519
1956	25	17	2.465	1.240	1.791.009
1957	26	14	2.825	1.261	1.940.250
1958	27	17	3.054	1.450	1.846.480
1959	28	19	3.215	1.512	1.758.308
1960	29	25	2.475	1.396	1.958.578
1961	30	25	1.678	1.950	1.798.644
1962	31	27	1.987	293	2.043.260
1963	32	29	2.053	231	1.844.000
1964	33	31	1.697	225	1.955.776
1965	34	35	1.941	373	2.330.365

*Sarioğlu ve Gönenç, 1969 temel alınmış, "Fuar Sayısı" sütunu araştırmacı tarafından eklenmiştir.

Kaynak: Sarioğlu, M. ve Gönenç, T. (1969). *İzmir İl Yıllığı 1967*. İstanbul: Ege Üniversitesi Matbaası.

EK 2: 1966-1999 İzmir Enternasyonal Fuarı İstatistikleri

Yıl	Fuar Sayısı	Yabancı Ülke	Yabancı Firma	Yerli Firma	Toplam Ziyaretçi
1966	35	43	2.615	334	2.208.472
1967	36	51	2.551	389	2.464.269
1968	37	42	1.978	467	2.826.243
1969	38	43	1.480	640	3.000.204
1970	39	42	1.448	678	3.207.195
1971	40	37	1.156	731	3.297.816
1972	41	35	946	855	3.588.548
1973	42	33	892	1.003	3.963.505
1974	43	31	764	909	3.828.366
1975	44	27	544	712	4.065.960
1976	45	29	562	742	4.093.460
1977	46	34	700	950	4.500.000
1978	47	31	701	881	4.652.317
1979	48	26	711	983	5.210.754
1980	49	29	750	1.000	5.500.000
1981	50	33	773	950	5.374.212
1982	51	26	700	1.000	5.500.000
1983	52	28	485	457	3.317.600
1984	53	27	571	479	3.147.970
1985	54	29	590	509	2.965.880
1986	55	31	623	552	2.422.370
1987	56	32	1.120	800	2.941.000
1988	57	31	447	461	2.408.000
1989	58	22	321	723	2.485.000
1990	59	29	233	709	1.647.820
1991	60	29	306	906	1.768.000
1992	61	23	352	957	5.000.696
1993	62	32	346	1.044	5.100.000
1994	63	21	290	462	-
1995	64	21	130	759	-
1996	65	27	303	900	2.017.312
1997	66	33	417	972	3.358.532
1998	67	54	432	1.175	3.500.000
1999	68	41	409	671	1.500.000

*Karpaz, 2009'un İzmir Ticaret Odası ve Yeni Asır verilerine dayanarak oluşturduğu tablolar temel alınmış, "Fuar Sayısı" sütunu araştırmacı tarafından eklenmiştir.

Kaynak: Karpaz, G. (2009). *İzmir Kültürpark ve Fuar Alanının Tarihsel Gelişim Sürecinin Araştırılması ve Geleceğe Yönelik Tasarım Programının Oluşturulması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

EK 3: 2000-2018 İzmir Enternasyonal Fuarı İstatistikleri

Yıl	Fuar Sayısı	Toplam Katılımcı	Yabancı Firma	Yerli Firma	Toplam Ziyaretçi
2000	69	865	320	545	1.526.407
2001	70	908	412	496	1.526.407
2002	71	962	331	631	1.324.543
2003	72	1.112	363	749	1.366.971
2004	73	1.158	325	833	1.465.200
2005	74	1.111	310	801	1.250.000
2006	75	1.083	271	812	1.370.322
2007	76	1.100	-	-	1.435.874
2008	77	1.043	252	791	1.495.656
2009	78	1.003	229	774	1.498.054
2010	79	1.052	249	803	1.410.975
2011	80	1.083	256	827	1.511.258
2012	81	1.090	110	980	1.500.000
2013	82	1.125	286	839	1.635.152
2014	83	1.132	303	829	1.591.312
2015	84	432	-	-	1.470.272
2016	85	276	-	-	1.232.478
2017	86	409	-	-	1.247.748
2018	87	431	-	-	1.063.782

*İzmir Büyükşehir Belediyesi 2000-2018 faaliyet raporları ve İzmir Ticaret Odası 81, 82, 83, 84, 85, 86. İzmir Enternasyonal Fuarı değerlendirme raporlarından derlenerek oluşturulmuştur. "Fuar Sayısı" sütunu araştırmacı tarafından eklenmiştir.

EK 4: İzmir İl, Şehir, Köy Nüfusunun Yıllara Göre Değişimi

	İzmir İl Nüfusu	İzmir İli Nüfusu Genel Artış	Şehir Nüfusu	Köy Nüfusu
1927	531.579		254.444	277.135
1940	640.107	108.528	303.688	336.419
1950	768.411	128.304	359.372	409.039
1960	1.063.490	295.079	548.327	515.163
1970	1.427.173	363.683	753.041	674.132
1980	1.976.763	549.590	1.059.183	917.580
1990	2.694.770	718.007	2.134.816	559.954
2000	3.370.866	676.096	2.732.669	638.197
2010	3.868.308	497.442	3.276.815	591.493
2019	4.367.251	498.943	4.367.251	-

*Sevinçli ve Çelenk, 2017'nin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 1927-2010 verilerinden derlediği bilgilerden yararlanılarak ve 2019 TÜİK verilerinden elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur. "İzmir İli Nüfusu Genel Artış" sütunu araştırmacı tarafından eklenmiştir.

Kaynak: Sevinçli, E. ve Çelenk, S. (2017). *İzmir Kent Ansiklopedisi Kültür Sanat* (Cilt 1). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

EK 5: 1992-2010 İzmir Enternasyonal Fuarı Onur Konuğu Ülke ve Onur Konuğu İl Uygulaması

Yıl	Fuar Sayısı	Onur Konuğu Ülke	Onur Konuğu İl
1992	61	Fransa	-
1993	62	İtalya	-
1994	63	Romanya	-
1995	64	İsveç	-
1996	65	Pakistan	-
1997	66	Endonezya	-
1998	67	Hindistan	-
1999	68	Bulgaristan	-
2000	69	Moldova	-
2001	70	Çin Halk Cumhuriyeti	-
2002	71	Bosna Hersek	-
2003	72	Mısır	-
2004	73	Rusya Federasyonu	-
2005	74	Tunus	Mardin
2006	75	Kazakistan	Uşak
2007	76	Ukrayna	Çorum
2008	77	Küba	Karabük
2009	78	Etiyopya	Çanakkale
2010	79	-	Gaziantep

*Araştırmacı tarafından farklı kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

EK 6: 2011-2019 İzmir Enternasyonal Fuarı Partner Ülke ve Onur Konuğu İl Uygulaması

Yıl	Fuar Sayısı	Partner Ülke	Onur Konuğu İl
2011	80	Avusturya	Denizli
2012	81	Latin Amerika Ülkeler Grubu	Hatay
2013	82	Sri Lanka	Sinop
2014	83	Mauritius	Diyarbakır ve Malatya
2015	84	Türkmenistan	Eskişehir
2016	85	Malezya	Manisa
2017	86	Rusya	Muğla
2018	87	Sırbistan	-
2019	88	Çin Halk Cumhuriyeti	İstanbul ve Kahramanmaraş

*Araştırmacı tarafından farklı kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

EK 7: 2000-2018 İzmir Enternasyonal Fuarı Ana Temaları

Yıl	Fuar Sayısı	Ana Tema
2000	69	-
2001	70	Ev Aksesuarları ve Ev Gereçleri
2002	71	Gıda
2003	72	Uzay Teknolojileri ve Robotlar
2004	73	Gençlik ve Gelecek
2005	74	Değişim ve Gelişim
2006	75	Organik Ürünler ve Yenilenebilir Enerji
2007	76	Sağlık
2008	77	Küresel Isınma ve İklim Değişikliği
2009	78	İletişim Teknolojileri ve Telekomünikasyon
2010	79	Enerji
2011	80	Çevre ve Çevre Teknolojileri
2012	81	Yaşamın Her Alanında Tasarım
2013	82	Sağlık
2014	83	Lojistik
2015	84	Eğitim
2016	85	İnovasyon
2017	86	İnovasyon-Enerji
2018	87	Teknoloji

*Araştırmacı tarafından farklı kaynaklardan derlenerek oluşturulmuştur.

EK 8: Görüşme Soruları

Doğum yılınız?

Doğum yeriniz?

Mesleğiniz?

İzmir'de toplam ne kadar süredir ikamet etmektesiniz?

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?
2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?
3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?
4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?
5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?
6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?
7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?
8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?
9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?
10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?
11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

EK 9: Görüşme Metinleri

KATILIMCI 1

Doğum Yılı: 1950

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: Fuar Eski Yöneticisi

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 70 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Yabancı ülkeler mallarını özel fuar kotası yoluyla getiriyor, sergiliyor. Fuardan istifade etme belgesi olan firmalar geliyor, yabancı ülke pavyonlarını geziyor. Mesela Gemlik Balıkçılık ve Avcılık Kooperatifi geliyor, elinde fuardan faydalanma belgesi var. İsveç Pavyonu'na geliyor. Orada Volvo marka gemi motorunu görüyor. Onun ilk gün hemen pazarlığını yapıyor. Neyse rakam parasını veriyor, alıyor. Sonra üzerine satıldı yazısı asıyorlar. Fuar yoluyla ithalat geliyor. Fuar yoluyla ihracat da geliyor. Yabancılar fuardan; mısır, buğday, arpa, pamuk vb. ham maddeleri alıyor. Halı, el sanatı ürünleri falan her şey... Yerel ekonomiye katkısı var. İzmir'deki lokantalardan, restoranlardan yemekler yeniyor, taksiye biniyorlar, kent içi ulaşımı kullanıyorlar, alışveriş yapıyorlar. Korkunç bir ticari alışveriş oluyor. Taksiler, restoranlar, herkes iş yapıyor. Yerli sektör de geliyor. Mesela bir Turyağ fuara o kadar önem veriyor ki fuar alanına köpük havuzları yapıyor. Makarna yapılıyor ve satılıyor. Tarih'in üzüm şırası var, almak için kuyruklar oluyor. Yabancı firmalar harici her yerli firma da kendini göstermeye çalışıyor. Tam bir canlılık... Türkiye Odalar Birliği'ne üye firmalar geliyor. Holdingler; Yaşar, Koç, Sabancı katılıyor. Traktörler, tarım makineleri sergileniyor. Fuar, yerli sanayinin ve imalat sektörünün gelişmesini de sağladı. Yerli sanayi kendini geliştirmek zorunda kaldı. Bak yabancılar geliyor, benim ürünlerimi görüyorlar, ben daha iyisini yapayım dediler.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Fuarda sosyal bir yaşam var. Millet ilk televizyonu, ilk bilgisayar örneklerini orada görmeye başladı. Kültürel olaylar da var. İstanbul'daki sahne hayatı fuara yansıyor. Ada Gazinosu ve Göl Gazinosu fuarda müthiş programlar yapıyordu. İzmir'de, fuarda sahneye çıkmayan sanatçı, makbul sanatçı değildi. Ancak İzmir Fuarı'nda sahne almışsa makbul sanatçıydı. Zeki Müren, Emel Sayın, Safiye Ayla, Müzeyyen Senar gibi sanatçılar vardı. Tiyatrolar da aynı şekilde önemliydi. Açık hava tiyatrosuna, Ankara Devlet Opera ve Balesi, Ankara Devlet Tiyatrosu geliyordu. Shakespeare'i oynuyorlardı, bütün Ege izleyebiliyordu. Dünyanın en önemli enternasyonal sirkleri geliyordu.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Yangın alanının orada Kültürpark ile birlikte Alsancak'ın mahallelerini de oluşturmaya başlıyor Behçet Uz. Kültür Mahallesi, Alsancak Mahallesi, Mimar Sinan Mahallesi, Kahramanlar Mahallesi... Bunlar yangın alanından temizlenen bölgeye yapılıyor. Kültürpark yapıldıktan, fuar oraya taşındıktan sonra çevresiyle birlikte geliyor. Çevresine yeni evler yapılıyor. Etrafını geliştiriyor, etrafında bir sosyal hayat oluşuyor. Bir Mustafa Bey Caddesi çıkıyor. Orada küçük küçük kafeler açılıyor.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Yerliler daha çoğunlukta idi. Bütün Ege ve Türkiye geliyordu. Herkes fuara göre kendini ayarlıyordu. İncir, üzüm neyse ürününü topluyor, onları satıyor, parasının bir kısmını saklıyor, bir kısmıyla da ailesiyle birlikte harcamak üzere fuara geliyorlardı. Fuara katılan bütün ülkeler İzmir'e geziler düzenliyordu, turistik amaçlı geliyorlardı. Oteller tamamen doluyordu. Öyle bir dolu ki İzmir'in otelleri yetişmiyordu. Bu sayede İzmir'de pansiyonculuk sistemi ilerlemişti. Alsancak'ın birçok ailesi yazın Çeşme'ye, Kuşadası'na tatile gidiyordu. Buradaki evlerini eşyalarıyla beraber fuarda görevli olan pavyon ve stant yetkililerine kiralıyorlardı. Fuar bir aydı ama o yabancılar burada yaklaşık bir buçuk ay kalıyorlardı. Bunların yanında turistik tesisler ve oteller geliyordu. Fuar beraberinde İzmir'de büyük bir kalkınma yaratıyordu. Fuara çok fazla kişi gelirse çevre yerlerde; Çeşme'de, Urla'da, Kuşadası'nda yatıp kalkıyorlar, oradan İzmir'e geliyorlar, fuarı geziyorlardı. İzmir'e gelenler ayrıca o bölgeleri de ziyaret ediyorlardı. Böyle bir canlılık vardı. Fuar ilk yıllar daha çok ekonomik olarak öndeydi, daha sonra eğlence ve kültür unsurları da fuarda yer alınca o yönlü amaçlar daha öne çıktı. Gelen insanlar fuarda her şeyi görüyordu. Oyuncak sektörü, giyim sektörü, diğer teknolojiler ve yenilikler... Sosyal hayata renk veriyor o da var. Fuar, Türkiye'nin kültür, sanat, aktivite ve eğlence merkeziydi. Yabancılar da daha çok ekonomik amaçlarına yönelik geliyorlardı.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

Sabahtan İnciraltı, Kalabak plajlarına gidilir, denize girilirdi ya da alışveriş yapıldı. Kemeraltı'nda kalabalık insan cümbüşü yaşanırdı. İzmir ve semtleri gezilirdi, restoranlara gidilirdi. Bunlar hep fuarın etkisiyle oldu. Özellikle yabancı ülke pavyonlarında görevli kişiler Efes turlarına gidiyordu.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1950'lerden 1980'lere kadar.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

Bir kere İzmir denince akla İzmir Fuarı gelirdi. İzmir, fuar sayesinde İstanbul'un da önüne çıkmaya başlamıştı.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

İzmir, 1950'li yıllardan itibaren bir fuar şehri olmaya başlamıştı. İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesinden sonra İzmir, fuar şehri olarak bütün dünyada ün yapmaya başladı. UFI üyesi oldu. Bütün bunların etkisi var. Marka olarak kabul edildiği kısım o dönemlerden 1980'lere kadar diyebiliriz.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Fuar, iktisadi fonksiyonunu yitirmesiyle ve sürelerinin azaltılmasıyla birlikte İzmir'e sağladığı artı değeri kaybetmeye başladı. Etkisi 1980'li yıllardan sonra düşmeye başladı.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Fuarın devamı bir örf, âdet, gelenek, görenek olayıdır. Eğer mantık, akıl ortaya çıksa bu fuar bana zarar veriyor, devam etmesin de diyebilirsin. Belediye bu fuarı bir prestij olayı olarak da düşünüyor. Belki istediği rantı

sağlayamıyor ama prestij olarak sağlıyor. Hiçbir belediye başkanı kendi döneminde İEF'in çalışamaz hâle gelmesini istemez. Onun için her belediye başkanı bir şeyler yaratmaya, yenilikler yapmaya, fuarı devam ettirmeye çalışıyor.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İEF ve ihtisas fuarları birlikte gelişir. Bu tamamen bir imaj yaratma olayı sen iyi bir konsept belirleyip bu konseptle beraber imajını da yaratırsan tekrar İEF'i canlandırabilirsin. Bu nedenle biz İzmir'de bir fuarcılık merkezi kurmayı önermiştik.

KATILIMCI 2

Doğum Yılı: 1950

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: İş İnsanı

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 70 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Fuarın açıldığı yıllar Türkiye'de sanayi devletin eliyle yapılmaktaydı. Dolayısıyla fuarın açılması ile birlikte gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin yapmış olduğu sergilemeler sonucunda, fuarı gezen Türk vatandaşlar, girişimci ve sanayiye meyilli olanlar çok istifade etmiştir. Türkiye'de yavaş da olsa sanayinin başlangıcına fuarın büyük katkısı olmuştur. Bu hem Ege Bölgesi halkının kültürüne ve ekonomiye bakış açısına bir zenginlik getirmiş hem de birçok kişinin yatırım yapmasına ve üretimin başlamasına neden olmuş. Böylelikle Türkiye'de birçok ilkler de İzmir ve Ege'den başlamıştır. İstihdam ve üretimde çalışan insan sayısına doğrudan katkısı olmuştur. Fuar sayesinde ticari ilişkiler gelişmiştir.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

İzmir, fuarı sayesinde özellikle geçmiş yıllarda daha internet ortada yokken hatta televizyon yayıncılığı yokken Türkiye'de hiçbir şehrin bilmediği teknik ve kültürel konuları her yaz öğrenmiş, dünyayı yakından tanıma imkânı bulmuştur. Bunun İzmir'in eğitimine ve kültürüne çok büyük faydası olmuştur. Bugün en önemli varlığı insan kaynağı olan İzmir, hoşgörülü ve bir arada yaşama kültürüne sahip kimseyi ötekileştirmeyen yapısını yine fuarcılığın başladığı ilk yıllardan bu yana pekiştirmiştir. Fuar, İzmir'i muasır medeniyetler yani gelişmiş ülkeler ile aynı seviyeye yükseltmiştir.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Bilindiği gibi İzmir Fuarı, İzmir'in düşman işgalinden kurtulduğu tarihte, İzmir'de başlayan yangın sonrasında boşalan yangın alanında yapılmıştır. Dolayısıyla bu bölge, şehrin merkezinde kalmakla birlikte o günkü koşullarda fevkalade uygundur. Şehrin merkezinde, herkesin kolaylıkla ulaşabildiği bir yerdir. Esasen şehir planlaması, fuarın etrafı şeklinde düzenlenmiştir. Dolayısıyla senede yirmi gün İzmir'de, o bölgelerde trafik aksasa ya da belirli bir vatandaş kalabalığı olsa da bu İzmirli için gurur kaynağı olmuştur. Kısaca fuarın başlangıcı, hayatiyeti ve bugüne kadar gelmiş olan yapılaşması İzmir insanı için her zaman yararlı olmuştur.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

İEF başladığı tarihte geri kalmış olan bir ülkenin fuarı olması nedeniyle daha çok yerli turistlerin ilgisini çekmiştir. Türk turizmine de İzmir'in o yirmi günü yıllarca çok büyük katkıda bulunmuş ve örnek teşkil etmiştir. Fuarı ziyaret eden kişiler teknolojileri görmüş, gazino ve tiyatro etkinliklerine katılmışlardır. İzmir Fuarı enternasyonal olduğu dönemlerde sadece birkaç büyük otelin tam kapasiteyle dolmasını sağlamıştır. Ama örneğin; beş yıldızlı Efes Oteli, Türkiye'nin nadir otellerinden biri olarak fuar döneminde büyük hizmet vermiş ve tüm Türkiye'ye beş yıldızlı otelcilik açısından örnek teşkil etmiştir.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

İzmir, şehir turizmi açısından yeterli ve hedefi tutturan bir yere gelememiştir. Dünyanın en büyük ve en önemli antik kentlerinden Efes'e bir saat, Bergama'ya iki saat mesafededir. Kent içinde Kadifekale, Kemeraltı ve Agora gibi bir üçgen İzmir için yeterli değildir. Fuar, şehir turizmine bir şey kazandırmış değil. Gelen kişiler sadece fuarı dolaşır, akşam da müzik dinler ve konserlere katılırdı, hepsi oydu. Şehir turizmine katkısı olmadığını düşünüyorum ben.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

Dünyada global ve liberal ekonominin geliştiği 1980'lere kadar görevini yerine getirmiştir diyebiliriz.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

İzmir Enternasyonal Fuarı, İzmir'in zaten bir uluslararası kent olan pozisyonunu tam olarak dünyaya tanıtmıştır.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

Evet. 1980'lere kadar.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

1980'lerin ardından kaybetmiştir. İzmir Enternasyonal Fuarı misyonunu yerine getirmiş ve başarılı olmuştur ancak artık ihtisas fuarları devri başlamıştır.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

İzmir Fuarı, Atatürk'ten bize miras bir fuardır ayrıca fuarcılık İzmir insanının içine kadar işlemiştir. Fuar, İzmir için olmazsa olmazdır, nostaljik yaşantısının ayrılmaz bir parçasıdır. İhtisas fuarları ne kadar gelişirse gelişsin enternasyonal fuar senede bir kez İzmir için mutlaka yapılmalıdır. Bu nedenle kuruluşundan bu yana İzmir Fuarı istikrarlı bir şekilde düzenlenmektedir.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

Artık ihtisas fuarları yapmalıyız. Bundan böyle her ay bir tane olmak üzere senede en az on iki başarılı ihtisas fuarı yapmak zorundayız. Birincisi mermer fuarı ile bu fevkalade başarılı olarak devam etmektedir. Wedding Fashion ise ikinci çok başarılı ihtisas fuarıdır. Modeko ve Agro ihtisas fuarlarını da ilk iki fuarın seviyesine çıkartmalıyız.

KATILIMCI 3

Doğum Yılı: 1943

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: Gazeteci

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 77 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Burada amaç, Türkiye'nin dışı bakışını değiştirecek olan politikaları da içeren bir düşünceydi. Dünyanın büyük ülkeleri fuara davet edildiler. Gelin fuarda standlar açın, ürünler sergileyin, ithalatçılarımız o ürünleri alsınlar ve iç piyasada değerlendirsınlar dediler. Bu hem tüketim hem de makineleşme yönünden destek anlamında çok önemliydi. Türkiye'nin fuar sayesinde dünyayla haşır neşir olmaya başladığı zamanlardır. O zaman taksi şoförü, ayakkabı boyacısı, lokantacı ve diğer tüm İzmir esnafı daha çok para kazanırdı. Orada bir istihdam da yaratılıyordu. Devletin işletmeleri Tarış, Sümerbank vb. pek çok kuruluş da orada ürünlerini sergilerdi. O anlamda fuar ülke ekonomisine de katkı verecek bir sinerji oluşturdu.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Eskiden fuarda teknoloji savaşları olurdu. İzmir Fuarı, ABD ve Rusya gibi iki büyük devin teknoloji savaşı hâline gelmişti. Rusya, o zamanlar Sovyetler Birliği idi. Rusya, ben kendimi daha büyük şekilde göstereceğim diyordu. Amerika Birleşik Devletleri, hayır ben daha büyüğüm diyordu. Özellikle uzay teknolojisinde bu iki ülke yarışır hâldeydiler ve uzay teknolojisinin parçalarını orada sergilemeye başladılar. Dünyayı tanıyorduk fuarda. Mesela ben orada Ay'dan gelen toprağı, Sputnik'in parçalarını görüyordum. O teknoloji konusu çok önemliydi. Eğlence olurdu, her gün 20.000 kişi gazinolara girerdi. Şık adamlar, zarif hanımlar el ele tutuşup gazinolarda eğlenmek için fuara gelirdi. O da her anlamda muhteşem bir görüntüydü.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Fuara yakınlık bir cazibe mi oluşturdu insanlarda diye sorarsan, buna yüzde on evet diyebilirim, yüzde doksan etkilemiş olamaz derim. Çünkü fuarın gürültülü bir yanı da vardı. Gürültü dediğim gazinolardan, fuar zamanı satıcılardan ses gelirdi, lunaparktan hep bir gürültü gelirdi, bu sesler dışarı taşardı. Onu dezavantaj olarak algılayanlar olmuştur. O gürültü insanları bazen mutlu etmiyordu. Ama fuara yakın olmak bazı insanlar için cazip olabilir tabii.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

İzmir, fuarın oluşumuyla beraber bir turizm yapılanmasına girdi. İç turizm için tabii bu. Fuar kapsamında o zamanlar dış turizmden pek söz edilmiyordu. Üzüm, pamuk, incir artık o mevsimde yetiştirilen ürünlerin toplandığı, paralarının alındığı bir dönemdi. Hasat bitmiş, paralar cebe konmuş, herkesin cebinde para var. İnsanlar paralarını harcamak için İzmir'e geldiğinde, İzmir'in ekonomisi de bundan nemalandı. Fuar o yıllar İzmir'in bir can kurtaranı oldu. Fuar için yurt dışından geleyim de göreyim diyen bir insan profili yoktu çünkü fuar dışarıdan gelen turiste hitap etmiyordu. Biz sadece ithalatçı kesime hitap eden bir fuardan bahsediyoruz. Ama fuara Ege Bölgesi'nden; Aydın, Denizli, Manisa gibi yerlerden gelenleri de iç turist olarak sayarsak, iç turizmi canlandırmıştır. Daha sonra fuarın etrafına oteller kurulmaya başlandı, gelen insanlar buralarda ağırlandılar. Bu oteller yetmemeye başladı. Eskiden İzmir-İstanbul arası yolcu gemileri çalışırdı. Mevcut oteller

yetmediği için gemileri otel olarak kullanırlardı. Ulaşım şimdiki gibi değildi o dönemler, otel dolulukları o yüzden de fazla oluyordu. Fuar, İzmir'in turizm anlamında canlanmasını sağladı. Sadece iş adamlarının ya da eğlenmek isteyenlerin değil, teknolojiye meraklı, dünyada neler olup bitiyor diyen halkın da bir cazibe merkezi hâline geldi. Fuarın sonsuz para harcanması gibi tuzak bir yönü de vardı. Çünkü gazinolar her keseye hitap ediyordu, ucuzu da pahalısı da vardı. Göl Gazinosu, Kübana gibi büyük gazinolarda önemli paralar kazanılıyordu.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

İnciraltı plajları vardı, gündüz oraya giderlerdi. Orada denize girerlerdi. İnciraltı'nda hem belediye hem de özel sektörün yan yana iki plajı vardı. Ulaşımı da kolaydı çünkü oraya Konak'tan devamlı vapurlar çalışıyordu. İnsanlar oraya gider, yüzerlerdi. O zamanlar klimalı mekanlar yok. İnsanlar için fuar zamanı denize girmek iyi oluyordu çünkü fuar yaz ayındaydı. Efes'e uğruyorlardı. Efes'e kimler gidiyordu? Fuardaki yabancı pavyonlarda görevlendirilenler daha çok gidiyordu. Mesela Belçika Pavyonu toplu olarak ziyaret ederdi. Gelenler Kordon'daki restoranlarda yemek yerlerdi. Kadifekale'de çok güzel bir gazino ve restoran vardı, orada yemek yerlerdi. Kemeraltı'na gelip alışveriş yaparlardı. Kemeraltı hâlâ cazibesini koruyan bir alışveriş merkezi. Kemeraltı'na girip çok para bıraktıklarını hatırlarım. Kuyumcular Çarşısı'na girerlerdi. Çünkü o zamanlar millet ürününü sattıktan sonra parasını altına çevirmeye çalışırdı. Cazip yerlerin İnciraltı, Kemeraltı, Kordon olduğunu söyleyebilirim.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

En çok 1950'li yıllardan 1970'li yılların sonuna kadar. O dönemde fuar açılmadan önce İzmir'de canlılık olurdu. Fuar açılıyor diye etrafa fuarla ilgili afişler asılırdı. Fuar açıldığı sürece belediye otobüslerinin önünde Türk bayrağı olurdu. Gazinoların ilanları her tarafa yayılırdı. Oteller, faytonlar, taksi şoförleri hazırlanırdı. Bütün esnaf fuar açılacak diye kendini bir silkelerdi. Bu çok önemliydi. Kemeraltı esnafının bile böyle bir silkinme içine girdiğine tanığım. Şoförlerin yüzleri gülmeye başladılar çünkü işleri neredeyse üç misli artardı. Söylediğim o otuz yıl çok önemlidir.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

İzmir'in tanıtılmasına önemli faydalar sağladı. İzmir popüler bir şehir olmaya başlamıştı.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

İzmir, fuarı sayesinde kuruluşundan 1970'li yılların sonuna kadar bir markaydı.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Gazinolar 1989'dan sonra yavaş yavaş kapanmaya başladı. 1999'dan sonra dönemin belediye başkanı gazinoları orkestra ve bando eşliğinde yıktırdı. O zaman hiçbir gazino kalmadı. Bu ne demektir? Oraya giren 20.000 kişi artık girmeyecek demektir. Bunun yanında yirmi günlük uluslararası fuar süresi uzun bulundu ve o kısaltılmaya başlandı. Kademeli olarak fuar süresini kısalttılar. Aynı yıllarda biz dünyada ne olup bittiğini televizyonlardan öğrenmeye başladık. Yani o zaman tek kanaldan çok kanallı televizyon düzenine geçtik. Televizyonlar, dünyada olup biteni anlatmaya başlayınca, aynı zamanda basın da farklı teknolojilerle dünyada olanları ayağımıza getirince fuarın o eski özelliği kaçtı. Artık fuar o konuda cazibesini yitirdi. Ayrıca gazinolar ve eğlence sektöründe yer alan sanatçılar da televizyon kanallarında daha fazla para aldıkları için fuarı tercih

etmemeye başlamıştı. Farklı bir neden olarak İZFAŞ, Kültürpark'tan ayrı bir şekilde ihtisas fuarlarına yöneldi. Tarım fuarı, mermer fuarı derken artık fuarlar o yönüyle ön plana çıktı. 1980'li yıllarda da Türkiye'nin dışa açılmasıyla birlikte ihracat hamlesi yapıldı. İhracat ve turizm öyle bir şey yarattı ki insanlar mallarını yurt dışına götürmeye, mal ihraç etmek ya da yeni teknolojileri almak için de yine yurt dışına gitmeye, fuarı kullanmamaya başladılar.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Fuar, İzmir'in bir değeri...

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

Uluslararası fuar kimliği şu an bence ağır basmıyor. İnsanlar teknolojik gelişmelere, bilgisayarlar ya da cep telefonları aracılığıyla ulaşabiliyorlar. İstediklerini ve merak ettiklerini telefonda internete girip hemen görebiliyorlar. Onun için fuarın o özelliği kalmadı. Şehir, ihtisas fuarlarıyla bundan sonra daha öne çıkacaktır.

KATILIMCI 4

Doğum Yılı: 1948

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: Mali Müşavir

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 55 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Fuarda ihracat ve ithalat anlaşmaları yapılırdı.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Fuarın özellikle bizim çocukluğumuzda çok önemi vardı. Amerika Birleşik Devletleri, Pakistan, Hindistan, Rusya her sene getirdikleri yenilikler ve teknolojilerle İzmir'de çok farklı bir boyut yaratırdı. Teknolojileri görme imkânınız olurdu. Fuarın içinde hayvanat bahçesi, çevresini dolaşan bir tren, lunapark, tiyatro, müzikhol yerleri, restoranlar vardı. Ajda Pekkan, Zeki Müren ve bunlar gibi diğer önemli sanatçıları İzmir'de izlerdik. İzmir'in sosyal hayatını bir ay içinde inanılmaz şekilde arttırırdı. Bütün yabancıların teknolojik gelişmelerine, kültürlerine ve görgülerine gidip tanık oluyordunuz. Yabancılarla temas kuruluyordu.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Tabii İzmir'de yapılaşma ve nüfus o dönemlerde yavaş yavaş artmaya başladı. Rahat bir şehir diye İzmir'e çok fazla gelen oldu. Ama İzmir şu an rahat bir şehir değil, trafiği falan arttı. Yanlış bir politika olarak da şehir merkezine, fuar çevresine çok fazla yapılaşma oldu. O yüzden İzmir merkezde bitti bence. Park yeri yok, bir şey yok.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

İzmir otelleri fuar dönemleri tamamen dolardı. Fuar zamanı Basmane'deki otellerde bile yer kalmazdı. Basmane oteller bölgesiydi zaten. Yavaş yavaş beş yıldızlı oteller de yapılmaya başlamıştı. Efes Oteli ve İzmir

Palas mesela. Tüccarlar ve sanayiciler gelir, gerekli ihracat, ithalat anlaşmalarını yapardı. İzmir, fuarı dolayısıyla da bir cazibe merkeziydi. Yerli turistler yoğun olarak Ege Bölgesi'nden geliyordu bunun yanında Türkiye'nin birçok farklı noktasından da turist geliyordu. Yerli turistler fuarda sanatçıları görüyorlardı, tiyatroları izliyorlardı. Müzik ve film festivalleri oluyordu. Zeki Müren'in ve Safiye Ayla'nın alt kadrolarıyla büyük programları olurdu, yemekli veya yemeksiz çok uygun ücretlerle gidebiliyordunuz. Bu önemli bir çekim etkeniydi. Rusya, Amerika Birleşik Devletleri, Pakistan, Hindistan vb. birçok ülkenin kültürlerini, ticari ve teknolojik gelişmelerini orada görmek önemliydi. Bunun yanında yabancılar da bizim gibi geliyor, orada bir sürü ülkenin teknolojik ve ticari gelişmelerini, kültürlerini görüyordu. Aynı zamanda o ülkelerden de ticaret yapmak için bir sürü insan gelirdi.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

İzmir'e gelen insan tabii ki sadece fuarı gezmez. İzmir'in ne kadar gezilecek yeri varsa uğruyorlardı. Restoranlara gidiyorlardı. O dönemler İzmir'in her tarafından denize girebilirdik, Üçkuyular'da bedava plaj, İnciraltı'nda paralı plaj vardı, oralara gidiyorlardı. Fuara gelenler hep alışveriş de yapıyordu.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1960'lar, 1970'ler ve 1980'ler fuar süresince son derece yoğun turist gözlemliyordum, o açıdan bu dönemlerde önemli katkılar sağlıyordu.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

İzmir'in tanıtımına önemli ölçüde faydalı olduğunu düşünüyorum. Eskiden İzmir denince fuar aklı gelirdi.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

Ben marka şehir kavramını kabul etmiyorum. Şehrin yöneticileri tarafından şehir yağmalamak için öne çıkarılmış bir kavram bu. Ben yaşanabilir şehir kavramını kabul ediyorum. Şehirler insanların ortak yaşaması için kurulur. Burada yaşanabilir şekilde ticaret, turizm geliştirilmeye başlanır. Yöneticilerin dediği gibi İzmir bir marka şehir değil zaten. Ayrıca şehrin markası olmaz.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

İZFAŞ kurulur kurulmaz o güzelim pavyonları, eğlence yerlerini, lokantaları, müzikholleri ve tiyatro yerlerini yıktı. Tabii fuar da giderek o eski özelliğini kaybetti, cazibesini yitirdi. Bu olayda 1990 yılında İZFAŞ'ın kurulması milattır. Ondan sonra fuar bitti ve panayıra döndü. Şimdi artık kokoreççisinden, seyyar satıcısından geçilmeyen bir yer hâline geldi. Ben ve benim gibi birçok İzmirli de senelerdir fuara gitmez artık çünkü İEF'in bugünkü hâli içimizi acıtıyor.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Bir gelenek olduğu için devam ettiriyorlar.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İzmir bana göre marka bir şehir değil, marka şehir kavramını kullanmıyorum.

KATILIMCI 5

Doğum Yılı: 1935

Doğum Yeri: Samsun

Meslek: İzmir Eski Turizm Müsteşarı

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 46 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Fuarın kuruluşu, İzmir'in ekonomik hayatını tamamen değiştirmiştir. Fuar, yabancı devletlerin pavyonlar şeklinde iştirakiyle ekonomik iş birliklerinin yapıldığı bir arena hâline dönüşmüştü. Fuar, İzmir ile özdeşleşmiş, İzmir denilince akla gelen ekonomik bir alan olarak mütalaa edilirdi, böyle düşünülürdü. Bu yıllarca devam etti. İzmirlielerin ithalatı ve ihracatı öğrenmesi, üretimini geliştirmesi gibi konularda İzmir Fuarı çok önemlidir. Bununla birlikte İzmir'i de geliştirmiştir. Yıllar içinde hava meydanları yapıldı, liman yenilendi. Eskiden liman Pasaport'taki küçük yerdi. Bütün vapurlar hep oraya gelirdi. Demiryolu ağı genişletildi. Böylece şehir geliştirilmeye devam edildi. İşte bütün bunlar fuarın da katkısıyla oldu. Bunlar harici bir kere İzmirlielerin gözü açıldı. Uluslararası ticaret, tütün, incir, üzüm ihracatı yabancı uyruklu kişilerin ellerindeydi. İzmir Fuarı'nın gelişmesiyle bunların yanında çalışan memurların gözü açıldı. Onların çocukları da bu işin yönlendirilmesinde büyük etki yarattı. Dolayısıyla İzmir'deki ekonomik faaliyetlerde İzmirlieler rol almaya başladı.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Aileler çocuklarını alıp gelir, fuarı gezer, oradaki lokantalarda ve çay bahçelerinde oturur, etkinlikleri takip ederdi. Hem oradaki ülke pavyonlarında dünyanın gelişimini, değişimini görür hem de Ege Bölgesi'nin ve Türkiye'nin farklı yerlerinden gelen işletmelerin gelişmelerini görüp bilgilerini arttırırlardı. Bu sayede görgü kazanırlardı. Gittiğiniz zaman oraya hayran kalırdınız. O dönemler Amerikalılar Ay'a gitmişti, Ay'dan getirdikleri taşları sergilemişlerdi.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Orası bir yangın yeri idi. Yangın yeri imar edildi, ağaçlandırıldı. Hâliyle onun çevresi zenginleşiyor, ona uygun bir hayat tarzı gelişiyor. Evler, villalar, apartmanlar yapılmaya başlanıyor. Onlar yapılıncaya orası kalabalıklaşıyor, nüfus artıyor. Nüfus artınca nüfusun ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını temin eden ticari unsurlar ortaya çıkıyor. Lokantalar, kafeler, bakkallar, pastahaneler... Kültürel yapılaşma sonucu da ona uygun insanlar fuar alanı çevresine yerleşmeye başlıyor. O bölgedeki statü de geçmişe göre arttı diyebiliriz. Alsancak şu an İzmir'in en merkezi yeri. Bana göre fuar olmasaydı o bölgenin gelişimi bu kadar olmazdı. Tabii ki şehrin gelişimini bir unsura bağlayamayız ama bu yönde gelişiminde etkili olmuştur.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

İzmir Enternasyonal Fuarı'nda o zamanlar yabancı turist gelmesi meselesi birinci planda değildi. Birinci planda iç turizm ve yerli turist vardı. Hem Türkiye'den hem de özellikle Ege Bölgesi'nden birçok kişi gelirdi. Ege Bölgesi'ni düşün, oradaki tüm şehirler buraya akardı. Bunların köyleri, kasabaları... Büyük bir olaydı bu. Herkes otobüsle gelir, yakınlarda yaşayanlar günübirlik uğrar, döner. Mesela öğlen veya akşamüstü otobüsle gelirlerdi, gece yarısı otobüse atlayıp geri dönerlerdi. Bir de otellerde ya da akraba, eş dostta kalanlar vardı. Tabii fuar zamanları evler doluyordu, oteller genel anlamda çok kalabalık oluyordu. O zamanın İzmir şartlarında %100

doluluğa ulaşıldı. Tabii oteller neden o kadar doluyordu? Çünkü ulaşım bugünkü gibi değildi. Şimdi Manisa'ya gidiyorsun, iki saatte dönüyorsun. O zamanlar Manisa'ya gitmek bile zordu. Sabahleyin gideceksin, akşam dönemezsin. Manisa'yı bırak, Torbalı'ya gitsen dönemezsin o zamanlar.

İzmir'e gelen yabancı turistler fuarı da geziyordu ama özellikle fuar için gelmiyorlardı. Tercih edenler daha çok buraya kendi mallarını satmak için ve buradan ne alırlar, ne veririz gibi düşüncelerle geliyordu. Yabancı devlet pavyonlarını kuranlar, orada çalışanlar buraya gelirler, yaklaşık iki ay kalırlardı. Çünkü fuarın kurulmasından evvel geliyorlardı, kurulmasından sonra gidiyorlardı. Yurt dışından İEF'e geleceğim diyen yabancı turist sayısı çok azdır. Yerliler için değerlendirirsek, fuarın en büyük özelliklerinden biri ses sanatkarlarının bulunmasıydı. Safiye Ayla, Müzeyyen Senar, Zeki Müren... Fuar dolup taşardı, onlar çekici bir unsurdur hatta en birinci unsurdur. İç turizmi arttıran etkendi. Bunun dışında bir de uluslararası tesiri vardı. O zamanlar dünyada iki kutup vardı: Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya. Bunlar birbirleriyle yarış hâlindeydiler ve İEF'te en büyük pavyonları kurarlardı. Ziyaret edenler de onların teknolojik, siyasi ve ekonomik gelişmelerini izlerdi. İEF'in önemli özelliklerinden biri buydu.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

Fuar için gelenlerin çoğu İzmir'in içinde pek kalmıyordu, çevre yerlere; Efes'e, Selçuk'a, Bergama'ya, Kuşadası'na gidiyorlardı. Fuar harici kültürel ağırlıklı da geziyorlardı, lokantalarda yemek yiyorlardı.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

İlk yıllarından 1960'ların sonuna kadar.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

İzmir eskiden fuarla anılırdı. İnsanlar, yaz olsun da fuara gidelim derlerdi.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

İlk kurulduğu zamanlardan 1960'ların sonuna kadar İEF, şehri bir marka yapmıştır.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Günümüzde trendler değişti. Eskiden fuarlar bir aydı, yirmi gündü. Şimdi üç ila beş gün sürüyor, on gün fuar artık yok. Bir tek bizim İEF var, öyle fazla yok. Dünyanın bu hızlı temposunda artık insanların gelip burada bir ay, yirmi gün, on gün duracak hâli kalmadı. O iş bitti. Bir aylık uluslararası fuar artık hayal. Hatıralarda kaldı. Fuar da bitti zaten. Kurulan fuar değil, laf olsun diye bir panayır, ona döndü. Ekonomik etkisini artık tamamen yitirdi. O yüzden uluslararası devletler fuara gelmekten kaçındığı zaman daha da sönük hâle geldi.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Bana göre fuar bir özlem, bir nostalji. Geçmişten kalan anıları yaşatmak anlamında devam ediyor. Belki ileride o da biraz değişim isteyecek.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İhtisas fuarları önde bu konuda. Ama İEF ilk fuarlardan birisi dünyada. O prestiji bugünün şartlarına uydurma meselesi vardır. Uydurabiliyorsak İzmir'in marka şehir özellikleri yanında çok değer katan bir unsur olarak mütalaa edilir. Fuar bizim tarihi eserimiz gibi bir şey çünkü mazisi var. O maziyi günümüzün şartlarına uydurman lazım. Fuarda ekonomik, kültürel ve sosyal etkiyi yaratacak unsurlar gerekiyor. İEF geçmişte İzmir'e büyük faydalar sağlamış bir ekonomik olay. İEF'in günümüzün trendlerine uydurulması gerekiyor. Dünya ne istiyorsa orada onu yapacaksın.

KATILIMCI 6

Doğum Yılı: 1953

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: Gazeteci

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 67 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

İş insanları arasında ithalat, ihracat anlaşmaları yapılıyordu. Bu fuar Türkiye'ye şunu öğretti: Ben Batı'da ne var gördüm, daha iyisini yaptım. Oradaki ürünleri gördükçe insanlarda, biz de bunu yaparız düşüncesi oluştu. Benim çocukluk zamanlarımda fuarda hayran hayran bisikletlere bakardık. Sonra bir baktık ki en iyisini yapıyoruz. Fuarın etkisiyle tabii ki altyapı ve üstyapının geliştiğini de söyleyebiliriz. Fuar geliştikçe asfaltlar yenilendi, restoranlar kendine çekidüzen verdi. İstanbul'da ne varsa getirmeye başladılar.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

İEF'in faydası sadece İzmir'e değil Ege ve Türkiye'ye idi. İEF, Türkiye'yi dünya ile tanıştırma görevini yürütüyordu. Örneğin; kadınlar fuarda eğilip hayran hayran yabancı ütülere bakardı. Biz fuarda dünya icatlarını görürdük. Önceki dönemlerde siyah beyaz televizyonu da renkli televizyonu da ilk kez fuarda görüp tanıştık. Aynı zamanda gazinolarda yapılan programlar da bu konuda önemli bir işleve sahipti.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Büyük yangın sonrası İzmir ve Kültürpark'ın bulunduğu alan İEF ile birlikte ayağa kalkmıştır. Fuar ve Kültürpark şehrin merkezinde olduğu için çevresi çok değerlenmiştir. Mesela Kültürpark tarafını gören evler daha pahalıdır. Ama onun bir arka sokağındaki evler fuarı görmediği için onlara göre daha ucuzdur.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

İzmir Enternasyonal Fuarı tam da Ege Bölgesi'nde; Aydın, Muğla, Manisa gibi taraflardan toprakla uğraşanların ürünlerini topladıkları ve parasını aldıkları bir zamanda oluyordu. Orada kazançlarını alan kişiler burada fuara geliyordu. Akrabalarında ya da paraları yeterse otellerde, ailecek yaklaşık üç gün kalıyorlardı. Turizm kısmında fuara dönemler hâlinde bakıldığında, İzmir'deki otellerin sayısında artış sağladığını söyleyebilirim. Belirli dönem aralığında yirmi otel varsa diğer dönem aralığında bunun sayısı elliye çıktı. Örnek olarak fuarın gelişmesiyle birlikte Efes Otel'i de uluslararası anlamda gelişmeye başladı. Fuarın yerli ziyaretçileri çekme unsuru bana göre eğlence kısmıydı. Fuardaki yabancı devlet pavyonları gündüz de öğlen de

gezilebiliyordu ama oraya gelen insanlar gazinoların programlarına bakıp gece gidecekleri yeri planlıyordu. Fuar sayesinde gazinolar her akşam 4-5 bin kişi dolardı.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

Fuar harici plajlarda denize giriyorlardı. Alışverişlerini Kemeraltı'nda yapıyorlardı. Genellikle kuyumculara çok uğruyorlardı. Gelen insanlar kendi şehirlerindeki çarşılarında göremedikleri şeyleri Kemeraltı'nda görebiliyorlardı. Kemeraltı tarihi bir öneme sahip, sadece fuarla var olmadı. Kemeraltı, fuarın gelişmesinde aynı zamanda bir paydaşıdır.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1960'lar ve 1970'ler.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

Fuar, özellikle yurt içinde İzmir'in tanılabilirliğini çok fazlalaştırdı.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

1960'lı ve 1970'li yıllarda İzmir, fuarla birlikte marka olmuştur. Mesela git o zamanlar sor Gaziantep'te birine, ilk sayacağı şehirlerden biri İzmir'dir. O da İEF'in yurt içindeki önemli bir marka olması sayesinde.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

1980'lerden itibaren bence fuarın etkisi azaldı. Artık her şeyimiz var. Ulaşmak istediğimiz her bilgiyi teknolojinin ilerlemesiyle elde edebiliyoruz. Televizyon odamıza kadar geldi, yerleşti. Her şeyi televizyondan öğrenmeye başladık. Ayrıca İZFAŞ'ın yaptığı ihtisas fuarları artık İEF'in önüne çıktı. İEF, çağa ayak uydurmaya çalışırken törpüldü, uluslararası özelliğini kaybetmeye başladı.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

İEF bizim tarihi bir değerimiz.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

Bence İEF geçmişteki etkisini kaybetse de hâlâ marka etkisi olan bir fuar. Gelen yabancı ülke sayısı azalsa da İEF'i gömemezsiniz. İEF'in ebatı küçülür fakat gömülemez. Bununla birlikte günümüzde uluslararası ihtisas fuarlarının açılmasıyla da İzmir canlı tutulmaya devam ediyor.

KATILIMCI 7

Doğum Yılı: 1956

Doğum Yeri: Manisa

Meslek: İZFAŞ Eski Müdürü

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 45 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

O yılları düşünürsek, henüz ticaretin, hele ki sanayinin emekleme dönemleriydi. Daha çok tarıma dayalı ekonomi vardı. 1930'lu yıllar Ege'ye özgü pamuk, incir, zeytin ve onlardan üretilen sanayi ürünlerinin daha çok bilindiği ve tanındığı bir dönemdi. Bunların dünyayla paylaşılması, tanıtımının, ticaretinin, alışverişinin yapılması anlamında İzmir Fuarı önemli bir sıçrama noktası olmuş. İzmir'in, Ege Bölgesi'nin hatta giderek Türkiye ekonomisinin dünyayla buluşma ve sentezlenme alanı olarak öne çıkmış. O bakımdan sanayinin ve ticaretin büyümesi adına o yıllarda çok önemli bir trampelen görevi gördü. Kent müthiş bir sirkülasyon yaşıyordu. Kentin esnafı, ticari kesimleri çok büyük kazançlar elde ediyordu. Özellikle o dönemleri yaşamış eski İzmirililer ve eski İzmir esnafının, biz fuar zamanı yaptığımız işi bir sene içinde yapamazdık ya da bir ay fuar zamanı yaptığımız iş, diğer on bir ayda yaptığımız işten daha fazla olurdu dediğini çok duymuşumdur. Hatta fuara, Kültürpark çevresine yakın olan Konak, Basmane, Yenışehir, Kahramanlar, Alsancak bölgelerindeki esnaf yirmi dört saat boyunca dükkanlarını açık tutardı. Yirmi dört saat yaşardı orası çünkü fuar, şehri çok etkilerdi. Gelen insanlar kenti tanımak açısından oturmak, sohbet etmek, gezmek, görmek isterdi. Gıda sektöründen hediyelik eşyalara kadar alışverişe para harcarlardı. Çünkü buradan giderken kendi ailelerine ve komşularına armağanlar da götürürlerdi. Eskiden İzmir'de fuar dönemleri oluşan bu hareketten sadece fuarda stantları olan katılımcılar değil, İzmir'in esnafı ve ticari erbabı da yararlanırdı. İzmir bu şekilde fuar zamanlarında cıvılcı ve aktif bir ticari hayatı görürdü. Aslında eski İzmir'i düşünürseniz orada; Basmane Garı, oteller bölgesi, Kültürpark, bir de eskiden otobüs garajı vardı. Bunların yan yana olması ulaşım ve turizm açısından tesadüfi değildi. Bilinçli planlanmış ve yapılmış yerlerdi.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

O zamanki Türk insanının gelişmesi ve eğitimi adına da önemli bir işlev görmüş. Çünkü o dönemleri düşünürsek, gerçekten okuma-yazma oranlarının bile çok düşük olduğu, eğitim oranlarının çok gerilerde olduğu bir dönemden bahsediyoruz. Dolayısıyla insanlar Kültürpark'ta ve fuar dönemleri İEF'te birçok şeyi görme, yapma, dokunma imkânı bulmuş. Bu aynı zamanda halkın eğitilmesi, geliştirilmesi olayı. Hem Kültürpark hem de fuar kültürel, sportif ve sosyal açıdan çok önemli işlev görmüş. Tabii o zamanlar teknolojinin ve iletişimin gelişmediği dönemleri de göz önüne alırsak, fuar hem yeniliklerin öğrenilmesi ve kavranılması hem de yerel değerlerimizin bilinmesi ve tanınması adına önemli bir fonksiyon görevi görmüş. Çünkü iletişim o zamanlar çok daha gerideydi. İnternetin olmadığı, haberleşmenin çok geri olduğu, hatta televizyonun bile bulunmadığı veya yaygınlaşmadığı dönemleri düşünürsek, o yıllarda insanlar fuar sayesinde dünyadan haberdar oluyordu. Uzaya giden ilk uzay aracını ilk kez fuarda görüyordu. Astronotu orada tanıyorlardı ya da yeni bir buluşa, yeni bir teknolojik gelişmeye orada tanık oluyorlardı. Dolayısıyla fuar hem kavram öğrenme hem de merakın giderilebilmesi açısından çok etkindi. Biz orada her pavyona mutlaka girerdik ve broşürler toplardık. Böylece yeni yaratılan gelişmeleri öğrenmeye ve kavramaya çalışırdık. Bundan farklı olarak tiyatrosu, sanat mekanları ve müzik alanları ile halkın kültürel gelişimini de sağlamıştır.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Bu konuya dönemsel bakmak lazım. 1980 öncesinde, fuarın etkin olduğu dönemlerde çevreyi olumlu etkilemiştir. Ama yakın dönemlere, özellikle fuarla bütünleşmiş yer olan Kültürpark'ın o özelliğini kaybettiği dönemlere bakıldığında,  vrevlerde oturanlar gürültü ve benzeri durumlardan Őikayet etmiştir. Yakın dönemlerde organizasyon süresince kalabalıklar başlayınca hem  evre kirliliği hem de  evre gürültüsü bakımından fuar Őikayet konusu olmuştur. Bu konuya dönemsel olarak bakarsak daha gerçekçi olur.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

O yıllarda İEF'in i  turizme müthiş bir etkisi vardı. Başta Ege Bölgesi'nin farklı noktaları olmak üzere ülkenin başka bölgelerinden ve yörelerinden İzmir'e, fuara çok sayıda insan gelirdi. Fuarın çok uygun bir tarihlenmesi vardı ve o yıllarca öyle devam etti. 20 Ağustos-20 Eylül bu hiç değişmezdi ve herkes bunu bilirdi. Birçok insanın erişmesi kolay olsun diye bir aydı. Aslında bunu ben araştırmıştım niye 20 Ağustos-20 Eylül diye çünkü hasat d neimine denk geliyordu, o düşünülmüştü. İzmir ve çevresi özellikle tarım odaklıydı, tarım ekonomisi çok güçlüydü. İncirin, pamuğun, üzümün hasat edildiği zamanlar. İnsanlar hasat dönemleri sonrası hem kazandıkları parayla gelebilirler ve işleri bitsin hem de gezsinler, eğlensinler, görsünler. O düşünülmüş. Oteller bölgesi Basmane idi, bu da tesad f  değildi. Fuarla çok iliŐkiliydi. Fuarın çevresinde tren garının, eski Őehirlerarası otobüs terminalinin ve otellerin olması turizm açısından da fuarın önemini gösteriyor. Fuar dönemlerinde otellerde yer bulmak zordu, yer bulunamazdı. Basmane'deki oteller bölgesinde yer olmazdı, dıŐarılarda sabahlayanlar olurdu. Hatta yer bulamayıp gençliğinde, çocukluğunda fuar alanında sabahlayan çok kişi vardır. Dolayısıyla i  turizmde çok etkiliydi. Tabii özellikle dışarıdan fuara katılan ülkelerden de temsilciler ve insanlar hem fuardaki görevleri nedeniyle hem de fuarı görmek adına buraya gelirlerdi.

Fuar, bir halk  niversitesi o yıllarda. Gerçekten o dönemlerde televizyonun bile olmadığını ya da bugünkü gibi internetin, iletişimin, haberleşmenin olmadığını d Ő n rs k, insanlar duyuyorlar ama görmüyorlar. O buluŐu, teknolojik yeniliği yakından görmek, dokunmak istiyorlar. Biz İzmirliiler olarak ilk televizyonu, ilk bilgisayar mutlaka fuarda gördük, kavradık, orada dokunduk. Bunlar insanların hayatında önemli yeniliklerdi. Dolayısıyla teknolojik açıdan gelişmiş ülkeler en son yeniliklerini fuara getirip burada sergilerdi. Bizim de burada öğrenme ve kavrama fırsatımız olurdu. Günümüzde inovasyon dediğimiz Şeyi fuarda onu telaffuz etmeden yaŐardık. Yenilikçiliği daha doğrusu. Yeniliği orada görürdük, o yılların ortamında fuar aynı zamanda bir inovasyon alanıydı. Dolayısıyla yenilikçilik, çağdaşlık, hayatı kolaylaŐtıran yeni buluşlar, yeni teknolojiler ve yeni ürünler fuarın ana konsepti buydu. Tabii hayatın farklı renkleri de var. Moda giysileri, müzikleri, ünlü sanatçıları fuarda görme Őansımız olurdu. Televizyon da yok, sonuçta sadece plaklarında duymuŐsunuz. Onları orada bizzat görme im anı oluyordu. O sanatçıları görmek için

yanında vapurla Karşıyaka'ya geçmek, Karşıyaka sahilini ve çarşısını dolaşmak, orada alışveriş yapmak İzmir'e gelen fuar ziyaretçilerinin yapmadan dönmediği hareketler ve davranışlardı. Kordon'daki restoranları da değerlendiriyorlardı.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1950'li, 1960'lı ve 1970'li yıllar hem turizm açısından çok etkili oldu hem de fuar için teknolojik olarak yenilikçiliğin çok geliştiği dönemlerdi.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir kentinin tanıtılması adına da çok önemli bir rolü var. Eski zamanlarda ben ülkenin başka noktalarına gittiğimde yeni tanıştığım insanlar "neredensiniz?" dediklerinde, "İzmir'denim" deyince herkes fuarla ilgili bir hikâyesini, anısını anlatıyordu. Dolayısıyla özellikle bizim dönemlerimizi yaşamış kuşaklar için fuar sadece İzmirli'lere ve Egelilere değil, bütün Türkiye'ye dokunmuş, onlarda bir iz bırakmış.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

1950'li, 1960'lı ve 1970'li yıllar özellikle İzmir denince İEF akla gelen ilk şeydi. Hâlâ eski kuşaklar için o dönemlerde İzmir Fuarı, İzmir ile birlikte çok önemli bir markaydı, simgeydi. Ben bu marka sözcüğünü çok sevmiyorum. Onu da kullanmamaya çalışıyorum. Bu biraz liberal ve kapitalist bir bakış. Her şey marka değil sonuçta. Fuarı bir marka olarak düşünmek, ticari değerini öne çıkararak onun değerini düşürmek diye düşünüyorum. Ben o yüzden marka sözcüğünü çok kullanmamaya dikkat ediyorum. Bir sembol, İzmir'in bir simgesi, o dönemler İzmir'in en çok bilinen yanıydı fuar.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Son yıllarda biraz söndü. İnsanlar her şeye çok daha rahat ulaşıyor. Televizyonlarla ya da diğer cihazlardan sanata, kültüre, birçok aktiviteye ulaşmak daha kolay. Artık insanların fuardan bekledikleri çok bir şey kalmadı. Fuarın geçmişte verdiği birçok şey yeni teknolojik buluşlar sayesinde rahatça elde edilebiliyor. 1980 sonrası azalmaya başladığını, özellikle 2000'li yıllarda iletişimdeki yeni buluşlarla beraber de bu sürecin daha da hızlandığı söyleyebilirim. İnsanların fuardan uzaklaşması ilk başta bu sebeplerle oldu. Şimdi İzmir Enternasyonal Fuarı eski gücünü ticari açıdan da turizm açısından da kaybetti. Ama bu hayatın doğal akışı. Bunun doğal bir sonuç olduğunu düşünüyorum. Artık iş adamları, sanayi ve ticaret insanları haklı olarak ticari alışverişlerini, ticari işlemlerini sektörel fuarlarda yapmaya başladı. Dolayısıyla bu eski fuarın ticari fonksiyonu kayboldu. İEF'in eski uluslararası kimliğinin sönmesi biraz da hayatın doğal akışı gereği oldu. Çünkü artık günümüzdeki fiziksel, toplumsal ve iletişim yönlerindeki gelişmeler klasik eski fuarların cazibesini zayıflattı. Dolayısıyla fuarcılık da günümüzde biraz şekil ve tavır değiştirdi.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Devam etmesi bir kere kültür. Bunun yanında ben dâhil eski fuarları yaşayan kuşakların birçoğu için tarihsel anlamı, değeri olan bir olay. Fuar yeni kuşaklar için belki çok bir şey ifade etmiyor ama özellikle eski

kuşaklar için çok anıları olan bir yer. Dolayısıyla ben fuarın hâlâ yaşamasını, yaşatılmasını o tarihsel değerine bağlıyorum. Çok ciddi bir tarihsel değeri var. O tarihi değeri korunmalı.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İEF'in işi artık kolay değil, zor gerçekten. Bu iş artık ihtisas fuarcılığıyla oluyor. Dolayısıyla bizim buna da ayak uydurmamız gerekiyor. İzmir olarak çok güzel ihtisas fuarlarımız var. Mermer fuarı hatta son dönemlerde tarım fuarı gibi. Dolayısıyla bizim ihtisas fuarları üzerine yoğunlaşmamız gerekiyor. Ama İEF de kurulacak bir fuarcılık müzesiyle geçmiş ve gelecek arasında bir köprü işlevi görebilir. İzmir'in o fuarcılık misyonunu kaybetmemesini sağlayabiliriz. Fuarcılık müzesi Türkiye'de yok. İzmir'de olmalı, özellikle de Kültürpark'ta olmalı çünkü fuarla bütünleşmiş alan orasıdır.

KATILIMCI 8

Doğum Yılı: 1951

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: Turizmci

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 67 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

İşletmeler ürünlerini tanıtmak ve satmak için buraya getiriyordu. O açıdan gelişmeye ve ekonomiye katkısı çok büyük oldu. İthalatın ve ihracatın gelişimini sağlıyordu. Şoförü, lokantacısı, otelcisi vb. herkes fuar sayesinde büyük bir kazanç elde ediyordu. Buradaki esnafın hepsi ağzına kadar dolardı.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Kültürel altyapı kesinlikle gelişti. Görüşlerimiz fuarla birlikte değişti. Sosyal olarak herkesin nereye gezmeye gideceğim dediğinde, fakirinin de zengininin de gelebildiği bir yerdi fuar. Herkese hitap ediyordu. Dünyanın en yeni arabası buraya gelirdi. Mercedes'in son hâlini görebiliyorsun. Bir kültür sonuça, fuar olmasa o dönemlerde böyle şeyleri başka nasıl göreceksin? Fuarda en yeni şeyleri görürdük. Sonra diğer tarafta Manolya'da Zeki Müren çıkıyor, bir yerde Emel Sayın sahne alıyor... Aynı zamanda sosyal ve kültürel açıdan fuar sanatçıların da katıldığı müthiş bir yerdi.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Oradaki yer de kıymetlendi. Dikkat edersen büyük bir bölümü Alsancak'tır. Bence çevresinin merkez olması fuar sayesinde. Burada tren garı var, aynı zamanda otobüs garajı da eskiden buradaydı, fuarın karşısındaydı. Etrafını zenginleştirdi. O yüzden zaten lüks yerler oluştu. Fuar çevresinin değeri arttı, etrafındaki yerlere de katma değer sağladı.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Fuar zamanı Basmane'deki otellerde yatağı bırak, yatmak için sandalye satıyorlardı. Yerliler çoğunlukta idi. O zamanlar televizyon olmadığı için sen sanatçıyı gazinolara gidip canlı canlı görüyordun. Zeki Müren'i dinlerdik, en önemli sanatçılar oraya gelirdi, tiyatrolar da öyle... Dünyanın en yeni teknolojilerini görmeye geliyorlardı. Bu hareketin zaten ticari anlamda da bir faydası vardı. Böylece fuar hep canlı tutuldu.

Yabancılar için dünya çapında olması çekici unsurlarından biriydi. Uluslararası çünkü İEF. Tabii gelişmemiş ülkeler de var. O ülkelerden gelen biri de pavyonlarda neler olduğunu görüyordu.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

İnciraltı'na giderlerdi, Kemeraltı'nda alışveriş yaparlardı, tarihi yerleri ziyaret ederlerdi. Lokantalar çok dolu oluyordu.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

İlk kuruluşundan 2000'lere kadar.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

İzmir'i fuarla bilirdiler, tanırlardı. Fuarın uluslararası boyutu İzmir'e çok şey kazandırdı.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

Fuarın şehri markalaştırması uluslararası olmasıyla başladı. İEF, kuruluşundan beri özellikle 1940, 1950, 1960 ve 1970'te fuardı. Çünkü dünyada böyle bir şey yoktu. Biz de dünyada bunların başlangıçlarından birisini yapmışız.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Son yirmi senede fuarın özelliği kayboldu. Fuar artık seyyarların kokusundan, dumanından geçilmiyor. Fuarda bu yemek kokuları olmaya başladıktan sonra ülkeler de gelmemeye başladı. Sen turist olsan gelir misin? Pakistan'ın özel binası var mesela ama gelmedi. Ben olsam ben de gelmem. Bunun yanında artık fuarcılık anlayışı değişti. Odak noktası artık ticaret ve gelir. Fuarıcılık artık bu. Dünyadaki gelişmelerle aynı şekilde fuarımız da buna ayak uydurdu. Dünya değişti, biz de değiştik, değişime ayak uydurduk.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

İEF'in nostaljik bir özelliği var.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İzmir Enternasyonal Fuarı nostaljik bir alandır. Dünyada fuarcılık anlayışı da değişti ama yeni şeylere adapte olup eskiden yararlandıklarımızı da aynı şekilde kullanmaya devam edeceğiz. Yeni şeyler geldi diye eskisi bitmiş demek değil.

KATILIMCI 9

Doğum Yılı: 1946

Doğum Yeri: Mersin

Meslek: Turizmci

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 47 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Dünyanın, Avrupa'nın, Amerika Birleşik Devletleri'nin, Çin'in, Japonya'nın ilgi duyduğu fuar alanlarından birisi hâlindeydi. Türkiye'de bulunmayan gelişmiş bütün makineler ve cihazlar o bir aylık süre içinde insanların görüşüne açılıyordu. Burada getirdiklerini satıyorlardı, sattıklarını da ülkelerinden zaman içerisinde nakil yapıp teslim ediyorlardı. Bunun yanında ihracat anlaşmaları yapılıyor. Ne kadar yerli firma varsa hemen hemen hepsi oradaydı. Küçük büyük her dalda, her konuda. Yerel işletmeler de fuar zamanı oluşan hareketten önemli kazançlar sağlıyordu.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Fuar ismiyle birlikte bir kültür merkezi. Tiyatro fuarda oynandı, orada görüldü, kazanıldı. Sanatçılar oralarda görüldü, dinlendi. Televizyon falan yok. O sanatçıyı seviyorsa; gelecek, biletini alacak, sandalyeye oturacak, onu dinleyecek. Bu o zaman için hem bir keyif hem de bir kültürdü. Gelen kişiler başka yerde duyamadığı, göremediği, inceleyemediği her şeyi fuarda görüyorlar ve öğreniyorlardı. Burası bir öncü o konuda. Mesela bilgisayar getirmişlerdi. İlk ekranı getirip oraya koymuşlardı, o dönemler bilgisayar nedir bilinmezdi. Ama onu tanıtıyorlardı, gelen insanlar da bu şekilde teknolojiyi görüyordu.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Fuar çevreye yapılaşma yönünden bir şey kazandırmış değil. Yapılaşma nüfusla gelen bir olay. Fuarın bunda çok bir fonksiyonu olmaz, olsa bile çok cüzi olur. Fuar için kimse gelip İzmir'e yerleşmez ya da buraya fabrika kurmaz.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Eski dönemleri düşünürsek, İzmir Fuarı'nı görmek için Türkiye'nin her köşesinden insanlar akın ediyor. İzmir'e insan yaşıyor, insanla beraber para da yaşıyor. Otobüsler, kamyonlar, küçük arabalar, her araçla geliyorlar. O zaman uçak seferleri pek yok. Otobüsler seferlerini çoğaltıyor, sık seferler atıyorlar. Gelen insanlar konaklamak için otellere saldırıyor. Otellere yığılıyorlar. Oteller o zaman güzel bir para kazanıyor, çok müşterisi oluyor. Bu müşteriler de otelleri dolduruyor, taşıyor. Koltuklara, açık yer yataklarına kadar insanlar burada birkaç gecesini geçiriyorlar. Odalar boşaldıkça ancak kademeli olarak odalara geçebiliyorlar. Oteller bir aylık süreyi dolu dolu geçiriyor. Şimdiki gibi değil. Şehirdeki oteller o zamanlarda bir yıllık giderini bir ayda kazanıyor. Fuar açıldıktan sonra konaklama yapmak için İzmir'e otel gerekli o yüzden bu muhitteki bütün evler otele dönüştü. Tabii o zaman oteldi, bugün pansiyon bunlar. Otelcilik de bu çevrede böyle başlıyor. İEF'in bunda çok büyük bir katkısı var. İleriki senelerde daha büyük otellerin kurulmasında da yine itici bir etkisi var. Fuar dolu dolu geçince çok cazibe kazandırıyor ve küçük büyük otel girişimleri olmaya başlıyor.

Türkiye'nin hemen hemen her köşesinden yerli turistler, oluşturulan açık hava tiyatroları ve açık hava gazinolarına sanatçıları izlemeye, görmeye geliyorlar. Zeki Müren başta olmak üzere ünlü sanatçılar burada

sahneye çıkıyorlar. Her gazino bir isim listesi yapıyor, baş solist en yukarıda, diğer isimler altında... Yirmi kişinin içinde olduğu listeler neon tabelalara yazılıyor, o sanatçılara gitmek için insanlar o yazıları okuyor. Akşam sekizden gece ikiye kadar sanat icra ediliyor. Ayrıca Türkiye'nin her yerinden oradaki ürünler için alıcılar geliyor, pazar oluşuyor. Teknolojileri görmeye geliyorlar. Diğer taraftan, dış turizm açısından fuara geliş gidişler dış katılımcılar sayesindeydi. Amerikalı, Avrupalı, sanayide ve teknolojiye gelişmiş ülkeler mutlaka fuara katılıyordu. Gelen turistlerin yüzde sekseni yerli, yüzde yirmi civarı da dış ülkelerdendi. Bu turistler, yabancılar için bahsediyorum, Türkiye'yi görürken fuarı da görüyorlardı ya da İzmir'i gezerken fuarla birleştirip geliyorlardı. Ayrıca ülkeler arasında gelişmişlik hepsinde aynı değil, Amerika Birleşik Devletleri'nin ya da Almanya'nın neler yaptığını, onları yapamayan daha az gelişmiş ülkeler görebilmek için de İzmir'e geliyorlar. Bir de tabii ki İzmir Fuarı enternasyonal yani dünya fuarı. Dünyada ismi olduğu için diyorlar ki gidelim, İzmir'i görelim, fuarı da gezeriz, görürüz.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

O zamanda fuara gelen turistler şimdiki gibi değil. Sırtındaki çantasıyla şehri yürüyerek gezerlerdi. Adım adım şehri dolaşıyorlardı. Fuara gelenler bir gün fuara, diğer gün plaja da gidiyorlardı. İnciraltı bölgesi şehrin özel denize girilen yeri idi. Kordon'daki lokantalara gidiyorlardı. Burada tarihi alan ne varsa gidip, gezip, fotoğraflayıp oraları not alarak geri dönüyorlardı.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1960-2000 arası. Bu kırk yıl turistik etkisinin ve katkısının daha yoğun olduğu dönemdi.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

Fuar demek İzmir demek, İzmir demek fuar demek o yıllarda. Çünkü İzmir akla gelince herkes fuarı da aklına ekliyor. Fuar, İzmir'e çok katkı sağlamış, iki ismin biri adı, diğeri de soyadı olmuş.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

1945-1975 arası bir markaydı. Sürekli genişleme, yoğunlaşma ve zenginleşme... O zamanlar şehrin fuar sayesinde marka olma nedeni bunlardı.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Fuarcılık çok farklı bir mezyet kazandı. Geçmişteki fuarlardan hemen hemen yüzde yirmi emare anca kaldı. Şimdi fuarcılıkta artık bütünlük yok, parçalandı. Aylara, yıllara parçalanınca o fuarcılık branşlaştı. O dönemlerde tek fuar vardı, hepsi içindeydi. Ama şimdi mermeri, gelinliği, turizmi, tarımı ayrı oluyor. Sık sık ama günleri kısa oluyor. İEF de bir aydan on beş güne, ardından da on güne düştü. Fuarcılıkta sergileme şekli, üretim, görüntü hepsi değişince farklı bir çehre kazandı. Ayrıca yerli halkın fuarı çoğaldı. Samsun'a fuar, Kayseri'ye fuar, Konya'ya fuar, İstanbul'a fuar... Her yerde bir fuarcılık başladı. Fuarcılık başlayınca aa fuar bu muymuş, böyle miymiş denilip fuarcılık yozlaştı. Herkesin beynindeki İzmir Fuarı değil artık, gördükleri bir panayır. Lunapark ilk İzmir'de vardı. Lunapark alanında gösteriler, oyuncaklar, sihirbazlar olurdu hatta sirkler gelirdi. Tabii tüm bu şeyler ilk önce İzmir'de vardı sonra başka yerlere kayınca, oralarda da olunca İzmir Fuarı'ndaki o arzu azaldı. Fuar son yirmi yılında artık eski heyecanını, hareketliliğini ve önemini kaybetti.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

İEF bir nostalji, bir gelenek.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

Bundan sonra ihtisas fuarlarına doğru kayılıyor. İzmir Fuarı'nın o kimliği artık biraz dağılıyor.

KATILIMCI 10

Doğum Yılı: 1955

Doğum Yeri: Şanlıurfa

Meslek: İşletmeci

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 53 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Tüm ülkeler gelip kendi ürünlerini sergiliyordu. Mesela seni ilgilendiren bir alanda sergilenen mal varsa görüp almak istiyorum diyordun, anlaşma yapıyordun. Yerel ekonomi de faydalanıyordu. Fuar döneminde taksiciler, otobüsçüler, kahveciler, bakkallar, fırıncılar, lokantacılar ve bütün esnaftan insanlar para kazanıyordu. Ama öyle böyle bir para değil, çok fazlaydı. İnsanlar da para öderdi, harcama yapardı yani fuar dönemlerinde. İstihdam da artıyordu. Benim işlettiğim minyatür trende mesela fuar zamanı 100 kişiye yakın insan çalışıyordu. Bunun biletçisi, tamircisi, tren geçerken bayrak indirip kaldıranı var. Herkes para kazanıyordu, geçim sağlıyordu. Bu örneği sadece bir tren için söylüyorum. Bundan farklı fuarda daha birçok işletme var. Dehşet bir para kazanılıyor. O otuz gün içinde fuarda rahat 5.000 kişinin üzerinde insan çalışıyordu. Lunaparkta her oyuncağın başında üç kişi vardı. Bir gazinoda saz çalan, şarkı söyleyen, sanatçıya hizmet eden vb. bir sürü kişiyi de buna ekleyebilirsin.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Fuara sanatçıların gelmesi bu açıdan önemliydi. Bülent Ersoy, Gönül Yazar, Behiye Aksoy... Zeki Müren atla gelirdi, şov yapardı. O zamanlar fuar sanat doluydu. Rus Pavyonu, Amerika Birleşik Devletleri Pavyonu oluyordu, teknoloji geldiği zaman merakla bakıyorduk. Bir televizyonu orada gördük. Değişik teknolojiler gelince hep merak içinde oluyorduk.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

1960'lardan sonrasını değerlendirsem, birkaç tane harici hiç artmadı. Ufak tefek rötuşlar hariç Kadifekale aynı Kadifekale, Basmane aynı Basmane, Kahramanlar aynı Kahramanlar. Alsancak'ta, Kordon'da ufak tefek rötuşlar, yollar... Diğer semtlerde ne gibi değişim oldu o ayrı konu. Basmane mesela aynı Basmane, geldiğimden beri aynısını yaşıyorum. Fuarın çevresindeki yapılaşmaya pek etkisinin olmadığını düşünüyorum.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Fuar bir hayaldi, bambaşka bir dünyası vardı. Fuar dönemindeki olaylar bambaşka, fuar sonrası olanlar bambaşkaydı. Fuar dönemlerinde binlerce insan sel gibi fuara gelirdi. Hem dış ülkelerden hem de ülkemiz içinden gelen insanlarla fuarda curcuna olurdu. Fuar dönemleri otellerde yer bulmak mümkün değildi. Otelciler

yer bulamazdı, insanlar dışarıda kalmasın diye teraslarda, sandalyelerde yatırılırdı. Çünkü insanlar dışarıda kaldıkları zaman hırsızlık olayları da oluyordu. Otellerde o dönemler yer yok diyordunuz, adam içeride oturayım bari diyordu, sandalye parası alıyordunuz. Millet doluluklardan yerlerde yan yana yatıyordu. Fuar sayesinde İzmir'deki oteller de arttı.

Uluslararası olduğu için fuara birçok yabancı turist de geliyordu. Neden geliyordu? Ülkesini tanıtmak ve bu yolla ticari amaçlarını gerçekleştirmek istiyorlardı. Bakanları, o ülkenin insanları, zenginleri de fuarı tercih ediyordu. Sonuçta Türkiye'de bulunan teknolojiler de orada yer alıyordu. Traktör ya da daha değişik sanayi ürünleri sergileniyordu. Bir Alman nasıl kendi markasını tanıtıyorsa, Türkiye de bir malını İEF'te tanıtıyordu. Sadece İzmir'in malı değildi ki orada sergilenenler, Türkiye'nin de malıydı. Türkiye geliyordu çünkü fuara. Aydın'dan geliyordu, tarımla ilgili bir makinesini burada sergiliyordu. Gaziantep, Kahramanmaraş farklı bir ürününü sergiliyordu, bütün iller buradaydı. Yabancılar da kendilerinde olmayan ve işlerine yarayacak teknik ürünleri burada bulabiliyordu. Yerliler açısından sanatçılara özlem vardı. Şimdi teknoloji var açıyor, dinliyorsun ama o zamanlar gidip canlı dinlemek zorundasın. Aynı zamanda gidiyordun, yenilikleri de takip ediyordun. Biz İEF'te hem teknolojiyi hem de eğlenceyi görüyorduk.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

İnsanlar buraya geldiklerinde eğlenirlerdi. Şehrin en güzel yerinde, en güzel restorana giderlerdi, denize girerlerdi.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1967'de İzmir'e geldim, o zamanlardan 1980'e kadar turistik katkısı özellikle çok fazlaydı.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

Fuar, şehri de tanıtıyordu. İzmir'deki halkın yanında dışarıdaki yerler de fuarı sahipleniyordu. Mesela Şanlıurfa'da ekonomik durumu iyi olan insanlar gururlu bir şekilde biz İzmir'e, fuara gidiyoruz diyorlardı. Çok büyük bir olay yaşayacak gibi görüyorlardı.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

İzmir, 1960'lar ve 1970'lerde fuar ile bir markaydı. Fuar o zamanlar garibanın da zenginin de geldiği güzel bir yeri.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Ben fuarda lokantaya, restorana gideyim, bir çay içeyim, yemek yiyeyim dediğimde onlar vardı. Şimdi onlar yok, hep seyyara dönüştü. Seyyara dönüşünce de onlar hijyenik olmayan çalışmalar yaptı. Teknolojinin de etkisi var çünkü her şeyi gördük. O zaman televizyon yoktu ki. Görmediğin, merak ettiğin bir şeyi canlı görmek isteyeceksin. Şimdi istediğin şeyi internete yazıp öğrenebiliyorsun. Fuarda artık eski samimiyet kalmadı, özen de yok. 1980'lerden sonra bana göre etkisi yavaşlamaya başladı.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Fuarın bizim için tarihi bir anlamı var.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

Evet. Fuar toplumla kaynaşacak bir yer olabilir. Kültürel ve tarihi kısımları daha çok öne çıkarılabilir, açık hava müzeleri yapılabilir. Mesela metro kazılarında bir ton şey çıktı, fuarda sergilesinler.

KATILIMCI 11

Doğum Yılı: 1953

Doğum Yeri: Samsun

Meslek: Araştırmacı-Kent Gözlemcisi

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 25 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Fuar, hem bir şekilde kentin zirai ürünlerini dünyaya tanıtmak hem de sanayinin olmadığı o dönemlerde sanayileşmek adına önemli bir adımdı. Bunlar fuarın ana amaçlarıydı. Bana göre o zamanın yönetimi bunda başarılı oluyor. İthalat ve ihracat geliyor. Fuarla birlikte bölgede bir hareketlenme olduğu için yerel halkın sahibi olduğu yerler de bundan faydalıyor. Fuara gelen insanlar mesela fuar çıkışı eski İzmir hamamlarında banyo yapabiliyorlar. Özellikle fuar alanı çevresindeki hamamcılar fuar dönemleri öyle iş yapıyorlardı ki... Fuar zamanı randevuyla çalışıyorlardı. Zamanında on sekiz keseci çalıştırıyorlarmış. Şimdi oralarda bir keseci var. Eski dönemlerdeki fuarın etkisini düşünebiliyor musun? Ayrıca şehirdeki demiryolları ağlarının ve tren taşımacılığının gelişmesinde de etkisi var çünkü insanlar buraya tren yolu taşımacılığını kullanarak geliyorlardı.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

İzmir'in eğlence anlayışına katkı sundu. Eskiden İzmirlilerin, hele ki kadınların eğlenebilecekleri bir alan yok denecek kadar azdı. Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda bile kadınlar ve erkekler birlikte film seyredermiyorlardı. Fuarla birlikte kadınlar evlerinden çıkıyor, oradaki etkinliklere katılıyorlar. Özellikle fuar sayesinde kadınların da aileleriyle birlikte fuara gitmeleri, fuarı dolaşmaları hep sosyalleşme yönünden katkı sağlamıştır. Bu bahsettiğim sosyalleştirme etkisi fuarın ilk kurulduğu yıllar. Tabii sonraki yıllarda bu artarak devam etmiş.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Burası bir yangın alanıydı. Yangın alanının imar edilmesiyle birlikte yeni yollar ve meydanlar yapılıyor, yeni oteller, eğlence yerleri açılıyor. Burada otel varsa hareket de var demektir. Çok hareket ve kalabalık vardı. Hareketlerden ve kalabalıklardan insanlar hoşlanmaz. Zaten bunun bir yan etkisi de bu. Çevrede oteller faaliyete geçtikçe bu bölgenin insanları yavaş yavaş buradan ayrılmaya da başladılar. Neden? Çünkü orada yaşayan bazı mutaassıp aileler evlerinin karşısına oteller açılınca orada konaklayanların o süreçteki bazı davranışlarından rahatsız oldu. O yüzden evini satarak, kiraya vererek ya da onlar da belki otele dönüştürerek bölgeyi terk etti. Olumsuz yönü de buydu.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Yerli ve yabancı turistler geliyordu. Yabancılar Efes Oteli'ne ilgi gösteriyorlardı. Ama yerliler çoğunlukta. Fuarla birlikte bölgede bir hareketlenme ve kentin otellerine olan talep var. Eski İzmir evlerinin tıpkı Basmane'deki oteller sokağında olduğu gibi otele dönüştürülmesi, bu bölgenin daha çok İzmir'in yatakhane

durumuna gelmesi hep fuarın ortaya çıkmasıyla başladı. Otellerin dolulukları fuar süresince artıyordu. Yerli turistler İzmir'i, Kordon'u, Kadifekale'yi merak ediyorlardı. Genellikle Anadolu'dan ziyaret eden insanlar, burada gördükleri yenilikleri kendi kentlerine taşımak için fuara geliyorlar ve ilgi gösteriyorlardı. Bir arabayı ya da zirai gereçleri görüyorlar, köylerine ya da kasabalarına götürüyorlardı. İnsanlar dünyaca ünlü, sesini duyurmuş bazı yenilikleri görmek için de fuara geliyordu. İzmir'i onun için de tercih ediyorlardı. Eskiden eğlence yerleri daha yoğundu. Dışarıdan tiyatro grupları daha çok gelirdi, temsiller verirdi. Bunlar için de gelen vardı. Yabancılar da aynı zamanda İzmir'i ve körfezi görmek için tercih ediyordu. Bu kent çok özel bir kent. Körfezi var, turistik bir alan. Kuşadası'na, Foça'ya gidiyorlardı. Fuar da tabii ki bunun için bir vesile oluyordu.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

Buraya gelen kişiler Bergama'ya, o eski İyon kentlerini görmeye gidiyordu. Şu an hepsi enkaz durumda ama o yıllarda kent içerisinde başka dini ve tarihi yapılar var. Eski İzmir camilerini görmeye geliyorlardı. Fuar zamanı İzmir'e gelen yabancıların görmek istediği yerlerden bir tanesi de Kadifekale. O zamanlar orada eğlence yerleri ve restoranlar var, oraya gidiyorlar. İnsanlar aynı zamanda Kadifekale'ye körfezi seyretmek için de çıkıyorlar. Çünkü orada bulunan yerler bir seyir terası. İzmir'e gelen insanlar en azından bir Kemeraltı Çarşısı'na uğrayıp alışveriş yapıyorlar. Şehir içine de büyük katkıları var.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1990'lara kadar bana göre katkısını devam ettirdi.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

Kenti tanıtmak açısından önemli işlev görüyordu. Kenti tanıtmak demek aynı zamanda kentin turizm potansiyelini de arttırmak demek. Fuar bu konuda da çok katkı sağlamış.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

İzmir, 1990'lara kadar fuarıyla bir markaydı bana göre.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

1990'lı yıllardan itibaren bence. Zaman içerisinde fuar süresinin eksilmesi, biraz da panayır havasına bürünmesi insanları yavaş yavaş uzaklaştırdı. Ben şahsen artık o eski heyecanı duymuyorum. Eskiden fuara girdiğiniz zaman öyle mangallarla, kebabçı ocaklarıyla, yağlı is dumanları ve kokularla karşılaşmazdınız. Bunun harici ihtisas fuarlarına ağırlık verilmesinin de etkisi var.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

İnsanlara fuar dediğiniz zaman, İzmir Enternasyonal Fuarı akıllarına geliyor. Çünkü onlar için burası nostaljik bir alan.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İleriki dönemlerde İzmir'in adını daha çok ihtisas fuarları duyurur çünkü eski fuar anlayışı artık yok.

KATILIMCI 12

Doğum Yılı: 1943

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: Büyük Efes Oteli Eski Yöneticisi

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 65 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Özellikle oteller, ulaşım sektörü, taksiciler, bazı kiralık evler fuar süresince çok para kazanırlardı. Fuarın İzmir'e ekonomik açıdan çok katkısı olmuştur. Fuar zamanından önce bir ay, fuar zamanından sonra yine yaklaşık on beş gün, yani aşağı yukarı iki buçuk aylık bir dönemde İzmir, fuardan çok büyük kazançlar sağlamıştır. Fuar yalnızca İzmir için değil, ülkemiz için de önemli bir stant hâline gelmiştir. Ülkemizde üretilen sınai ürünler, tarım ürünleri ve diğer ürünlerin sergilendiği yer olması bakımından da ziyaretçilere çok güzel mesajlar vermiş durumda idiler. Bu sayede ülkemizin ürettiği mallar; sanayi malları, tarımla ilgili mallar yabancıların da dikkatini çekmiştir. Dolayısıyla fuar ihracatta da önemli bir rol oynamıştır. Tabii ki dış ülkelerde sergilenen ürünlerin de bizim ilgimizi çekmemesi mümkün değildi. Eğer ülkemizde üretilmiyor ise onların da ithalatı yapılıyor idi. Hem ithalat hem ihracat açısından önemli rol oynadığı bir gerçek.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Fuar bizim için eğlence ve yeni şeyler görme açılarından önemli bir yerdi.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Fuarın etrafındaki yapılaşma eskiye göre daha kaliteli bir hâle geldi. Küçük bir daireden sırf fuara bakıyor diye 500 bin lira daha fazla para istiyorlar. 1 milyonluk daire, 1 milyon 500 bin oluyor. Bence bölgede yaşayan halk bir ila bir buçuk aylık kısa süreyi memnuniyetle karşılıyordu. Çünkü fuar, İzmir'e canlılık ve hareket getiriyordu. Bu çok önemliydi. Dolayısıyla fuarın civarında bulunan bütün ikametgâhlar ve iş yerleri de bundan şikayetçi değildi. Memnuniyetlerini her vesileyle duyduk, gördük.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Fuar saatleri dışında İzmir civarı da hareketleniyordu. Mesela Çeşme ve Urla gibi İzmir'in merkezine yakın mesafedeki yerler de tabii ki fuar dönemlerinde bundan nasibini alıyordu. Yerli ve yabancı turist yoğunluğu vardı. Otellerde yer bulmak son derece güçtü. Oteller fuar zamanı %100 doluluğa ulaşırdı. Kışın büyük bir düşme oluyordu ama fuar dönemleri İzmir'deki bütün oteller %100 doluyordu. Şüphesiz otel yatırımlarını da etkiledi. Fuarın da etkisiyle Emekli Sandığı tarafından Büyük Efes Oteli inşa edildi, farklı oteller açıldı. Bunlar hep fuar var diye açıldılar. Fuarın mevcudiyeti onlara büyük paralar kazandırıyor.

Yerliler yazın İzmir'e farklı amaçlarla geliyorlardı. Bunlardan bir tanesi fuardaki yerli ve yabancı ülkelerin ürettikleri malları ve teknolojiyi görmektir. İkinci kesim de eğlenmek için geliyordu. Fuardaki sanatçıların ortaya koyduğu etkinlikler gerçekten muhteşimdi. İş için de geliyorlardı. Ticari açıdan düşünülünce ithalat ve ihracat bakımından yeni kesimler tanımak, ufuklarını genişletmek amacıyla tercih ediyorlardı. Bunun yanı sıra yurt dışından gelenler de bizim ürettiğimiz teknolojik gelişmeleri görüp ticari anlaşmalar yapıyorlardı. Yabancılarla bizim yerli üreticilerimiz ya da girişimcilerimiz arasında çok önemli ticari ilişkiler doğuyordu.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

Katılımcı işletme çalışanları Efes'e, Bergama'ya gidiyorlardı. Bu turları biz de organize ediyorduk. Acentelerin Efes, Meryem Ana ve Bergama'ya turları vardı. Biz otelden satardık turları, kişi adedine göre minibüs ya da otobüsle turlar düzenlenirdi. Dışarıdan gelen misafirler mutlaka Kordon'da bir yemek yerlerdi veya Kordon'u ziyaret ederlerdi. Fuar zamanı tabii ki buralarda yer bulmak meseleydi. Kordon'daki restoranlarda yer bulabilmek mümkün değildi. Yengeç Restoran vardı mesela orada yer bulmak meseleydi. Bütün sanatçılar, iş adamları oraya giderdi. Erol'un Yeri vardı, buna benzer birçok nefis restoran vardı. Yabancılar Kemeraltı'na da gidiyordu ama yerliler pek gitmiyordu diye hatırlıyorum.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1960'lar ve 1970'ler. Özellikle turistik katkısı bu dönemlerde fazlaydı.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

Şehir pazarlamasını gelen yerli ve yabancı turistlere para harcatacak yer olarak düşünmek lazım. Oteller, ulaşım, restoranlar, alışveriş merkezleri vb. yerler gelenlerin ilgisini çekiyordu ve buralarda para harcıyorlardı. İzmir'de fuar zamanı önemli paralar kazanılıyordu. Yani şehir pazarlamasına katkı sağlıyordu. Üretilen her şey satılıyordu İzmir'de. Bu hizmet veya mal olsun mutlaka alıcı buluyordu.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

1960'lı yıllarda özellikle çok güzel şovlar vardı. O dönemden 1980'li yıllara kadar şehir İEF ile bir markaydı diyebiliriz.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Bence 1980'li yıllardan sonra azaldı. Fuarı sadece ticari olarak düşünmeye başladılar, otuz günlük süreyi çok buldular, on gün civarına düşürdüler, eğlence yerlerini iptal ettiler. Onlar da iptal edilince yaklaşık on günlük dönemde İzmir çok şey kaybetti.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Çünkü öldürmek istemiyorlar, oradaki stantları, pavyonları değerlendirmek istiyorlar. İzmir'e kısa süreli de olsa bir hareket getirmeye çalışıyorlar, fuarı alışlagelmiş bir davranış olarak devam ettiriyorlar.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

Gaziemir'de düzenlenen ihtisas fuarları bundan sonra İzmir'in adını daha çok duyurur. Çünkü oradakiler çok kapsamlı oluyor. Buradaki fuar artık ilginç olmuyor. İzmir Enternasyonal Fuarı bir girişimdir, bir katkıdır ama diğer fuarlar organizasyon itibarıyla çok kapsamlı, orada çok büyük anlaşmalar oluyor. Buradaki fuarda da ufak tefek anlaşmalar var ama onu yapmasalar da fark eden bir şey olmaz.

KATILIMCI 13

Doğum Yılı: 1958

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: İZFAŞ Eski Müdürü

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 62 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Fuar ithalat-ihracat olarak iki taraflı oluyordu. O zaman fuarın içinde fuar gümrüğü de vardı. Fuara gelecek ülkenin göndereceği mal direkt olarak fuar gümrüğüne geliyordu. O dönemler fuarda sergilenen, Türkiye'de olmayan herhangi bir ürün için mümessillik almak isteyen bir kişi, Türkiye'nin herhangi bir yerinden gelip ikili görüşmelerde bulunuyordu. 100 kişi bu konuda başvuru yapmışsa en uygun olanına mümessillik veriyorlardı. O şekilde ürün de Türkiye'ye girmiş oluyordu. Türkiye'de yapılmış bir ürün varsa da daha çok gelen yabancı heyetlere bunların satışı gerçekleştiriliyordu. Bu satış genelde gıda üzerine, daha çok Arap ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelere yapılıyordu. Fuara katılan yerli işletmeler burada kendilerini tanıtır ve işlerini büyütüyordu ve kendilerini geliştireyordu. Yani ekonomik bölümü çok önemli. Fuara gelenlerin yaptıkları harcamalar yerel işletmeler için de çok büyük gelir getiriyordu. Fuar başlayacağı zaman şehir gelin gibi yenilenirdi. Asfalt yenileme çalışmaları, alternatif yollar, liman geliştirme çalışmaları... Ne gerekiyorsa yapıldı. Tren ve otobüs seferleri arttırılıyordu. Şehre gelen misafirleri ağırlamak için baştan sona her şey düşünülüyordu. İzmir Fuarı olmasaydı zaten İzmir şimdiki hâlde olmazdı. İzmir'in ne limanı, ne demiryolu ağı, ne de karayolu gelişmiş olurdu, hiçbir şey olmazdı. Ayrıca İzmir o zamanlar büyükşehir belediyesi değildi, İzmir Belediyesi idi. Büyükşehir yoktu. Belediye maaş dağıtamazken fuar müdürlüğünden geri ödemek kaydıyla borç para alırdı ve belediye personelinin maaşlarını dağıtırdı. Fuarın geliri o kadar yüksekti ki...

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Tabii her yıl fuarın açılmasını beklersin, her yıl gezersin, yenilikleri görürsün, bilgi birikimin olur, pavyonlardan bir ton broşür toplarsın, onları okursun. Kitapçıklar verirler, onları toplarsın. Bizim için kültürümüzü geliştirme yeri idi fuar. Bu sadece İzmir için değildi, Türkiye'nin bütün vilayetlerinden insanlar için böyleydi. İzmir'in Türkiye'deki diğer şehirlere göre daha çağdaş ve modern olması, insanların daha bilgili ve tecrübeli olmasının sebebi zaten fuar. Tiyatrolar, gazinolar, yeni teknolojileri görme konuları sosyal ve kültürel olarak çok önemliydi.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Birçok kişi evlerine misafir alıyordu. Orada evleri olan kişiler aynı zamanda başka yerlerde yazlığa da sahipti. Oradakilerin çoğu fuar zamanı evlerini kiraya verip yazlıklarına gidiyordu. Dolarla para alıyorlardı. Kahramanlar, Alsancak, 26 Ağustos taraflarında yoğun bir şekilde evlerde kalma durumu vardı. Çevresinde yaşayan insanlar para da kazanıyordu. Genel anlamda fuar dönemi bir şenlik olduğu için balkonda oturup fuarın ışıklarını seyretmek bile bambaşka bir zevkti.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Fuar sadece İzmir'e hitap etmiyordu, Türkiye'nin her yerinden insanlar geliyordu. Yurt dışından da gelenler oluyordu. Yerli turist yabancılara göre daha fazlaydı. Üzümünü satan köylü o parasını fuarda harcıyordu.

Her tür için fuara gelen vardı. Gazinolara ve tiyatrolara gelenler, yeni teknolojileri merak edenler ya da ürün görmek ve satın almak isteyenler... Her kesimden insan geliyordu. Tam rengarenk bir ortam. Yabancılar daha çok ekonomik yönü için geliyordu. Gelenler, Çeşme başta olmak üzere İzmir'e yakın turistik bölgelere de çok uğruyorlardı. Oteller yetmezdi, insanlar Basmane Havuzu'nun çimlerinde uyurdu. Ekici Över Gazinosu'nun arkasındaki çimlerde, fuarın içinde uyurlardı. Yani otelde yer bulamayan parklarda yatardı. Şimdi İzmir'de birçok otel var. Bu oteller niye bu kadar yapıldı? Öncelikle eski dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde tabii ki.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

En başta Kemeraltı. Orayı gezmek, alışveriş yapmak istiyorlardı. Tarihi yerleri geziyorlardı. Efes-Selçuk taraflarını görmek istiyorlardı. Kordon'daki restoranlar doluyordu. Çünkü ya misafirler ya da fuarda ticari bağlantı yapılan iş insanları memnun edilmek için yedirilip içiriliyordu.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1960'lı, 1970'li ve 1980'li yıllar çok yoğun bir ekonomik ve turistik etkisi vardı.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

Şehir pazarlamasına da çok katkı sunmuş. Biz UFI toplantılarına gittiğimizde İzmir'e özel bir ilgi vardır. Fuar sorumluları olarak bu toplantılara yaka kartımızda İzmir Fair yazısıyla katıldığımızda, onu gören UFI genel sekreteri bile gelir, bize yakın ilgi gösterirdi. Dünyanın neresine giderseniz gidin, İzmir Fuarı dediniz mi çoğunluk bilir.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

İEF'in uluslararası anlamda devletleri kabul etmesiyle bana göre önemi başladı. İlk başlamasından 1980'lerin sonuna kadar İzmir, fuarıyla bir markaydı.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

1990'lardan sonra ihtisas fuarlarına yönelme olduğu için etkisi azalmaya başladı. Mesela Mermer Sevgi Yolu vardı. Bu İEF içinden çıktı, ayrı bir mermer fuarı oldu. Otomotiv sektörü yavaş yavaş çekilmeye başladı, ayrı bir fuara dönüştü. Yani hep böyle İzmir Fuarı'nın içinden yeni ihtisas fuarları çıktı, onlara ağırlık verildi. Bu da neden kaynaklandı? Çünkü İEF bir genel ticaret fuarıdır. Dünyada genel ticaret fuarı kalmadı. Bütün dünyada genel fuarları iptal ettiler. Belli yerlerde, belli şeyler vardır. Bunun yanında çoğu insan artık öyle bir yaşam derdine düşmüş ki fuarı düşünemiyor. Ayın sonunu getiremiyor, fuar ona lüks geliyor.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Çünkü o en kötü hâliyle bile yine 1 milyon kişiyi oraya sokuyor. Geçmişten kalan bir gelenek fuar.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İhtisas fuarlarıyla birlikte daha fazla duyurulur o ayrı ama İEF'e de böyle yenilikler ekleyerek her tarafına bir çivi çakar, biraz daha genişletip yeni yeni şeyler bulursan o orijinal fuarı

Dersin ki bu sene elektronik alanı, diğer sene organik ürünler... Ya da yarın dersin ki bilgisayar oyunları, hemen bütün gençleri oraya sokarsın. Böyle ufak tefek rötuşlarla bu fuarı yaşatabilirsin. Bu işlere hep kafa yormak gerekiyor. Çalışılacak, yeni şeyler sunulacak ve fuara bu yenilikleri ekleyeceksin, şehri markalaştırma açısından etkisi sürecek. Diğer taraftan ihtisas fuarları da büyümeye devam edecek.

KATILIMCI 14

Doğum Yılı: 1952

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: Araştırmacı-Yazar

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 68 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Dünyanın farklı yerlerinden gelen tüccarlar fuardaki eşyalara bakıyorlardı ve ikili anlaşmalar yapıyorlardı. İzmir Fuarı, ülkenin ihracat ve ithalat anlaşmalarının yapıldığı en önemli yer oluyordu. İşletmeler de bizim gibi orada olan yenilikleri görüyor ve onu burada yapmaya çalışıyordu. Herkese yeni ufuklar açan, yeni icatları ya da yeni üretilen malları gördüğü yer oluyordu. Matbaacı yeni ambalajı da yeni baskıyı da görüyordu. Gelen kişiler İzmir'de alışveriş yapıyordu, esnafa para kazandırıyorlardı.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

İzmir Fuarı okul gibi insanlara birçok şey öğretmiştir. Dünyayı görüyordunuz, ayağınıza geliyor. Sosyal yönden insanlar için en azından bir hazırlık yapıp, fuara giderken güzel giyinip, fuar alanına gidip gazinolardan, pavyonlardan, çay bahçelerinden ve kafelerden yararlanmak, çok büyük bir parkta böyle bir ortamın içinde olmak zaten sosyalleşmenin bir parçası gibi düşünebilirsiniz. Kültür açısından da sahne sanatları ve müzik kültürüne büyük hizmetler etti. Müzik ve sahne sanatlarında göremeyeceğiniz yığınla insanı makul ücretle bir gecede seyredebiliyordunuz. İnsanların müzik eğitimi, müzik kültürü edinmesine mutlaka katkısı oldu. Bu konserler harici fuara çok sayıda tiyatro da geliyordu. Hem açık hava tiyatrosuna hem de Ayla Bahçesi'ne ve Mehtap Bahçesi'ne geliyorlardı. Devlet tiyatroları her sene Ankara'da oynanan en iyi oyunlarını getirip fuarda sergiliyordu. Devlet tiyatrolarının fuardaki temsillerine baktığınız zaman, tarih boyunca en az kırk ila elli oyununu buraya getirip İzmirliyle sergilediğini görüyorsunuz. Normal şartlarda fuar ve oradaki açık hava tiyatrosu olmasaydı o oyunları oynatma şansı olmayacaktı. O da kültür açısından bir katkıdır. İkincisi, kültür hayatındaki birçok şey fuarla olmuştur. Mesela İzmir'de ilk radyo yayını fuarla gerçekleşti. Türkiye'de radyolar yapılmadan önce, ilk kez fuarın içinde, Atılı Spor Kulübü'nün olduğu bölgede İzmir Radyosu yayını yapılmaya başlandı. Sonra o radyo yayını Türkiye radyolarına katıldı. Yine İzmir'de ilk kapalı devre televizyon yayını fuarda başladı. Yani daha evlerde televizyon yokken fuar içinde kapalı devre televizyon yayını yapıyordu.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Alsancak'ın gelişmesi fuar sayesinde çünkü orası yanan yerler hariç boş bir alandı. Oradaki yerler sonra oluşmaya başladı. Şair Eşref Bulvarı'nın Alsancak'a giden bölümündeki cadde açıldığı zaman etrafında bir tane ev yoktu. Şair Eşref Bulvarı'na en yakın bina Fransız Hastanesi o zamanlar. Sonra o binalar yapılıyor. Mutlaka o binaların para olarak ederinin çok

Bunlardan farklı olarak fuarın gürültüsü, kalabalığı ya da sonrasında çıkan otopark sıkıntısı çevresinde yaşayanlara ayrıca bir sıkıntı çıkartmış da olabilir tabii ki.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

İç turizm açısından da dış turizm açısından da önemliydi. Özellikle iç turizm anlamında fuar müthiş bir pazardı. İstatistiklere bakarsanız, fuarın 3-3.5 milyon ziyaretçiye ulaştığı zamanları görürsünüz, bu günde aşağı yukarı 100 bin kişi demek. İzmir'de ikamet edenlerin başka şehirlerde yaşayan yakınları, akrabaları hep ziyaret için fuar zamanlarını beklerdi. İç turizmde müthiş bir hareketlilik olurdu. Ne otellerde ne de pansiyonlarda yer kalırdı. Başta Ege Bölgesi olmak üzere Türkiye'nin tüm vilayetleri İzmir'e gelirdi. Bütün Ege'de üzüm, pamuk, tütün, susam, incir vb. artık yetişen ne varsa bunların yaz sonu satışının yapıldığı dönemler. Tütüncü tütününü, üzümcü üzümünü, pamukçu pamuğunu sattığı zaman aldığı parayı da yine değerlendirmek üzere fuara gelirdi. Fuara dışarıdan gelen turistler, İzmir'i gezmeye geliyorsa fuara da uğruyordu ama sırf fuar açısından tercih ettiklerini pek hatırlamıyorum. Gelse bile çok azdır bunun sayısı ama iş insanları fuarı tercih ediyordu.

Günümüzde iletişim teknolojileri farklı, insanların birbirleriyle iletişimi gibi ticaret alanında çalışanların da birbirleriyle iletişimi farklı. Artık ürünü görmek zorunda değilsiniz, dünyanın bir ucundan diğer ucuna bir malı internetten sipariş verebiliyorsunuz, görüyorsunuz, özelliklerini de biliyorsunuz zaten. Ama o zamanlar öyle değil. Japonya'nın, ABD'nin, Sovyetler Birliği'nin, Fransa'nın, İngiltere'nin ve bunlar gibi birçok ülkenin ürettikleri malları hep beraber fuarda görüyorduk. Ben adamların Ay'dan getirdikleri taşı, ilk televizyonu, ilk portatif radyoyu hep orada gördüm. İnsanların hayatlarında görmedikleri renk, doku, ışık, müzik... Fuarda çok fazla seyirci alabilen büyük gazinolar vardı. Lunapark, Ekici Över, Akasyalar, Manolya, Mehtap Bahçesi, Çamlık Senar... Bunların hepsi birkaç bin kişilik oturma kapasitesine sahipti. Fuar gazinoları öyle programlar yapıyorlardı ki İstanbul'daki ünlü gazinolarda bile bu kadroların görülebilmesi mümkün değildi. İstanbul dâhil Türkiye'nin hiçbir yerinde fuar gazinolarında yer alan sanatçı topluluğunu bir gecede, bir konser dizisinde görme, izleme şansınız mümkün değildi. Her gazinoda ayrı bir assolist vardı. Bir yerde Ahmet Sezgin, başka yerde Behiye Aksoy, diğer yerde Zeki Müren... Bunları başka bir yerde görme şansın yok. Bir tek fuarda görebilirdin. Fuar o açıdan da önemliydi. Yabancılar da fuarı ekonomik ve ticari anlamda tercih ediyordu. Çünkü Türkiye'nin UFI üyesi tek fuarıydı. O yüzden iş adamları yıllık fuar takvimleri içerisinde buraya gelmeyi kendi portföylerine de yazıp İzmir Fuarı'na ürün satmaya ya da almaya geliyorlardı.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

Alışveriş müthişti. En çok alışveriş yapılan kesim de kuyumculardı. Ondan sonra giyim ve mobilya sektörü vb. şeyler. Kolonyacıardan da çok alışveriş yapılıyordu çünkü İzmir'de ciddi bir kolonya üretimi vardı. Mesela İç Ege'den buraya geldiklerinde, şehirlerine geri dönerken kışın misafirlerine sunacakları kolonyaları İzmir'den alıp götürürlerdi. Bu alışveriş yaptıkları yerler Kemeraltı ve fuarın çevresiydi. Kemeraltı'ndan Basmane'ye kadar olan bölümler ve fuarın çevresi en çok alışveriş yapılan yerlerdi. Konak'ta Saat Kulesi'ni görürlerdi, mutlaka iyi bir restoranda yemek yerlerdi.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

İlk kırk senede müthişti. Şehrin kalkınmasını, insanların İzmir'e akmasını sağlamış. Ama son otuz yılı kayıp. Şimdi tanıtımına katkı koymuyor. Ama eski dönemlerde, özellikle 1970'lerin ortasına kadar hiç tartışmasız katkısı var.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

1960'lı yıllar şehrin fuarla zirve yaptığı dönem. Bir daha o parlıya asla ulaşamadı. Fuarın kendisinin de en parlak ve başarılı olduğu dönem.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Bana göre devam eden İzmir Enternasyonal Fuarı değil, fuardan başka her şeye benziyor. Artık çok kötü bir kasaba panayırı görünümünde. Fuarlık hiçbir şey yok. O eski ülkelerin katılımı falan yok ki. Şimdi şirketlerin katılımıyla, toplanmasıyla gerçekleşiyor. Standartı değişti. İkincisi, içeride hijyenik olmayan her yiyecek maddesinin satıldığı bir yer oldu. Belediyenin sokakta satılmasına izin vermeyeceği şeyler fuarda satılıyor. Açıkta dönerciler, yiyecekler, tozun toprağın içinde sunumlar, kokoreççiler, midyeciler... Vahim bir durum, panayıra dönüyor. Bir öğretisi yok, kocaman bir lunaparka dönmüş. Son yirmi ila otuz yılda gördüğüm fuarlar asla benim gözümde enternasyonal değil.

İletişimin dünyada gelişmesi, renkli televizyona geçilmesi, televizyon yayınlarının bütün dünyayı kaplaması insanların fuar dışında bir yerlerden, bir şeylerden de haber alıp iletişim kurmasını sağlamaya başladı. Günümüzde internet aracılığıyla haberleşiyoruz, her şeyi görüyoruz. O dönemde yeni teknolojiler gelişim gösterince dünyadaki ticaretin formatı değişti. İllaki bir malın fuarda satış alanına gidilip sergilenmesine gerek kalmadı. Fuar bu yüzden kan kaybetmeye başladı. Ama İzmir Enternasyonal Fuarı'nın asıl bitişi İZFAŞ'ın kurulmasıyla başladı. İZFAŞ kurulunca bu tür fuarcılık bitiyor artık diyerek kulvar değiştirdi. İZFAŞ, İzmir'de ihtisas fuarlarına döndü. Dünyadaki standart ile birlikte ticaretin de standardı değişti. Bu değişen standart sadece İzmir'de değil, tüm dünyada İzmir Enternasyonal Fuarı türündeki organizasyonların etkisini bitirdi. Çünkü insanlar her yerde görmeye başladı. Bu tür fuarları vuran bir numaralı araç televizyon oldu. Çünkü televizyonla dünya gözünüzün önüne, ayağınıza, evinizin içine gelmeye başladı.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Bitirmemelerinin sebebi şehir aidiyetine bağlı, İzmirlilerin bir değeri. Ama İzmirli, İzmirliliği bu değerleri korumak zannediyorlar. Bence değil, şehrin yapısı, kimliği alt üst oldu. Şehir kimliğinden çok uzaklaştı, neredeyse kimliksiz hâle geldi. Bu enternasyonal fuar konusunda da aman fuarımız gitmesin diye toplum arasında bir yaygara var. Sanıyorum, hem belediye hem de İZFAŞ yöneticileri toplumdaki yaygaradan ürküp ne olursa olsun devam edelim diye düşünüyorlar.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İEF gelişemez mümkün değil. O tür fuarlar tıkandı. İhtisas fuarlarında da mermer dışında birkaç tane daha konu bulunup dünya

KATILIMCI 15

Doğum Yılı: 1954

Doğum Yeri: Antalya

Meslek: Fuar Eski Yöneticisi

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 50 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Türk imalatçılar ve sanayiciler ürünlerini İzmir Enternasyonal Fuarı'nda teşhir ederdi. Yabancılar da yeni ürettikleri ürünlerini ilk burada sergilerdi. Çünkü İEF uzun yıllardır UFI üyesi olan tek genel fuardır. Daha sonradan üye olanların hepsi ihtisas fuarıdır. Herkes burada ürünlerini sergilediği için büyük bir uluslararası pazar kurulmuş olurdu. Dolayısıyla hem ithalata hem ihracata katkısı olmuştur. Fuar herkese çok önemli bir ekonomik katkı sağlıyordu. Ayakkabı boyacısından kuaförüne, otelinden restoranına, butiğinden dairelerin kiralanmasına, taksi şoförlerine, faytonlara, otobüslere... İzmir'in hem altyapısını hem de üstyapısını arttırdı. Altyapı olarak turizme destek vermiştir ve doğal olarak yabancıların gözünde bir kentin görünümüne katkı sağlamıştır, şehrin vitrinini değiştirmiştir.

Fuarda katılımcı ülkeler bugünkü dille hostes dediğimiz ama o yıllarda eleman olarak bakılan kişileri istihdam ederlerdi, burada yabancı devlet katılımlarında dil bilmek önemliydi. O kadar çok üniversite öğrencisi başvuru yapardı ki... Çeşitli ülkelere talepler fuar müdürlüğüne gelirdi. Yabancı ülkeler; İngilizce, İtalyanca, Arapça, Fransızca bilen eleman arıyorlardı. O elemanlar profesyonel ziyaretçilere tercümanlık yapardı. Dolayısıyla istihdama o kadar çok etki ederdi ki... Düşünün otuz gün boyunca kırk ila kırk beş ülkenin katıldığı bir fuar alanında kırk beş gün ücret alan, yemesi, yol parası içinde olan bir istihdam meydana gelirdi. Burada dostluklar da oluşurdu. Bir sonraki sene o katılımcı devlet aynı kişiyi talep ederdi. Yani fuarda tahmin edilenin üzerinde bir etkileşim gerçekleşirdi. Bunun yanında fuar müdürlüğünde otuz günlük fuar süresi için hemen hemen bir buçuk aylık eleman istihdamı olurdu. Çünkü kapı önlerine danışma noktaları kurulurdu, bilet satış noktalarına elemanlar alınırdu. Kırk beş gün için son derece çok eleman istihdam edilirdi. Bunun yanında ticari anlamda hemen hemen ilk üretimi yapılan birçok ürün İzmir'de piyasaya sürülürdü. Eğer İzmirli buna onay verirse, kullanımı arttırsa o zaman Türkiye'ye dağıtım başlardı. Bu ithal ürünlerde, deterjanlarda bile böyleydi.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

O kadar büyük bir sosyal, kültürel etkisi var ki... İzmir halkı ve çevreden gelenler her türlü yeniliği İEF'te görürdü. Sovyetlerin uzaya gönderdiği uzay araçları burada sergilenirdi. Tabii ki İEF sırasında eğlence sektörü de büyük bir çalışma içinde olurdu. Gazinolar, aile çay bahçeleri ve açık hava tiyatrosunda sanatçılar sahne alırdı. Bu o kadar büyük bir kültürel etkinliktir ki... Organize edilen devlet günlerinde ülkelerin büyük elçileri, milli kıyafetli katılımcıları gelir ve kendi ülkelerinin yemeklerini teşhir ederler, müziklerini lanse ederler ve orada bir kültürel paylaşım yaşan

Kübana'dadır. Daha sonra M. Kemal Atatürk yine der ki: Fuardan çıkan bulvarlara sağlı sollu palmyeler dikiñiz! Bunlar işte fuarın ve yeniden yapılaşmanın İzmir'e katkılarıdır.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

İç turizm açısından müthiş bir artış olurdu. Herkesin hayat hikâyesine ya da biyografisine bakarsanız, hep fuarla kesişen bir noktaları vardır. Bu birçok ünlü sanayicimizin ve ticaret erbabımızın yaşamlarında, biyografilerinde ele alınmıştır, ben tanık oldum. Fuar o zamanlar İzmir'in önünde bir noktadaydı. İç turizm açısından müthiş bir katkı sağlamıştır, özellikle Ege Bölgesi'nden yoğun bir katılım vardır ama Türkiye'nin her yerinden de vardır. Dış turist açısından çok aşırı bir katkı olduğunu düşünmüyorum. Sadece katılımcı ülkeler, onların istihdam ettiği kişiler, çok az da dış turist. Ama bu çok büyük bir katkı değildir. İç turizm katkısı çok büyüktür. Bu sayede oteller de yatırımlarını arttırıyordu. Ama hiçbir zaman yeterli olmadı. İhtisas fuarlarının varlığı otel yatırımlarını daha çok arttırmıştır. Basmane'de otellerin dolu olması İEF sayesinde ama. Oteller tamamen dolu olurdu, evler kiraya verilirdi. Gelen kişilerden yerliler, yenilikleri görmek için tercih ederdi. Her zaman orada bir yenilik görüyorlardı. Bir sanayi ürünü ya da bir sanatçı açısından yenilikten bahsediyorum. Bir sanatçı önce İEF'te sahne alırdı. Organizatörler öyle ayarlardı. Bir ürünün teşhirinde yeniliklerin hepsi İEF'te olurdu. Onları görmek için gelirlerdi. Yabancılar için fuarın ticari yönü ağır basıyordu, onun için geliyorlardı.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

Özellikle yabancı ülke pavyonlarındaki herkes Efes'e gidiyordu. Efes ve Meryem Ana'ya gitmeyen yoktu. Bunların içinde devlet başkanları da vardı, onlara bizler eşlik ederdik. Hepsi Efes'i ziyaret eder ve antik kentleri gezerdi. Bergama'ya giderlerdi. Gelenlerin bir kısmı Kadifekale'ye çıkardı. Kültür turları olarak ören yerlerini gezenler çok fazlaydı. Efes'e özel arabalar kalkardı. Kuşadası'ndaki Kısmet Otel'de öğlen yemeği yerlerdi. Ağırlıklı olarak fuardan alışveriş yaparlardı. Kordon'daki restoranların dolu olmasının yanında şehrin farklı yerlerindeki restoranlar da bu hareketten faydalanırdı.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1970'ler diye düşünüyorum. Çünkü en çok katılımların olduğu dönem.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

Bir kere o zamanlar Türkiye'nin UFI üyesi tek fuarı olduğu için bütün üye ülkeler İzmir'i tanıyordu. Ben UFI Kongresi'ne birkaç kez fuarı temsilen gittim, İEF'in orada çok itibarı vardı. Fuarın ticari yapısını bildikleri için dış ülkelerin büyük bir saygısı vardı.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

İzmir'in marka şehir olmasında İEF'in de katkısı var. İzmir şu an da marka bir şehirdir. İzmir'in marka bir

İzmir'de oluştu; ilk turizm fuarı, ilk tarım fuarı, ilk mobilya fuarı... İhtisaslaşma başladıkça Türkiye'yi de İzmir'i de etkiledi. Dolayısıyla ihtisaslaşma ile birlikte İEF'in de performansı düşmeye başladı. İEF gibi bu ölçekteki fuarlar ihtisaslaşma olunca çaplarını kaybettiler. Belki çok özel çalışmalarla yenilenebilirler. Ancak bu fuarların içinde çalışmış bir yönetici olarak öz eleştiri yapacağım. Bu tür organizasyonlar belediyelerle olmuyor. Belediye başkanı dört yılda bir değişince yeni gelen belediye başkanının ve onun atadığı yöneticilerin fikri etkili oluyor. Dolayısıyla burada bir vizyon meselesi ortaya çıkıyor. Bir devamlılık olamıyor. Birinin yaptığını öteki bozuyor, öteki geliyor onunkini bozuyor. Devamlılık olmadığı için İEF ilerleyemiyor. Bu da önemli bir etkidir.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Çünkü hepimizin nostaljide İzmir Enternasyonal Fuarı ile bir anımız var. Geçmişten bugüne yıllardır olan bir şeyi yok edemezsiniz. Cumhuriyetle eş değerdir İzmir Enternasyonal Fuarı, Atatürk'ün emriyle kurulmuştur. Onun vizyonunun burada yansımaları müthiştir. Türkiye'de yolların, fabrikaların olmadığı bir devirde ticaret ve kalkınmanın sağlanabilmesi için nasıl bir vizyondur ki bu fuarın kurulmasını emretmiş, tavsiye etmiş ve öngörmüştür. Bunun yaşatılması gerekir ne olursa olsun. Az sayıda katılımcı ülke bile olsa devam ettirilebilmelidir.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İEF çok köklü yatırımlar ve değişikliklerle duyurabilir. Eskiye olduğu gibi yaşatarak ve bir nostalji olarak gerçekleştirilebilir. Devletlere ilk ürettiğiniz ürünü yine burada teşhir edin gibi çağrılar yapılabilir. İEF ile bu kadar anıları olan insanların yaşamına fuarı eski hâliyle katabilirsek çok güzel olur. Ama belediyelerle asla olmaz. Bugün benzer ortamı yaratmak için geçmişin İEF ruhuna sahip insanları bir araya getirmek gerekir. Mesela Sancar Maruflu İzmir'in belleğidir. Keşke tekrar göreve getirilse fuarda, Kültürpark'ta. O ekibini kurmalıdır ve ona al bu anahtar senindir, belirli bir süre veriyorum deseler. Çok önemli bir isimdir, kendisinden faydalanmak lazım. Ama dünyada da ihtisaslaşmaya doğru hoyratça bir gidiş var. Bu kadar yoğun bir gidiş olduğunda ihtisas fuarlarının tartışılmaz etkisi daha fazla olacaktır. İzmir'de çok değerli iki fuar vardır; mermer fuarı ve gelinlik fuarı. Bu fuar zamanlarında bir konuğumuz gelecekse biz üç ay öncesinden yer ayırırız. İzmir ve Çeşme'deki oteller dolu olur, yer bulunmaz. İhtisas fuarlarının ışığını daha yüksek görüyorum ama İEF'e nostaljik kimlik kazandırılırsa, herkes yüreğini koyarsa neden olmasın?

KATILIMCI 16

Doğum Yılı: 1943

Doğum Yeri: Aydın

Meslek: Fuar Eski Müdürü

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 68 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Fuara gelen yabancılar ile ülkemizdeki iş insanları arasında ticari anlaşmalar yapılır

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

O zamanlar televizyon olmadığı için herkes gelip Zeki Müren'i, Ajda Pekkan'ı fuarda seyredebiliyordu. Bir İzmirli o dönemler gidip İstanbul'a seyredebilir mi bunu ? Seyredemez. Bunun yanında ziyaretçiler gelip yeni şeyleri de görüyorlardı.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Genel olarak olumlu yönde etkisinin olduğunu düşünüyorum. Fakat fuar dönemlerinde o çevrede yaşanan gürültü ve kalabalık da olumsuz yönden etkiliyordu. Gürültü ortaya çıkıyordu maalesef. Çevreden rahatsızlık sesleri geliyordu ama bunu da kesmenin imkânı yok. Hırsızlık olayları, dilenciler çoğalıyordu çünkü hepsi fuarı bekliyordu. Çok iyi niyetli kişiler vardı, onları dolandırmaya kalkan kişiler oluyordu.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Yüzde seksen ila yüzde doksanı iç turizm. Dış turizm biraz azdı maalesef. İç turizm çok çok yüksekti. Tüm Türkiye'den gelenler vardı. Fuardan daha iyi bir reklam olamazdı. Yerli turistler fuarda yepyeni şeylerle karşılaşlıyordu. Şanlıurfa'da, Van'da veya başka herhangi bir yerde göremeyeceği şeylerin hepsini fuarda toplu olarak görüyordu. Hepsinden broşür topluyorlar, sonra o broşürlerden fiyat alıp kendi içlerinde değerlendiriyorlardı. Bir zamanlar İş Adamları Haftası da düzenleniyordu. O da bayağı bir etkili oldu. Sadece iş adamlarına açık saatler koyuldu. Akşam saatleri dışında oluyordu. Fuarın normal saati akşam altıda açılıp gece bir ya da ikiye kadar devam ediyordu. İş adamları da bu saatten daha önce belirlenen saat aralıklarında geliyordu. Türkiye'nin her yerinden bu amaçla gelenler oluyordu. Eğlence sektörü önemliydi. Herkes fuara gelecek sanatçıları merak ediyordu. Bütün eğlence yerleri ve gazinolar tıklım tıklım dolu oluyordu. Millet eğlenmeye, dinlenmeye geliyordu. Eğlenirken de fuarda para harcıyordu. Yabancılar sadece ticari yönü için geliyordu. Otellerde doluluk %100 oluyordu. Otellerde yer bulamayan, münferit gelen kişiler doluluklardan parklarda yatıyorlardı, tabii ki havalarda da müsait oluyordu. Bunun yanında otel yatırımlarını arttırdığını da söyleyebilirim.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

Özellikle yabancı devlet pavyonlarında görevli olan kişiler gidilebilecek yerleri bize soruyorlardı. Kuşadası, Selçuk, Efes gibi yerleri söylüyorduk. Onlar da kendi pavyonlarına gelen yurttaşlarına bu yerler hakkında bilgi veriyorlardı. Fuara gelenler işlerini aşağı yukarı üç günde bitiriyorlardı, bu sefer de çevreye gidiyorlardı. O açıdan da fuarın katkısı oluyordu. Kemeraltı'nı geziyorlardı, gelenler arasında özellikle yabancılar ya fuarın içindeki restoranları tercih ediyorlardı ya da Kordon'daki restoranlara gidiyorlardı. Oradaki restoranlar da dolu oluyordu diyebiliriz.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

1960'lar ve 1970'ler.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlam

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

Yabancı devlet katılımlarının zirve yaptığı dönemde bence markaydı. 1970-1980 arası diyebiliriz.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

Ne zaman ki bu fuar kotası kalktı, fuar da özelliğini kaybetti. 1980'li yıllardan sonra önemi azalmaya başladı. Bu azalma kişilere bağlı değil de hükümetin politikasına bağlı olarak gerçekleşti. Artık dışarıdan almaya değil de yavaş yavaş biz ihraç etmeye başlayalım düşüncesi ağırlık gösterdi. Bizim ticaret bakanlığımız fuara bir ticaret kotası ayırıyordu. Yabancı devletlere, sen malını getireceğin zaman bunu sadece fuar üzerinden Türkiye'ye ihraç edebilirsin diyordu. Dolayısıyla yabancı devletler de o kotada belirtilen malları satabilmek için fuara katılıyorlardı. Sonra fuar kotası kalktı, yabancı devletler neden fuara gelsin? Gelmemeye başladılar. Ben nasılsa malımı Türkiye'ye her şekilde satıyorum diyerek fuara katılmıyorlardı. Ama fuar kotası olunca o malı bize satabilmek için mutlaka fuara katılıyorlardı. O yüzden ekonomik etkisini yitirmesinin temel sebebi fuar kotası. Ayrıca bununla bağlantılı olarak ihtisas fuarlarına yönelik çalışmalar başladı. İlk olarak tarım makineleri fuarı açtık, daha sonra ihtisas fuarları devam etti. Şimdi de Gaziemir'e taşındı, orada devam ediyor. İhtisas fuarlarının artması ile genel fuarların etkisi azalınca İEF'in etkisi de azalmaya başladı. Gelen turistler de eğlence kısmı önemini kaybettiği için tercih etmemeye başladı. Televizyon çıkınca dolayısıyla o eğlence yerleri de eski öneminden uzaklaştı. Fuarın önemini o da azalttı.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Gelenek olarak devam ettiriyorlar. O geleneği bozamazsınız. Yine az da olsa yerel esnafa ve çevredeki bazı firmalara katkısı oluyor. Eski seviyede olmasa bile katkısı mutlaka var.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İhtisas fuarları daha çok marka olarak duyurur bunu hiç düşünmeden söyleyebilirim. Artık dünyada genel fuar kalmadı. Hiçbir yerde genel fuar göremezsiniz, belki az sayıda vardır ama onların da pek önemi yok. Çünkü iletişim o kadar çok genişledi ki internetten her şeyi öğrenebilirsiniz. Ben şu anki pozisyonuyla ihtisas fuarlarının geliştirilmesinden yanayım. İEF'in geliştirilmesi ve bu konuda şehre destek sağlaması çok çok zor.

KATILIMCI 17

Doğum Yılı: 1940

Doğum Yeri: Ankara

Meslek: İş İnsanı

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 66 yıl

1. İzmir Entern

sergilediği ürünleri burada yaptığınız bağlantılar doğrultusunda ithal edebiliyordunuz veya yabancı ülkeler açısından bakarsak Türkiye'ye ihraç edebiliyordunuz. Devlet bununla ilgili döviz tahsisini yapıyordu.

İzmir'de o zamanlar yaşayan 600-700 bin insan varsa en az 1 milyona yakın insan da İzmir'in çevresinden ve Türkiye'nin çeşitli yerlerinden İzmir'e geliyordu. Bu da İzmir'deki esnafa, otellere, çeşitli iş yerlerine muazzam bir ekonomik katkı sağlıyordu. Mevsimsel bir olaydan bahsediyoruz. Fuar zamanı İzmir'de çok ciddi bir ekonomik patlama oluyordu. Ama bunu turizm iş gücü patlaması olarak da düşünmek lazım. O canlılığın Ağustos-Eylül ayları içinde İzmir'e getirdiği ekstra bir istihdam vardı. Fakat bunu dönemlere yayamazsınız. Tamamen dönemseldi. Ayrıca altyapı geliyor, bir şehir imar ediliyor. Neticede İzmir'in göbeğinde çok geniş bir fuar alanı İzmir'e kazandırılıyor. Daha önce böyle bir alan yok. O sebeple altyapıya da katkısı olmuş diyebiliriz. Aynı zamanda buradaki sanayi tesisleri fuardan ithal ettikleri malların benzerlerini kendileri de üretmeye çalışıyor ve üretiyordu. Kendilerini geliştirme fırsatı buluyorlardı.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

İnsan kitleleri açısından da çok ciddi bir yenilik merkezi oluyordu. İnsanlar hayatlarında ilk defa Hollanda Pavyonu'nda bir süt sağma makinesi görüyordu. Pirelli Pavyonu'na giderseniz, oranın arka bahçesinde Dünya Kupası maçları oynatılıyordu. Bunu Türkiye'de hiçbir yerde, hiçbir şekilde seyretme şansınız yoktu. Pek çok makine ve teçhizat yabancı ülke pavyonlarında, buna Almanya, Rusya, ABD dâhil, teşhir ediliyordu. İnsanlar orada ilk defa fuar zamanı ve fuar içinde açılan pavyonlarda gördüler. Dolayısıyla Türk halkı için çok ciddi bir bilgi, görgü yeri idi. O stantlarda, pavyonlarda makinelerin, teçhizatların broşürleri vardı ve bunlar kapışılırdı. Yani insanlar bu broşürleri toplar, evine götürür, inceler, okurlardı. Türk halkına ciddi bir kültürel katkısı vardı. Türk halkı birçok şeyi İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde ve onun pavyonlarını gezerek, görerek öğrenmiştir, ilk defa keşfetmiştir.

Ülke katılımları olduğu için fuara birtakım yabancılar da geliyordu. Daha fuar açılmadan on gün önceden geliyorlar, gümrükten mallarını çekiyorlar, pavyonları düzenliyorlar, fuar bittiğinde de toparlayıp gidiyorlar. Bu aşağı yukarı elli gün falan sürüyor, bir ay sürmüyor. Bir yığın yabancı geliyordu. Pavyonların yöneticileri, orada görevli insanlar, temsilciler bu kentte yaşıyor. Ama onların bir yaşam tarzı var. O insanlar yavaş yavaş şehre entegre olmaya başlıyorlar. Netice itibarıyla yabancılarla olan etkileşim şehrin görgüsünü artırıyor. İnsanlar onların kılığından, kıyafetinden, davranışından ya da beraberinde getirdiği bir transistörlü radyodan etkileniyor. Çünkü o dönemlerde Türkiye'de bunlar yok. Yabancıların bunlara benzer alışkanlıklardan, durumlardan buradaki kişiler etkileniyor. İzmir batılılaştıysa biraz fuarın biraz da NATO'nun etkisi gibi şeylerden olmuştur.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

mallar satılmış, anlaşmalı olarak paranın bir kısmı alınmış. İnsanlar için sonbahar, kış gelmeden fuar bir fırsat oluyordu. Gidecek biraz görecektik, gezecektik, alışveriş yapacaktık. O yüzden tarımla uğraşanlar için çok büyük bir fırsattı. Ama dış turizm açısından bir etkisinin olduğunu söylemek yanlış olur. Fuarda ürünlerini sergilemek için gelen yabancı ülkelerin görevlileri hariç. İşin tamamen ekonomik ve ticari yönünü düşünen, fuarla ilgili olan kişiler yabancılardan gelenleri oluşturunca. Ama bu çok önemli bir dış turizm etkisi olarak kabul edilemez.

Ben otellerin bazılarının fuar dönemlerinde çatıya yirmi ila otuz yatak koyup insanları açık havada yatırdıklarını bilirim. O zamanlar çatı açıktı ve düzdü, bunun için müsaitti. Otel yatırımlarını da kesinlikle etkiledi. Zaten Basmane çevresinde o kadar otelin olmasının sebeplerinden bir tanesi de fuardır. Sadece Basmane'ye bak. Oteller sokağının oradaki evlerde ve konaklarda eskiden birtakım insanlar yaşıyordu. O sokaktaki bütün evler ve konaklar otel oldu. Neden oldu? Fuar zamanı ortaya çıkan ihtiyaçtan oldu.

Yerlilerin fuarı tercih sebeplerinden biri teknolojileri görmeleri idi. Bunun harici fuarın başka bir özelliği de vardı. Fuara bir süre sonra 1.500-2.000 kişinin oturduğu bahçeler yapıldı. Bu bahçeler sanatçılar getirdi, bu sanatçılar şehre bambaşka bir canlılık sağladı. Sadece onlar için dahi gelirlerdi. Fuardaki açık hava tiyatrosu otuz gün doluydu. Karşılıklı bahçeler birbirine rakip olurdu. Bir tanesinde Zeki Müren, diğerinde Ajda Pekkan... Mogambo'da başka, Kübana'da, Golf Gazinosu'nda başka... Korkunç bir canlılık vardı. Bu insanların eğlenecek, bir miktar da çocuklarını eğlendirecek fuar dışında başka imkânları yoktu ki.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

Fuara gelen insanlar gündüz şehrin içine yayılıyordu. Bundan sadece Basmane değil, Kemeraltı'na kadar bütün o alandaki alışveriş merkezleri hep yarar görüyordu. İç turizmin sağladığı canlılık ve onun beraberinde getirdiği alışveriş bütün küçük sektörü, esnafı etkiliyordu. Özellikle küçük lokantalar, yeme-içme yerleri, büfeler ve tabii ki oteller fayda sağlıyordu. Yerli turistler açısından gelen insanlar, en az bir ya da iki gece kalıp şehrin ekonomik hayatını da canlandırıyorlardı. O dönemde şehir içinde İnciraltı'nda iki plaj vardı. Buralara yerliler daha çok gelirdi, yabancılara çok nadir görürdüm. Bu ikisi yerlilerin en çok kullandığı plajlardı hatta kalabalıktan yürülemeyecek hâle gelmişlerdi. Zaten İnciraltı'na direkt vapur seferleri vardı. Ama yabancılar oraya çok itibar etmezdi, onlar Kuşadası ve Çeşme taraflarına giderdi. Kültür turları olarak da Efes'e ve Bergama'ya uğruyorlardı. Restoranlar, şimdiki gibi fazla değildi, sınırlı sayıdaydı ama bunlar fuar zamanı tamamen dolardı.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

1980'lerden sonra tamamen bitmeye başladı. Ülke dışarıya döndü, tamamen ihracatçı bir ülke olmaya, bütün dünyaya açılmaya başladı. Dolayısıyla fuarın getireceği ekstra bir şey kalmadı. Bence fuar artık orada tamamen bitmeye başladı.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

İzmir çok enteresan bir şehir, burada yaşayanların büyük bir kısmı da entelektüel kapasitesi yüksek, vasıflı insanlar. Bunlar aynı zamanda çok ciddi bir eleştirel lobi oluşturuyorlar. Bu eleştirel lobiden çekindikleri için bence fuarın devamının sağlanması. Çünkü bunu kaldırmaya kalksanız, İzmir'in kaç yıllık enternasyonal fuarını kaldırdılar, tamamen bitirdiler diyen çok olacak.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

Yok o devir bitti, kapandı. İhtisas fuarları önde artık.

KATILIMCI 18

Doğum Yılı: 1950

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: Turizmci-Akademisyen

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 51 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

O dönemdeki fuarcılık anlayışı ve Türkiye için uluslararası öneme sahip bir fuar olması dolayısıyla dünyanın çeşitli ülkelerinden ve bölgelerinden ticari, ekonomik ve sanayi ürünlerinin teşhir edildiği bir yerdi. Türk müteşebbisler ile muhtelif yabancı kurumların, muhtelif sahalardaki ekipman üretimlerinin satımı, alımı ve bazı malların Türkiye'de imalata geçilmesi konularında, fuar fayda getiren bir konumdaydı. Sümerbank ve Tariş gibi birçok yerli kuruluşun ürünlerini de fuara gelen yerli halkın dışında yabancı ülkelere gelen çeşitli iş adamlarının da ilgiyle takip ettiğini, ihracat ve ithalat bakımından fayda sağladığını düşünüyorum. Çeşitli esnafın ve işletmelerin fuar döneminde kendi ürettikleri; el sanatları, yerli ürünler, organik ürünler, tarım ürünleri, reçel, zeytin, zeytinyağı gibi birçok şeyi rahatlıkla pazarlayabilme imkânlarının doğduğunu söyleyebilirim.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın yerli halka yabancı pavyonları gezerek o günün şartlarında yeni üretilen cihazları, ekipmanları tanıma fırsatı vermesinden dolayı değerli bir faktör olarak öncülük yaptığını düşünüyorum. Yerli halk, yabancı pavyonlar sayesinde o günün şartlarında dünyadaki ekonomik gelişmelere tanık oluyorlardı. Fuar o dönemlerde insanların sosyal etkinlik ve eğlence açılarından geliş

Fuarın çevresinde pastahane, büfe, kafe ve restoranların arttığını, yakın bölgelerdeki bu açıdan olumlu gelişmeleri gözlemleyebildiğimi düşünüyorum. Bunların artışını da olumlu etkisi olarak söyleyebilirim.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Şimdi o dönemlerde yeni açıldığı ve enteresan olduğu için çok gelen vardı. Özellikle tarım işçimizin para kazandığı, çok yoğun tarım yapan Söke, Salihli, Tire, Manisa, Torbalı gibi yerlerden aileler gelip hem hafta sonu otellerde konaklıyor hem de birkaç gün fuarı gezip dönüyorlardı. Bu nedenle o yıllarda özellikle fuar süresince Basmane civarındaki kırk ila elli odalı küçük otellerin hemen hemen hepsi iş yapıyordu. O dönemlerde İzmir'in altyapısında yeterli konaklama yatırımları olmaması nedeniyle fuar dönemlerinde gelen konukların Kuşadası, Çeşme, Seferihisar, Dikili, Bergama civarı yerlerdeki tesislerde de konakladıklarını biliyoruz. Yüzde seksen ila yüzde seksen beş yerli, yüzde yirmi ila yüzde on beş dışarıdan gelen kişilerin olduğu bir noktada fuar ziyaretlerinin gerçekleştiğini düşünüyorum. İstanbul'da bulunan popüler sanatçıların fuardaki çeşitli gazinolarda ve mekanlarda, yemekli-yemeksiz konserlerine olan büyük ilgi, İzmir halkı ve çevre illerden gelenler için eğlence açısından çekici unsur oluyordu. Aynı zamanda yeni üretilen cihazları, ekipmanları tanıma fırsatı vermesi de değerli bir faktördü.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

İzmir'e fuar zamanı gelen yerli turistlerin ve az sayıdaki yabancı turistlerin birkaç saatliğine bile olsa Kemeraltı'na gittiğini hatırlıyorum. Eskiden Kemeraltı şimdiki gibi bir yapıda değildi. İzmir'in yerlisi olan kişilerin dükkan işlettiği, çok daha şirin, sıcak, şeffaf, dürüst satışların yapıldığı bir yerdi. Hakikaten bu nedenle alışveriş açısından büyük bir çekiciliği vardı. İnsanlar fuar zamanları Karşıyaka tarafına da çok giderlerdi. Fuar zamanlarında daha sık vapurlar koyarlardı. İzmir'e fuar amaçlı gelen insanların çoğu o yıllarda vapurla Karşıyaka'ya geçip oradaki kafeteryalarda otururlar, Karşıyaka Çarşısı'na girer, bir şeyler bakarlar ve sonra dönerlerdi. O dönemki vapurlarla Konak-Karşıyaka arası vapur seyahati yaklaşık otuz dakikayı bulurdu, o ayrı bir zevk verirdi. Yavaş vapurda çaylarını içerek, yudumlayarak giderlerdi. Özellikle o yıllarda Kordon'da peş peşe balık ağırlıklı restoranlar açıldı. 1979-1990 arasını değerlendirirsem, o restoranlar her türlü yerli ve yabancıların odak noktası olmuş yerlerdi.

6. İzmir Enternasyonal Fuarı size göre şehre hangi dönemlerde daha çok katkı sağlamıştır?

Bana göre 1965-1985 arası en hareketli, ekonomik katkı sağlayan ve ilgi çekici dönemiydi. Özellikle bu dönem arasında fuarda yabancı katılımların zirve yaptığını da düşünüyorum.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

1990'lı yıllarda önemini kaybetti. Fuar süresinin kısaltılması bana göre önemini kaybetmesinin nedeni. Fuar süresi kısaltıkça artık enteresanlığını kaybetti, katılım azaldı, fazla yapacak bir şey yok gibi düşünceler halk arasında çok konuşuldu.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

Fuar bir gelenek ve miras İzmirliiler açısından.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İhtisas fuarları dünya genelinde çok ön plana geçti. Ama İzmir Enternasyonal Fuarı mekanları ve fiziksel konumuyla bir değişikliğe uğratılabilirse niçin olmasın? İzmir Enternasyonal Fuarı'nın süresinin kısaltılması yerine bir aydan iki aya çıkartılsaydı, uzun süreli, çeşitli ve daha fazla etkinlikleri içeren bir organizasyon şekline gidilseydi daha ilginç ve çekici olabilirdi diye düşünüyorum.

KATILIMCI 19

Doğum Yılı: 1949

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: Akademisyen

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 71 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Her yıl ülkeler ürünlerini getirip İzmir'de sergilerdi. Fuar, Türkiye'deki firmaların ithal edecekleri ürünleri gördükleri, ilişki kontakları sağladıkları bir ortam oluşturma görevine sahipti. O zamanlar ağırlığı ihracatta değildi. Fuar geçmiş dönemlerde yüzde yetmiş ile yüzde seksen ithalat ürünlerinin sergilendiği bir özellikteydi. Yüzde yirmi ile yüzde otuz da ihracat ürünleri sergileniyordu. Her ne kadar fuarda yabancı ürünlerin ağırlıklı şekilde sergilenmesi söz konusu olsa da yerli işletme sahipleri oradaki birtakım ürünleri görerek, bazı şeyleri satın alarak onları taklit ediyorlardı. Oradan kalıplar çıkarabiliyorlar ya da fuardaki yabancı üreticilerden bilgi alıyorlardı. Yerli üreticiler için fuar bir rehberdi ve oradan yararlandıkları birtakım olumlu sonuçlar ortaya çıkıyordu. Baktığınız zaman büyük bir alanda, alışveriş yapılan yüzlerce stant vardı. Paraşüt kulesinin etrafında küçük reyonlar kiralanırdı, orada küçük üreticiler de satışlarını yapıyorlardı, kendi ürünlerini teşhir ediyorlardı. Tabii ki oradaki organizasyonu sağlamak için istihdam da gerekiyor. Bir sergi alanı açtığınızda orada çalışacak ya da gazinolarla gelen kişilere hizmet edecek eleman gereksinimi oluyor. Bu gibi sebeplerle çok büyük bir istihdam etkisi vardı. Ama fuarın açıldığı dönemi içeren kısa süreli bir istih

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

İEF yabancı ülkelerdeki gelişmelerle ilgili olarak bize bir fikir veriyordu. Oraya İzmir içinden ya da dışından gelenler, fuarı gezerek en azından gelişmeler hakkında bilgi sahibi oluyorlardı. Diğer taraftan sosyal olarak çok hareketli bir dönem. Eğlence yerlerinin açılması, Türkiye'nin her yerinden büyük sanatçıların gelmesi... Sanatçılar akşam altıdan gece bire kadar oradaki eğlence yerlerinde çıkıyordu. Bu hem parasal olarak büyük bir hareketlilik yaratıyordu hem de oradaki sosyal hayatı canlandırıyorlardı.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Genele baktığımızda olumlu etkisini görüyoruz. Çünkü İzmir'in gelişimi sırasında o kısımlar yangınlık bir alandı. Fuarın gelişimiyle birlikte bu yerler giderek şu andaki lüks semtler hâline geldi. İzmir'in gelişimine olumlu katkı vermiş, olumsuzluk hiç yok. Aksine oradaki hırsızlık vb. kötü şeyleri o bölgeden uzaklaştıran bir özelliği var.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Dışarıdan yabancı turist çeken bir faaliyet değildi. Oraya gelen yabancılar, ülke pavyonlarındaki görevli kişiler veya firmaların temsilcileriydi. Ama iç turizm açısından çok önemli bir çekim gücü yaratıyordu. Bir kere civar illerden gününbirlik olarak gelen sayısı çok fazlaydı. İzmir, o dönemde Türkiye'nin eğlence merkezi konumundaydı. Eski dönemlerde televizyon olmadığı için sanatçılara ulaşabilmek çok söz konusu değildi. Zeki Müren'in gelişi bile çok sansasyonel olurdu. Zeki Müren Manolya Bahçesi'nde çıkacak diye millet aylar öncesinden bilet alırdı. Tabii ki sırf eğlence değildi. Geldikleri zaman bütün pavyonları da geziyorlardı. Akşam da restoranlarda yemeklerini yiyerek yiyecek-içecek yerlerinde ve gazinolarda günlerini geçiriyorlardı. Harcama eğilimleri oldukça yüksekti. Uzaktan gelenlerin konaklaması da söz konusuydu. Konaklayanlar birkaç gün kalıyordu. Dolayısıyla fuar, İzmir için önemli bir para girişi sağlıyordu. İç turiste yönelik olduğu için onlar genelde Basmane'deki oteller sokağında kalıyorlardı. Hatta o zamanlarda Basmane otellerinde doluluklar nedeniyle çatıya yatak koyuyorlardı. Her gelir grubundan kişiler geldiği için parası daha müsait durumda olanlar Efes Otel'i'nde ve İzmir Palas'ta kalırken diğerleri daha ucuz nitelikli bu tip otellerde kalıyorlardı. İEF ile birlikte otel sayısında da bir artış görünüyordu. Ama olay çekiciliği olduğu için bir ila bir buçuk aylık bir dönemde talep %100 oluyordu. Ama ondan sonraki aylara bakıyorsanız, on buçuk ila on bir ay doluluklar yüzde otuzlardaydı. Talebin yönlendirdiği yatırımlar olarak baktığımızda çok fazla yatırım yapılması söz konusu değil.

5. İzmir Enternasyonal Fuarı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin şehirde fuar dışı yaptıkları faaliyetler nelerdi?

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

O zamanlar İzmir'in büyük bir tanıtımı yok. 1960'lı yıllarda İEF ile özel bir tanıtım yapıldığını da zannetmiyorum. Ama gazete ve diğer yazılı basında yer alan haberler vb. şeylerle duyuruluyordu.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

İzmir Enternasyonal Fuarı'nın şehrin marka olmasında etkisi çok fazla. Turistik ürün çeşidi olarak fuarın çekim gücüyle geliyordunuz. 1960'lar, 1970'ler ve 1980'ler bana göre şehrin İzmir Enternasyonal Fuarı ile marka olma dönemi.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

1990'lı yıllardan sonra ihtisas fuarlarının etkisi arttığı için eski özelliği kalmadı.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

İEF İzmir'in sembollerinden bir tanesi, bu yıl seksen dokuzuncu kez yapılacak. Bunun devam etmesinde fayda var. İEF bizim için bir miras. Şu an sürdürülmesinin nedeni, eski bir kültürel zenginliğin ve çekim gücünün vefa borcu olarak korunması. O yüzden bu devam edecek.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İEF ağırlığa sahip bir çekicilik değil artık. Günümüzde asıl çekiciliği yaratan unsur ihtisas fuarları.

KATILIMCI 20

Doğum Yılı: 1952

Doğum Yeri: İzmir

Meslek: İZFAŞ Eski Müdürü

İzmir'de Toplam İkamet Etme Süresi: 68 yıl

1. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın İzmir'e ekonomik katkıları neler olmuştur?

Sanayi, teknoloji, ekonomi ve turizme büyük katkıları oluyordu. Dolayısıyla önce İzmir sonra da Türkiye'nin yegâne fuarı olduğu için ülkemize fayda sağlıyordu. Buraya katılan devletlerin sergilediği ürünler açısından yaptığı ithalat ve ihracatı düşünürsek, dünya ekonomisine de büyük bir katkısı oluyordu. Bunun yanında şehrin altyapı gelişimine fayda sağladı. Ayrıca Kültürpark içindeki bütün işletmelerin yaz aylarında bütün istihdamı yavaş yavaş artmaya başladılar. Fuar zamanı bu hemen hemen üç katına çıkardı.

2. İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal ve kültürel olarak İzmir halkına ve fuar ziyaretçilerine ne gibi katkılar sunmuştur?

Kültüre fevkalade etkisi oldu çünkü fuara Rusça, İtalyanca, Fransızca, Çince, Japonca gibi birçok farklı dili konuşan insanlar geliyordu. Pavyonlarda o ülkelerin insanları çalışıyordu. Dolayısıyla sosyal ilişkiler, arkadaşlıklar, dostluklar kuruldu. İzmirli insanlar onları, onlar İzmir'i tanımaya başladı. Muhteşem bir kültürel ilişki ortamı oldu. Dünya Kupası maçları açık sinema hâlinde gösterilirdi. Sinema makinesi kurarlardı, çekilmiş filmler orada gösterime girerdi. Onu bütün aileler birlikte ilk defa izlerdi, tıklım tıklım olurdu. Tiyatrolar, konserler, eğlence mekanları... Fuar bizim ulusumuza, o dönemler yaşayan insanlara ciddi bir görgü vermiş, onların birçok şeyi öğrenmelerini sağlamıştır.

3. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın Kültürpark çevresindeki yapılaşmaya ve o bölgede yaşayan halka nasıl bir etkisi olmuştur?

Orasının çoğu yanmış yerlerdi, Kültürpark yapılırken yeniden imarlandı. Önce üç ila beş katlı apartmanlar yapıldı, sonraki nesilde onlar yıkıldı, daha fazla katlı apartmanlar inşa edildi. Çevresine hem olumlu hem de olumsuz yönden etkili olmuştur ama olumlu yönden yaptığı etki daha fazladır. Fuar zamanı gürültüden rahatsız oluyorlardı ama orada bir evde yaşadığını düşün, balkona çıktığında fuarın gerçekleştirildiği yer olan Kültürpark'ın yemyeşil manzarasını görüyorsunuz... Oralarda yaşayanlar eskiden fuar dönemlerinde evlerini kiraya verirlerdi ve çok fazla gelir elde ederlerdi. O yüzden avantajları daha fazla olmuştur.

4. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın turizm açısından İzmir'e ne gibi katkıları olmuştur?

Bütün Türkiye büyük heyecanla katılırdı. Erzurum'dan, Ağrı'dan insanlar ailelerini toplayarak gelirdi. Fuar çok önemli bir iç turizm faaliyetiydi. Yerliler farklı amaçlarla geliyordu. Gelen aile fertleri çocuklarına yeni bir şey gösteriyor, Dünya Kupası maçlarını veya bir tiyatroyu izlettiriyordu. Diğer bir kesim Türk sanat müziği izlemeye geliyordu. Şarkıcıları çok ucuz bir şekilde izleyebiliyordunuz. İstanbul'a gitseniz çok daha fazla para verecekken burada onun onda biri fiyatına izliyordunuz. Yabancı turistler, pavyonlarda görev yapan yabancılar ve makinelerini satmaya gelen yabancı iş insanları ile sınırlıydı. Bir de bizim daha doğumuzdan, İran'dan, Irak'tan, Suriye'den bu fuara katılıp temas kurmak, ürün görmek isteyen insanlar olurdu ya da antik şehirleri görmeye gelenler fuar da açık diye ziyaret ederlerdi. Tabii ki dış turizm katkısı vardı ama sınırlıydı diyebiliriz. Oteller çoğaldı. Bir sürü otel yapıldı. Otel altyapısı hızlı bir şekilde geliştirilmeye başlandı. Oteller fuar dönemlerinde dolu olurdu. Fuar, Kuşadası'nı da çok geliştirmiştir. O bölgenin hızla gelişmesinin esas nedenlerinden bir tanesi bana göre fuardır. Özellikle fuarla birlikte Kuşadası'ndaki turizm ve eğlence hayatında çok hızlı bir şekilde ilerleme olmuştur.

7. İzmir Enternasyonal Fuarı şehir pazarlamasına ve tanıtımına nasıl katkı sağlamıştır?

İzmir'in yanında Türkiye de bir kere fuarla kendini tanıttı. İEF, birçok ülkenin katıldığı bir fuardı. En azından o ülkelerde biliniyordu ya da en kötü belirli kesiminde tanınıyordu.

8. İzmir Enternasyonal Fuarı sayesinde İzmir'in bir marka şehir olabildiğini düşünüyor musunuz? Size göre İzmir hangi dönemlerde İzmir Enternasyonal Fuarı ile birlikte marka şehirdi?

1930'lu yıllardan 1960'ların sonuna kadar olan tarihlerde İzmir'in, Ege Bölgesi'nin ve Türkiye'nin tanıtımına çok önemli hizmetler vermiştir. Bana göre o dönemler şehri marka yapmıştır.

9. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın geçmiş dönemlerine göre etkisini kaybettiğini düşünüyor musunuz? Etkisini hangi dönemlerden itibaren kaybetmeye başladı? Sizce etkisini kaybetme sebepleri nelerdi?

1975-1980'den sonra fuarcılık etkisini kaybetti. Çünkü iletişim teknolojisi giderek gelişti. Bu fuarcılığı etkileyen hususlardan bir tanesidir. Farklı olarak bir de geçmişe göre fuarcılık artık şekil değiştirdi.

10. Genel fuarlar etkisini kaybetmeye başlamasına rağmen İzmir Enternasyonal Fuarı'nın uzun senelerdir düzenlenmesinin sebepleri nelerdir?

En kötü hâliyle fuar, İzmir'in tanınma seviyesini arttırıyor. Dolayısıyla belediye başkanı da tanınıyor, prestij olayı başka bir yönden bakarsan. İkincisi ayrılmak zor geliyor, bizim için fuar bir miras gibi.

11. İzmir Enternasyonal Fuarı gelecekte İzmir'in adını marka bir şehir olarak duyurabilir mi?

İzmir Enternasyonal Fuarı artık işlevini yitirdi. Bana göre ihtisas fuarları duyurabilir.