

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MALİYE ANABİLİM DALI
MALİYE PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERE (KOBİ)
YÖNELİK FUAR TEŞVİKLERİ VE
FUARLARIN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI**

Şakir SARIÇAY

Danışman
Doç. Dr. Mustafa SAKAL

2010

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20/07/2010

ŞAKİR SARIÇAY

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve
Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı

Şakir SARIÇAY

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Maliye Anabilim Dalı

Maliye Programı

Küreselleşen dünyada, değişen rekabet ve gelişen pazarlama koşullarında ulusal ve uluslararası arenada düzenlenen fuarlar, ticaret ve sanayi dünyasında yükselen pazarlama değerleri arasında ön sıralara yükselmiştir. Sınırları olmayan bir pazarda faaliyet göstermek zorunda kalan işletmelerin ticari faaliyetlerine, bilişim teknolojilerinin katkısı yadsınmamakla birlikte; tek başına teknolojik yeniliklerin, fuarların yerini doldurabileceğini belirtmek mümkün değildir.

Katılımcı firmalara ve ziyaretçilerine birçok farklı fırsatı aynı anda sunan fuarlarda, potansiyel alıcı ve satıcılara; kısa zamanda, toplu bir platformda, optimum emek ve maliyetle ulaşma imkanı bulunmaktadır. İnternetin, tüccarlar için yalnızca yol gösterici olabildiği ve profesyonellerin işi şansa bırakmayıp, satın alacağı ürünü ve daha sonraki teknik servis hizmetlerini yerinde ve dokunarak satın almayı her zaman daha çok tercih etmekte oldukları bir gerçektir.

Çalışmamızda; ciddi bir kaynak ve istatistiki veri sıkıntısı bulunan fuarcılık faaliyetlerinde, KOBİ'lere verilen fuar teşvikleri ile fuarcılığın ülkemiz ekonomisine olan katkısı incelenmiştir.

Araştırmamızın ilk bölümde fuarcılık türleri ve Türkiye fuarcılığının gelişimi konusundaki tanım, görüş ve düşüncelere yer verilmiştir.

İkinci Bölümde ülkemizde fuarlara yönelik teşvik veren kurum ve kuruluşların verdiği destekler ve bu konuda yayınlanan tebliğler geniş biçimde yer verilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü Bölümünde ise, fuarcılığın Türkiye ekonomisine katkısı ve fuarcılığın gelecekte ülkemiz ekonomisi üzerindeki etkileri istatistiki veri, tablo ve şekillerle ele alınıp değerlendirilmiştir.

Sonuç Bölümünde ise, fuarcılığın genel bir değerlendirmesi yapılarak, ülkemizdeki fuarcılığın gelişmesi konusundaki görüş ve önerilerimize yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fuar, Teşvik, İhracat, Fuar Teşvikleri, pazarlama, girişimci

ABSTRACT

Master Program with Thesis

**Exhibition Incentives For Small and Mid Size Enterprises (SME) and
Contribution of These Fairs to the Economy of Turkey**

Şakir SARIÇAY

University of Dokuz Eylül

Institute of Social Sciences

Major Branch of Public Finance

Finance program

The international exhibitions held in the global world, under the changing competition and developed marketing conditions, moved to preceding lines among the emerging marketing values in the business and industry life. It is irrefutable that the enterprises which are have to work under in a unlimited market, obtains informatics Technologies for their commercial activities ; however it is not possible to determine that the technological innovations cannot be exchanged with exhibitions.

In these exhibitions where various changes are supplied to attending companies and visitors, there is an opportunity for potential buyers and sellers as to reach with optimum labor and cost in a shot time on a collective platform.

The internet can not only be a guide for merchants and the professionals do not leave their business to the chance, but it is a reality that the professionals they prefer to purchase the sold items in its place via touching and getting information for further technical services

In our study where a serious source and statistical data difficulty exists in we have examined the contribution of exhibitions and SME exhibition incentives to the country economy.

In the first part of our research, descriptions, ideas and visions about development of Turkish exhibitions with exhibitions varieties are mentioned.

In the second part, the incentive supports given by associations and corporations in our country exhibitions and communiqués published in this subject are widely explained

In the third part, the contribution of exhibitions to Turkey's economy and the future affects of exhibitions on the Turkey's economy are explained via charts and diagrams.

In the result part, a general evaluation of exhibitions are made and our opinions and suggestions are given about developing exhibitions in our country.

Key Words: Fair, Incentive, Export, Fair Subsisies, marketing, entrepreneur

**KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERE (KOBİ) YÖNELİK FUAR
TEŞVİKLERİ VE FUARLARIN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI
İÇİNDEKİLER**

YEMİN METNİ	II
ÖZET	III
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
FUARCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ**

1.1 FUARCILIK TARİHİ	4
1.1.1 Fuar Kavramı	4
1.1.2 Tarihsel Gelişim Sürecinde Fuarlar	8
1.1.3 Fuar Türleri ve Süreleri	9
1.1.3.1 Genel Ticaret Fuarları	9
1.1.3.2 İhtisas Fuarları (Sektörel Fuarlar)	10
1.1.3.3 Tek Ülke Fuarları (Solo Fuarlar)	11
1.1.3.4 Uluslararası Fuarlar	11
1.1.3.5 Sanal Fuarlar	13
1.1.3.6 Dünya Fuarı EXPO	13
1.1.3.7 Yüzen Fuarlar	15
1.1.3.8 Kongre ve Sempozyumlar	16

1.1.3.9 Taşınabilir Fuarlar: Sektörel Yayınlar	16
1.2 TÜRKİYE’DE FUARCILIK	17
1.2.1 Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi	17
1.2.2 Türkiye’de Düzenlenen Genel Fuarlar	19
1.2.3 Türkiye’de Düzenlenen İhtisas Fuarları	21
1.2.4 İllere Göre Düzenlenen Fuar sayısı	25
1.2.5 Ülkemizde Fuar Düzenleyen Firmalar.....	27
1.2.6 Aylara Göre düzenlenen Fuar sayıları	29
1.2.7 Uluslararası Fuarlar ve Türkiye	31

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ’LERE YÖNELİK FUAR TEŞVİKLERİ

2.1 KOBİ VE FUAR TEŞVİK ÇEŞİTLERİ	33
2.1.1 KOBİ’nin Tanımı	33
2.1.2 Fuar Teşvikleri	36
2.1.3 Teşvik Çeşitleri	37
2.1.3.1 Dış Ticaret Müsteşarlığı Fuar Teşvikleri	38
2.1.3.1.1 Yurt Dışı Fuarlara Yönelik Teşvikler	38
2.1.3.1.1.1 Yurt Dışı Fuarlarda Katılımcıların Desteklenmesi	39
2.1.3.1.1.2 Yurt Dışı Fuarlara İlişkin Organizatör Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	41
2.1.3.1.2 Sektörel Nitelikteki Uluslararası Fuarlara Bireysel Katılımların Desteklenmesi	43
2.1.3.1.3 Hedef Ülke Bazında İlave Fuar Desteği ve Geçici İlave Fuar Desteği.....	45
2.2.3.1.4 Fuar Teşviğinin Ödenmesi	45

2.1.3.1.5 Fuar Desteği Ödemesinde Döviz Kurları	46
2.1.3.1.6 Fuara Müracaat Şekli ve Müracaatın Değerlendirilmesi	46
2.1.3.1.7 Ürün Teşhir Şartı ve Stand Alanı	47
2.1.3.1.8 Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi	49
2.1.3.1.8.1. Mali Destek Sağlanacak Fuarçılık Faaliyetleri	49
2.1.3.1.8.2. Fuar Desteğinden Yararlanma Şartları	50
2.1.3.2. KOSGEB Fuar Teşvikleri	53
2.1.3.2.1. Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği.....	54
2.1.3.2.2. Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	56
2.1.3.2.3. Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği	57
2.1.3.2.4. Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği	58
2.1.3.2.5. KOSGEB Fuar Destekleri Genel Değerlendirmesi	59
2.1.3.2.6. KOBİ'lere Tanıtım Desteği	62
2.1.3.2.7. KOSGEB Markaya Yönlendirme Desteği	63
2.1.3.3. İzmir Ticaret Odası Fuar Teşvikleri	64
2.1.3.4. Kadın Girişimcilere TOBB Fuar Desteği.....	66
2.1.3.4.1 Fuara Katılımcısı Olmak İçin Aranacak Şartlar	67
2.1.3.4.2. Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesi Ortağı Fuar Firmaları	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUARLARIN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI

3.1 FUARLAR VE EKONOMİ	71
3.2 FUARLARIN ANTALYA EKONOMİSİNE KATKISI	74
3.3 İZMİR FUARLARININ TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI	76
3.3.1 İzmir Ticaret Odası Fuar Teşviklerinin Ekonomiye Katkısı	78

3.3.2 İZFAŞ Fuarlarının İzmir Ekonomisine Katkısı	80
3.4 TÜRKİYE’NİN YILLIK FUAR CİROSU	82
3.5 FUARCILIK FAALİYETLERİNİN ÜLKEMİZ TURİZMİNE VE DÖVİZ GETİRİSİNE KATKISI	87
3.6 KOSGEB FUAR DESTEKLERİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI	94
3.7 EKONOMİK KRİZLERİN FUARCILIK CİROLARINA ETKİSİ	95
3.8 FUARLARIN GİRİŞİMCİLİĞE KATKISI.....	97
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	101
KAYNAKLAR	106

KISALTMALAR LİSTESİ

KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
İZFAŞ	İzmir Fuarcılık Hizmetleri AŞ.
İEF	İzmir Enternasyonal Fuarı
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez bankası
İZTO	İzmir Ticaret Odası
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
KDV	Katma Değer vergisi
SDŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketi
UFI	Uluslararası Fuarlar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TC	Türkiye Cumhuriyeti
ANFAŞ	Antalya Fuarcılık AŞ
ICCA	Uluslararası Kongre ve Toplantı Derneği
INTEREXPO	Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılımlardan Sorumlu Organizatörler Birliği
COPE	Ambalaj Fuarları Organizatörleri Konfederasyonu

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil:1 İzmir Ticaret Odası Fuar Teşviğinden faydalanan firma sayısı	65
Şekil: 2 İzmir Ticaret Odası Fuar Teşvikleri Miktarı (2004 – 2008)	80
Şekil 3: Türkiye’yi Ticari İlişkiler,Fuar,Toplantı, Konferans,Kurs ve Seminerler İçin Ziyaret Eden Yabancı Sayısı (2004-2008)	91
Şekil:4 2004-2008 yılları itibariyle Fuar, Ticari İlişkiler, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler İçin Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçilerin Harcamaları	92
Şekil:5 Türkiye’nin Fuar.Ticari İlişkiler,Konferans, Toplantı,Kurs,Seminer Gelirlerinin Toplam Turizm Gelirleri İçindeki Payı	93

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo:1 Türkiye Fuar alanları kapasitesi	19
Tablo:2 2008 Yılı Fuar İstatistikleri	20
Tablo:3 2009-2010 yılları Türkiye Genel ve İhtisas Fuarları	20
Tablo:4 Türkiye’de Sektörlere Göre Düzenlenecek Fuarlar (2010)	23
Tablo:5 Türkiye’de Şehirlere Göre Fuar Sayısı	26
Tablo:6 Aylara Göre Düzenlenecek Fuarlar (2010)	30
Tablo:7 Niteliklerine Göre Fuarlar (2009-2010)	31
Tablo:8 Desteklenen Faaliyetlere İlişkin Destekleme Oranı ve Azami Destek utarları	51
Tablo:9 2003 Yılı Kosgeb Fuar Destekleri Dağılımı	61
Tablo10 2005 Yılı KOSGEB KOBİ Fuar Destekleri	61
Tablo:11 1 Ocak 19 Haziran 2007 Dönemine Ait KOSGEB KOBİ Fuar Destekleri Dağılımı	62
Tablo:12 Proje Ortağı Fuar Organizatörü Firmalar	68
Tablo:13 İzmir Ticaret Odası Fuar Teşvikleri 2004 – 2008	79
Tablo:14 2009 Yılı İZFAŞ Toplam Fuar Satış Alanı (m2) ve Bedeli (\$)	81
Tablo:15 2008 Yılı Fuar, Katılımcı, Alan İstatistikleri	82

Tablo:16 Yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı, Toplam içinde payı%	89
Tablo:17 Türkiye'yi Ticari İlişkiler,Fuar,Toplantı, Konferans,Kurs ve Seminerler İçin Ziyaret Eden Yabancı Sayısı ve Harcama Miktarları	90
Tablo:18 Yıllar itibariyle KOBİ'lere KOSGEB Destekleri	95

GİRİŞ

Ülkemizde henüz sektör olarak tanımlanmayan ve son yıllarda gündemimize ciddi biçimde girmiş olan Fuarcılık kavramının gerçekte çok eskilere dayanan bir tarihi olduğu ve çok sayıda girişimcinin önemli bir pazarlama ve satış yöntemi arasında bulunduğu bir gerçektir.

Nitekim; uzun yıllar önce; tüccarların mekan ve gerekirse şehir, hatta bölge değiştirerek mal ve hizmetlerini tanıttıkları ve sattıkları, böylelikle ihtiyaçları belirleyip hem ürün yelpazelerini hem de müşteri kitlelerini genişlettikleri bilinmektedir.

Özgür girişimcilik ruhunun en fazla hayat bulduğu fuarlar; günümüzde ulaşım imkanlarının artması, teknolojinin baş döndürücü hızla gelişmesi ve elbette ki; küreselleşme rüzgarlarının getirdiği kıyasıya rekabet ortamında giderek daha fazla önem kazanacaktır.

Dünyada yaygın bir pazarlama, satış ve tanıtım aracı olarak kullanılmakta olan fuarlar, ülkemizde gerek organizasyon gerek katılımcı gerekse ziyaretçi sayısı açısından arzulanan düzeyde bulunmamaktadır.

Bu noktada; ülkemizde, fuarcılık faaliyetlerine ilişkin yeterli kaynak ve istatistiki verinin tutulmakta olduğunu belirtmek de oldukça güçtür. Oysa; fuarcılık; bir ülkenin ekonomik gelişim sürecini yansıtan ve ona ışık tutan en önemli aynalardan bir tanesidir ve tek başına bu faktör dahi bu alanda faaliyet gösteren meslek sahipleri ile yetkili kurum ve kuruluşlara büyük bir sorumluluk yüklemektedir.

Bu kapsamda; üniversitelerin ilgili bölümlerinde fuarcılık mesleğine yönelik akademik programların açılmasından fuarcılık faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik faaliyetlere kadar uzanan yelpazenin doğru değerlendirilmesi ve ülkemizde,

bugünün ve geleceğin stratejik sektörlerinden birisi olmaya aday fuarcılığın doğru değerlendirilmesi ve gerekli önlemlerin alınması son derece önemlidir.

İlgili Kurum ve Kuruluşlar tarafından “Ulusal Fuarcılık Politikası”nın belirlenmesi ve bu konudaki yol haritasının çizilerek bu alana yatırım yapmak isteyen girişimcilerin önünün açılması önemli bir gereklilik halini almıştır.

Nitekim; internet başta olmak üzere bilişim teknolojileri hızla gelişmesine ve bir alıcıya satın almak istediği ürün ile ilgili çok detaylı bilgi verebilir hale gelmesine rağmen; örneğin fabrikasına büyük çaplı birden fazla iş makinesi alacak olan tüccarlar için yalnızca yol gösterici olabilmektedir ve profesyoneller işi şansa bırakmayıp, satın alacağı ürünü ve daha sonraki teknik servis hizmetlerini yerinde ve dokunarak satın almayı her zaman daha çok tercih etmektedir.

İşte tam da bu noktada fuarlar, bir mal ve/veya ürünü satın almak isteyenler için en önemli “yaşayan pazarlar” olmaktadır. Çünkü; bir fuara mal ve hizmetlerini tanıtmak için gelmiş olan bir ticaret ekibi, fuarın başladığı sabah saatlerinden biteceği gün ve ondan sonraki süreçte dahi enerjisinin en doruk noktasına ulaşmış olup ürününü tanıtmada konusunda yoğun bir istek duymaktadır. Benzer durum alıcı için de geçerlidir. Çünkü alıcı; aynı malı ve/veya hizmeti üreten firmaların tamamını aynı platformda görme, kalite, fiyat ve hizmet konusunda karşılaştırma yapmak imkanına sahip olabilmektedir.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi ticaret ruhunda böylesine önemli bir yer tutan fuarcılık konusundaki kaynak sayısı son derece yetersiz olup yeni kaynaklara şiddetle ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmayı yapmamızdaki amaç; fuarcılık ile ilgili yazılmış olan kaynak sayısını arttırarak literatüre katkıda bulunmak, fuarcılık faaliyetlerinin sektör olarak tanınmasını sağlamak ve şimdiye kadar on binlerce ürün ve firmanın tanıtımı ve satışı için gerekli platformu oluşturan organizasyon firmalarından temizlik şirketlerine kadar her bir fuarın düzenlenmesi konusunda emeği geçen herkese bir kaynak bırakmaktır.

Bu düşünceden hareketle hazırladığımız ve üç bölümden oluşan çalışmamızın birinci bölümünde; Fuarcılığın tanımı ve fuar çeşitleri gibi konuları ele alınmış ve Türkiye Fuarcılık Tarihine ilişkin tespitler yapılmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümü ise; tamamen fuar teşvikleri konularına ayrılmış olup bu bölümde; DTM, KOSGEB ve İZTO'nun verdiği teşviklerle ilgili mevzuattaki en son gelişmeler de dikkate alınarak; konular ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümü ise; fuarların bir çok sektörü olumlu yönde etkilediğine ilişkin orijinal tespitlerimizi içermektedir. Nitekim bu bölümde; “Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı” detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve konuya ilişkin yaklaşık rakamlar elde edilerek; yeterince teşvik edildiği takdirde; fuarcılık faaliyetlerinin ödemeler dengesine ne denli büyük katkılar sağlama kapasitesine sahip olduğu vurgulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FUARCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 FUARCILIK TARİHİ

1.1.1 Fuar Kavramı

Fuarlar, özellikle son yıllarda; ekonomiye yaptıkları katkı, gündeme getirdikleri yenilikler ve sağladıkları sosyal gelişim ve değişim açısından; düzenledikleri kent ve/veya ülkelerde, ekonominin lokomotif faaliyetleri arasında hızla ön sıralara yükselmektedir.

Sözkonusu yükselme süreci ve internet başta olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmelerin de etkisi ile; fuarcılık faaliyetlerinin ilk adımları olarak nitelendirebileceğimiz evrensel sergi, panayır vb. kavramlar hızla değişmeye başlamış, bu olgular; yerlerini profesyonel fuarcılık faaliyetlerine sahne olan ticaret merkezlerine bırakmışlardır.

Günümüzde; fuarcılık faaliyetleri mega bir sektör halini almış ve ticari faaliyetlerin ileri teknoloji ile sunulduğu vazgeçilmez pazarlama araçlarından birisi olmuştur.

Bilişim teknolojilerinin oldukça geliştiği ve internet dünyasında her türlü bilgiye ulaşılabildiği varsayılsa dahi; yüz yüze satış tekniklerinin en fazla hayat bulduğu fuarcılık faaliyetlerinin hiçbir zaman bitmeyeceği ve düzenlenmekte olan fuarlara her zaman bir yenisinin ekleneceği açıktır.

Ürün ve hizmetlerin yanısıra; kentlerin markalaşmasında ve ülkelerin tanıtımında da büyük katkısı olan, işletmelerin satış ve cirolarını artıran fuarlar; girişimcilik ruhunu yönlendiren ve ateşleyen en önemli organizasyonlardır. Fuarcılık faaliyetlerinin farklı tanımlamaları olmakla birlikte; literatürde en fazla kabul gören tanımlara aşağıda yer verilmiştir.

Buna göre;

Fuarlarda alıcı ve satıcılar çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelmektedirler. Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmış aktiviteler olup, çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemektedirler. Fuarlar bu şekilde, alıcılarla satıcı firmaları karşı karşıya getirmek ve ürünü en kolay, en çekici biçimde alıcıya tanıtmak suretiyle, ticari ilişkilerin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır.¹

Bununla birlikte TOBB tarafından fuar konusunda detaylı bir tanımlama yapıldığı görülmektedir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından yapılan tanımlamaya göre;

Fuar, standlar 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 büyütme 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 etkinlikleri ifade eder.²

Alıcı ve satıcıları bir araya getiren fuarlar, tarihin en eski alışveriş vasıtalarından biridir ve günümüzün rekabetçi piyasasında geçerli olan en etkili müşterilerle birebir pazarlama araçlarından biri olmuştur. Fuarlar, ülkelerin ekonomik ve teknolojik düzeyini yansıtır.

Son yıllarda gelişmiş ülkeler bazı şehirlerini fuar merkezi haline getirmiş ve dünyanın önde gelen firma ve iş adamlarını bu merkezlere çekerek ciddi ticari bağlantılara aracılık etmektedirler. Ayrıca fuarlar modern bir pazarlama aracı olarak

¹ Alaeddin ASNA, **Public Relations Temel Bilgiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1993, s.127.

² Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “**Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar**” Madde 4, Fıkra 1.

ülkelerin oynayabilecekleri role katkıda bulunabileceği gibi, ülkelerin tanıtımına ve ekonomisine de çeşitli katkıları olacaktır.

Fuarların ülkelere katkısı ile ilgili bir görüş şöyledir:

Fuarlar, diğer pazarlara girmek ve dünyanın her yerindeki alternatif ürünleri de görmek isteyen ve bütün pazarlara ulaşmaları için yeterli zamanı olmayan iş adamlarını, kısa sürede uzmanlık alanlarına ulaştırmakta ve bununla birlikte gerek yabancı iştirakçilerin, gerekse yabancı ziyaretçilerin beraberinde getirdikleri döviz, ülkeye kazandırmaktadır.³

Fuarlar düzenledikleri şehir veya ülkeye ekonomik ve teknolojik katkı sağladığı kadar, o yerin turizmine ve sosyo-kültürel yapısına da önemli katkısı sağlamaktadır. Fuarcılık, tedarikçiler, ziyaretçiler, katılımcılar, fuar organizatörleri ve fuar alanları olmak üzere beş farklı organizasyonel yapıdan oluşmaktadır.⁴

Ülkemizde fuarcılıkla iştigal eden tüm organizatörlerin ve katılımcıların tabii olduğu terim ve standartlar TOBB tarafından belirlenmektedir.

01.06.2004 tarih ve 25479 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu” na göre fuar düzenleme ve yetki belgesi verme işlemleri TOBB tarafından yapılmaktadır.

TOBB Yönetim Kurulunun 27.02.2007 tarihli ve 242 sayılı Kararına istinaden, 30.03.2007 tarihinde yürürlüğe giren “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” ile fuar düzenlenmesine dair gerekli şartlar ve fuarların amaç, altyapı özellikleri ve sürelerini vb. belirten maddeler tek tek sıralanmıştır.

Bu esasların amacı, fuarcılık sektörünün ülke ve sektör genel menfaatlerine uygun biçimde geliştirilmesi, sektörün küresel standartlara ulaştırılması ve bu

³ İsmail ÖZARSLAN, **1998-1999 Yurtiçi Endüstriyel ve Sektörel Fuarları Takvimi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1998, Önsöz.

⁴ Elif Yurdakul COŞKUNKURT, **Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri**, Marmara Üni. Sos. Bil Ens. **Yüksek Lisans Tezi**, 2007, s 47

kapsamda fuar etkinliklerinin uygun alanlarda bir program dahilinde yetkin şirketler tarafından düzenlenmesini sağlamaktır.⁵

Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslara göre genel fuar; belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinlikler olarak tanımlanmıştır.

Fuarlar; ticarete konu mal ve hizmetler ile tarım ve sanayi ürünlerine ilişkin teknolojik gelişmelerin, bilgilerin ve yeniliklerin tanıtım amacıyla sergilendiği, yurtiçi ve uluslararası düzeyde bilgi alışverişi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi olanaklarının sağlandığı ve asgari altyapı özelliklerini taşıyan fuar alanlarında düzenlenen, tarih ve süreleri önceden belirlenen organizasyonlardır.⁶

Diğer bir görüşe göre ise fuar ve fuarcılık şöyle tarif edilmiştir.

Fuarlar tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi iletmesi, talebi genişletmek, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi fonksiyonları ele alındığında reklam ile ortak özellikler sergilemektedir. Ayrıca firmanın fuara katılımı reklam kampanyası ile desteklenerek hedef kitleye daha rahat ulaşması ve daha iyi sonuçlar elde edilmesi sağlanabilir. Fuarlarda o ana kadar verilmiş olan tüm medya reklamlarında sözü edilen ürünün kendisini gösterme, uygulamasını açıklama, alıcı tepkilerini ölçme olanakları yaratılır. Bunlara ek olarak fuarlar reklam, promosyon gibi araçlardan farklı olarak 5 duyunun kullanıldığı bir pazarlama aracıdır.⁷

Fuarı kavramı ve tanımlarını irdeledikten sonra tarihsel gelişim sürecinde fuarlar ve fuarcılık konusunu inceleyeceğiz.

⁵ TOBB, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, Madde 1

⁶ Resmi Gazete, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik, Madde 5- 27.06.2000, sayı 24092, s.16.

⁷ . Mustafa ÇEKİÇ, **Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar – Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2009, s 18

1.1.2 Tarihsel Gelişim Sürecinde Fuarlar

Fuar Latince şenlik, bayram anlamına gelen ‘Feria’ sözcüğünden türetilmiştir. Fuarları bir çeşit sergi olarak nitelemek mümkündür. Ancak sergiler her zaman ticari bir amaç taşımadığı halde, fuarlar ilke olarak ticareti artırmaya yöneliktir. Fuarlara katılan firmalar mallarının özelliklerini ve üstünlüklerini doğrudan potansiyel alıcılarına anlatma ve yeni siparişler alma imkanına kavuşmaktadır.

En eski fuarlar bahar ve yaz aylarında ya da hasat dönemlerinde düzenlenen şenlikler görünümündeydi. Romalılar işgal ettikleri şehirlerde ticareti geliştirmek ve siyasal düşüncelerini yaymak için fuarlar kurmuşlardır. Daha sonra fuarların Avrupa’da yaygın hale geldiği ve genellikle kiliseler civarında Tanrı adına düzenlendiği görülmektedir. Zamanla fuarlar, kervan yolları kavşaklarına ve bölge halkının dini bayramlarda toplandığı meydanlara kaydı.⁸

Fuarcılığın temeli Fransa kabul edilmekle birlikte, modern anlamda fuarcılığın başlangıcı 1851’de İngiltere’de düzenlenen fuar kabul edilmektedir. Günümüzdeki şekliyle ilk büyük fuar 1851 yılında Londra’da Hyde Park’ta gerçekleştirildi. Crystal Palace adı ile tanınan bu sergiyle bir çok ülke ilgilendi ve sık aralıklarla fuarlar düzenlenmeye başladı. Bu fuar genellikle uluslar arası nitelikte oluyordu.⁹

1851 Londra Hyde Park Sergisine; ABD, Fransa ,Felemenk Ülkeleri, Prusya, İspanya, Portekiz, Zollverein Devletleri, Hindistan ve Osmanlı İmparatorluğu katıldı. Çin’den de gözlemciler geldi.¹⁰

Fuarcılığın ilk zamanlarında fuarlara katılmak ülkeler için son derece önemliydi. Fuara katılmak ülkenin prestiji için önem arz ediyordu. Modern fuarcılık

⁸ **Ekonomi Ansiklopedisi**, Paymaş Yayınları, 1983 s:467.

⁹ “Sergileme sanatından Bilimsel Fuarcılığa”, **Ekonomik Denge**, Eylül-Ekim 1997, Yıl 2, Sayı 8, s 55

¹⁰ Rıfat ÖNSOY, **Tanzimat Dönemi Osmalı Sanayii ve Sanayileşme Politikası**, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 1988, s.59

anlayışının gelişmesi ile birlikte fuar ve fuar alanları büyük değişimler geçirdi. Milli düzeyde fuar katılımlarından ziyade firma bazında katılımlar ön plana çıktı. Artık tüm dünyada son derece modern ve kapalı alanlarda yapılan fuarlarda hem katılımcıları, hem de ziyaretçileri memnun edecek şekilde organize edilmektedir. Günümüzde fuardaki ticari bağlantıları artırmak için fuar organizatörleri tarafından otobüs ve uçaklarla ziyaretçi akışı dahi sağlanmaktadır.

1.1.3 Fuar Türleri ve Süreleri

Fuar türleri, dünyadaki ve ülkelerdeki iç ve dış ekonomik ilişkilerdeki gelişmelere uygun olarak şekillenmekte ve ortaya çıkmaktadır. Önceleri fuarlar “ulusal” ve “uluslararası” olarak geleneksel olarak ikiye ayrılmaktaydı.

Ancak günümüzde fuarlar oldukça çeşitlenmiştir. Fuarlar dünyadaki ekonomik ve sosyal gelişmeler süreci doğrultusunda daha farklı niteliklerdeki ürün ve hizmet grupların tanıtımı ve pazarlanmasını gerçekleştirmek amacıyla farklı gruplara ayrılmıştır.

1.1.3.1 Genel Ticaret Fuarları

Tarım, endüstri, her türlü tüketim malları ve hizmetlerinin birlikte ve çeşitleriyle sergilendiği fuarlardır. Genellikle ürün ve hizmetin tanıtılması ve satışı esasına göre düzenlenmektedir. Günümüzde daha çok panayır ve şenlik havasında organize edilen ve önemini giderek yitiren, katılımcı ve ziyaretçilerin tercih etmedikleri fuarlardır. Türkiye’de İzmir Enternasyonal Fuarı bu tür fuarlara verilebilecek en iyi örnektir. Geleneksel fuarcılık anlayışı ile varlıklarını sürdürmeye çalışan bu fuarların sayıları gittikçe azalmaktadır.

Bu azalmanın nedeni, sektörel fuarcılığın ön plana çıkması ve daha çok halkın ziyaretçi olarak gelmesi dolayısı ile yeni müşterilere ulaşmak bu tür fuarlarla pek mümkün gözükmemektedir. Bir çok sektöre hitap eden genel fuarlarda hedef kitleye ulaşmak oldukça zordur.

1.1.3.2 İhtisas Fuarları (Sektörel Fuarlar)

Belli bir ürün veya ürün grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcılar bazında teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesi amacıyla yapılan ve ziyaretçilerini genel olarak fuarın konusu ile ilgili hedef kitlenin oluşturduğu ve süresi yedi 7 günü geçmeyen organizasyondur.¹¹

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından yapılan ihtisas fuarı tanımı ise şu şekildedir.

“İhtisas fuarı; 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.”¹²

Yüksek teknolojilerin tanıtılması, transferi ve üretilmesinde, ticari ilişkilerin artırılmasında, pazar yapısı ve potansiyeli konusunda bilgi akışı sağlanmasında ortam hazırlayan ihtisas fuarlarının popülaritesi giderek artmaktadır.¹³

Son yıllarda büyük gelişme kaydeden sektörel fuarlar birbirleriyle de rekabet halindedir. Bu fuarlar genellikle 4 gün sürmektedir.

Dünya ekonomik krizi veya ilgili fuarın daha gelişip büyümesi için uluslararası fuar kuruluşları Türkiye'deki sektörel fuarlara ortak olarak ülkemize gelmektedir. Gelişmeler; ülkemizde, sektörel fuarcılığın gelecek vaat ettiğini ve

¹¹Resmi Gazete, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik, Madde 7- 27.06.2000, sayı 24092, s.16.

¹²Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurt içinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”,Madde 5, Fıkra b.

¹³Ahmet Bülend GÖKSEL, Çisil Sohodol, **Stratejik Fuar Yönetimi**, İstanbul: Mediacat, 2005, s.46.

fuarcılık faaliyetlerinden sağlanacak katkının giderek artmakta olduğunu göstermektedir.

Bu noktada; ticari ihtisas fuarlarının; uluslararası iş turizmini arttırdıkları, fuar organizasyonu düzenleyen şirket ve ajansların ihtisas fuarı düzenlerken, çalışmada buldukları sektörleri derinlemesine tanıma ve daha başarılı organizasyonlar düzenleme imkanı buldukları ve bu fuarlar sayesinde, işletmelerin rakiplerini daha yakından tanıma ve izleme imkanı bulduklarını belirtmek mümkündür.

1.1.3.3 Tek Ülke Fuarları (Solo Fuarlar)

Tek başına yabancı bir ülkenin üretimini veya bir ana tema seçerek o alanda faaliyet gösteren firmaları ile konunun ilgililerini bir araya getiren ve süresi 7 günü geçmeyen fuarlardır.¹⁴

Sözkonusu fuarlar; yurt içi fuar düzenleme yetki belgesine sahip şirketlerce ve yapılan anlaşmalar çerçevesinde, o yabancı ülkenin ilgili kurum veya kuruluşlarınca da düzenlenir.

1.1.3.4 Uluslararası Fuarlar

Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ülkelerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkanlarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtma stratejisi izlediği fuarlardır.

Önceleri tarım, endüstri, her türlü tüketim malları ve hizmetlerinin birlikte ve çeşitleriyle sergilendiği geleneksel fuarlar uluslararası nitelik taşıırken günümüzde daha çok sektörel fuarlar uluslararası nitelik taşımakta olup ülkemizde düzenlenen çok sayıda ulusal fuarın uluslararası olmak yönünde yoğun bir çaba içerisinde oldukları gözlenmektedir.

¹⁴ TOBB, Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, Madde 9

Fuarların “Uluslararası Fuar” niteliğinde olması ve bu ünvanı taşıması için aşağıdaki koşulların bir arada bulunması gerekmektedir.¹⁵

- a) Bir fuarın uluslararası fuar niteliğinde olması ve bu ünvanı kullanabilmesi için, fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı isim ve konuda son beş yıl içerisinde üst üste en az üç kez 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 metrekare stand alanı büyüklüğünün toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçuğu bulması gerekmektedir.
- b) Fuarların bu niteliklere sahip olduğu, 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca yeminli mali müşavir veya bağımsız denetleme kuruluşu tarafından düzenlenecek rapor ile belgelenmelidir. Ancak, UFI (Union Des Foires Internationales) uluslararası fuar etiketini taşıyan fuarlarda bu şartlar aranmaz.
- c) Uluslararası nitelikte düzenlenen bir fuarın, bu niteliğe sahip olabilmesi için gerekli şartlardan herhangi birini taşımadığının tespit edilmesi halinde, ilgili düzenleyicinin bir sonraki fuar için aynı isim ve konuda yaptığı uluslararası nitelikteki fuar başvurusu Birlik tarafından kabul edilmez.

“Uluslararası” ibaresinin kullanımına ilişkin Birlik’ten gerekli izni almaksızın, düzenlediği fuarda bu ibareyi kullandığı tespit edilen düzenleyicinin teminatının yarısı Birliğe irat kaydedilir.

¹⁵TOBB, Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, TOBB Yönetim Kurulunun 11.10.2005 tarih ve 158 sayılı Kararıyla, 11.10.2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

1.1.3.5 Sanal Fuarlar

Internet ortamında firmalar bir bedel ödeyerek ürün ve hizmetlerini sanal fuarlar aracılığı ile yayınlatabilmektedir. Firmalar sürekli gelişen internet hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Yeni hazırlanmakta olan bir kanunla her firmaya bir internet sitesine sahip olmak zorunluluğu getirileceği belirtilmektedir.

Ürün ve hizmetlerini daha fazla kişiye ulaştırmak isteyen firmalar en çok ziyaretçi alan sitelere ilanlar vermektedir. Değişik dillerde hazırlanan web siteleri tüm dünyaya açıktır.

Sanal fuarların uluslararası bir niteliği de bulunmaktadır. Belli bir ziyaretçi sayısını aşan sitelere devlet teşviği de verilmekte olup, günümüzde pek çok firma, kendi internet siteleri ve katıldıkları sanal fuarlar aracılığıyla ciddi miktarda siparişler almaktadırlar.

Hem tanıtım hem sipariş için gerekli olan sanal fuarlar aynı zamanda firmanın prestijine de katkısı bulunmakta olup, web sitesi olmayan firmaların müşterileri karşısında mahcup duruma düşmekte oldukları gözlenmektedir.

1.1.3.6 Dünya Fuarı EXPO

Expo Fuarları, ülkeleri uzmanlaşmış oldukları konulardaki bilgi birikimlerini daha yaşanır bir dünya için paylaşmak üzere bir araya toplayan ve ürünlerden çok fikirler, kültürler ve dünyanın geleceği için projeler sergilenen organizasyonlardır.

Expo'lar ticari boyutunun yanında eğitsel amaçlı birer tema ve kültür etkinliği olarak da ön plana çıkmaktadır. Expo'lar 'Dünya Sergisi' ya da 'Dünya Fuarı' olarak da adlandırılmaktadır.

1851’de Londra Kristal Palas’ta düzenlenen sergi ile temelleri atılan EXPO’lar, 98 ülkenin üye olduğu BIE (Uluslararası Sergiler Bürosu) tarafından organize edilmektedir

Sosyal, kültürel ve eğitsel yüzüyle insanlığın gelişimine ve hoşgörüyü bütünleşmesine öncülük eden EXPO’lar 5 yılda bir kez düzenlenmekte en az 3, en çok 6 ay sürmektedir. Kapladıkları ortalama 1 milyon 500 bin metrekarelik alanda dünyanın dört bir yanından on milyonlarca ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadırlar.¹⁶

EXPO’lar, organize edildikleri kentlerin ‘Kent Kimliği’ kazanmasında önemli rol oynamaktadır.

EXPO sözcüğü “uluslararası sergi” anlamında kullanılmaktadır.. 3-5 yıl gibi aralıklarla ve en çok 6 ay boyunca devam eden EXPO’lar, hem düzenlendiği ülkenin hem de katılımcıların ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı iletişim platformlarıdır.

Bir ülkenin ekonomik ve teknolojik değerlerini tanıtmakla kalmayıp, yerel ve kültürel değerlerini de tanıtmaya aracılık etmektedirler. Ayrıca ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomisini güçlendirdiği gibi, ülkeler arası ticari ve kültürel ilişkileri de geliştirmeye büyük katkı sağlamaktadırlar.¹⁷

EXPO fuarları bir buçuk asır boyunca onlarca defa düzenlenmiş ve düzenlendiği ülkelere ciddi ekonomik katkılar sağlamıştır.

EXPO 150 yılda tam 63 defa düzenlenmiştir. Türkiye BIE’ye üye olmadığı için bu 63 organizasyondan hiçbiri Türkiye’de düzenlenmedi. Ülkemiz, 2004 yılı Ekim ayında BIE’ye üye olmuş ve EXPO’ya ev sahipliği yapma yolumuz bu gelişme ile birlikte açılmıştır.

¹⁶<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/8588710.asp?gid=196&sz=87110>, (11.01.2010)

¹⁷ GÖKSEL, a.g.e, s.51.

İlk defa 2015 EXPO'ya İzmir aday olmuş, ancak; Paris'teki oylamada İtalya'nın Milano kenti EXPO'yu düzenleme hakkını kazanmıştır. Botanik temalı EXPO 2016'ya Antalya'nın ev sahipliği yapacağı bilinmektedir. Böylece Türkiye'de ilk kez bir EXPO organizasyonu gerçekleştirilmiş olacaktır.

1.1.3.7 Yüzen Fuarlar

Farklı bir konseptle ve sunumla hazırlanan Yüzen Fuarlar son yıllarda ilgi çekmeye başlamış olup fuar alanına çevrilmiş bir gemi ile yapılan ve değişik ülke limanlarına belli süreler ile uğrayıp o ülkenin işadamlarının ziyareti sağlanan fuarlar önemli maliyet avantajları da sağlamaktadır.

Yüzen fuar; bir geminin sergilemeye uygun mekanlarını fuar alanına çevirerek; nakliye, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin fuar mekanı ile aynı platformda alınmasını sağlayan ve birden fazla ülkede arka arkaya fuar düzenlenmesine imkan tanıyan farklı bir sunum tekniğidir. Yüzen fuar organizasyonlarında fuar alanı, organizasyonu düzenleyen ülkenin kendi topraklarında sergiye hazır hale getirilmektedir. Katılımcı firma temsilcileri aynı geminin kamaralarında konaklamakta, ulaşım hizmetini aynı gemi ile karşılamakta ve yiyecek içecek ihtiyaçlarını kendi ülke mutfaklarının yer aldığı gemi restoranlarından sağlamaktadırlar. Böylece yüzen fuar ile katılımcı firmalar yurt dışında bir fuara katılmış olmalarına rağmen kendi topraklarında bulunma konforunu yaşamaktadırlar. Yüzen fuar organizasyonları yerleşik fuarlara göre önemli avantajlar ortaya koymaktadır.¹⁸

Önceki yıllarda İstanbul'dan hareketle tüm Karadeniz ülkelerinin önemli limanlarına demirleyip Türk sanayi ürünlerini komşu ülke işadamlarına tanıtan başarılı organizasyonlar yapılmıştır. Yüzen fuar organizasyonunda ulaşım ve konaklama gemi ile sağlandığından ulaşım sorunları kökten çözülmektedir.

¹⁸ Hakan ADIGÜZEL, "Çağdaş Pazarlamanın Modern Sunumu Yüzen Fuarlar", Yüksek Lisans Tezi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi, 2009 s 17.

Yüzen fuarlarda genellikle gece seyahat edilmekte ve gündüz katılımcı firma temsilcilerinin yeni bir ülkede uyanmaları sağlanmaktadır. Önümüzdeki dönemde yüzen fuarlar gibi yeni formatta fuarlarla karşılaşmamızın daha fazla gündeme geleceği düşünülmektedir.

1.1.3.8 Kongre ve Sempozyumlar

Sektör toplantıları, sempozyum ve kongrelerle birlikte düzenlenmektedirler. Ziyaretçi sayıları, fuarlar ve diğer sergilerdeki kadar olmasa da, ziyaretçilerinin profesyonellerden oluşması nedeniyle hedef kitleye ulaşma olanakları daha fazladır.¹⁹

Özellikle bilimsel kongre ve sempozyumlarda sponsor ve katılımcı firmalar standlarıyla organizasyona destek vermektedir.

Profesyonel fuar standlarının kurulduğu bazı kongreler fuarlar kadar ilgi çekmektedir. Firmalar da ciddi kazanımlar elde etmektedirler. Hatta bazı kongrelerde katılımcı firma sayısı ile ziyaretçi sayısı pek çok fuar katılımcısı ve ziyaretçisinden kat kat fazla olabilmektedir.

1.1.3.9 Taşınabilir Fuarlar: Sektörel Yayınlar

Türkiye’de sektörel yayıncılığın gelişmesi fuarcılığın gelişmesiyle paralellik göstermektedir. Sektörel yayıncılık ülkemiz’de Liberal ekonomik politikaların uygulanmaya başladığı 80’li yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. Bir anlamda fuarcılığın gelişmesine paralel bir gelişim göstermiştir.

Özellikle dergi formatında gelişen sektörel yayıncılık bir anlamda taşınabilir fuarlardır. Çünkü sektörel bir dergide bir fuara katılan şirket sayısına yakın firma

¹⁹ Anıl URAL, **Fuarcılık Faaliyetlerinin Gazete Haberlerinde Yer Alması:** Cumhuriyet, Le Monde, International Herald Tribune Örnekleri, **Yüksek Lisans Tezi**, 2003, s 9.

haberi ve reklamı bulunmaktadır. Bir fuar titizliğinde hazırlanan yayınlar işadamlarının masasına ücretsiz olarak ulaştırılmaktadır.

Ülkemizde her sektörün birden fazla fuarı olduğu gibi yine her sektörün onlarca sektörel yayını bulunmaktadır. Bu yayınlar direk ilgili sektör firmalarına dağıtıldığı için hedefi onikiden vurmaktadır. Sektörel bir yayını inceleyen sektör temsilcisi sanki bir fuarı geziyormuş hissine kapılabilmektedir. Nitekim ilgili kişiler kendilerini bu tür dergileri okumak zorunda hissetmekte, dergi içerisindeki rakip firmalar kimler ve ne yapıyorlar, yeni çıkan teknolojiler neler vb. gibi konularda bilgi sahibi olmaktadır.

Son yıllarda internet ortamında benzeri sektörel siteler açılmaya başlamıştır. Ancak; Türkiye’de internete girme oranı hala düşük yüzdelerde olduğu için sektörel dergiler uzun süre daha etkinliğini devam ettirecektir. Sektörel Dergiler üreticinin ve sanayicinin yol haritası olmayı sürdürmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerinde 1750’lerde kurulan Sektörel Yayıncılar Birliğinin ikiyüzelli yıllık geçmişi olmasına rağmen, Türkiye’de de bu tür yayıncılık oldukça gelişmiş olup Avrupa standartlarında faaliyet göstermektedir.

1.2 TÜRKİYE’DE FUARCILIK

1.2.1 Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi

Türkiye’de fuarcılık İzmir’den doğmuştur. İzmir’de 17 Şubat 1923 tarihinde 1. Türkiye İktisat Kongresi ile birlikte düzenlenen sergi Türk Fuarcılığının başlangıcı ve temeli olmuştur. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’ün “Bu şehirde sergiler açın, kongreler düzenleyin” talimatıyla organize edilen sergiden bugünkü İzmir Enternasyonal Fuarına gelinmiştir.

İlk 9 Eylül Sergisi 12 bin metrekare kapalı,13 bin metrekare bahçe alanına sahip bulunan, deniz kenarındaki bugün Mithatpaşa Endüstri Meslek Lisesi olarak faaliyet gösteren İzmir Sanatlar Mektebi'nde, 4-25 Eylül 1927 tarihleri arasında düzenlendi. Sergiye 195 yerli firma ile Polonya, Almanya, Sovyetler Birliği, ABD, İngiltere, İtalya, Fransa, İsviçre ve Macaristan merkezli 72 firma katıldı. Ticaret odaları, borsalar, resmi yada yarı resmi kuruluşların sayısı ise 71'di.Toplamda 338 firma ve kuruluşun pavyonları, 21 günde, 80 bini aşkın kişi tarafından ziyaret edildi.²⁰

İzmir Enternasyonal Fuarı 1936 yılında uluslararası kimliğe kavuşturulmuştur. 10 yıl aradan sonrada 1946 yılında Uluslar arası Fuarlar Birliği'ne (UFI) üye olmuştur. İşte bu gelişme, Türkiye'de fuarcılık sektörünü başlatmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı'nın UFI'ye üye olmasıyla birlikte fuarcılık alanındaki çalışmalar mesleki bir temele oturmuş, bir uzmanlık alanı haline gelmiştir.²¹

Türkiye, özellikle konumu sebebiyle, fuarcılık sektöründe dünyanın belli başlı ülkeleri arasına girebilecek bir durumdadır. Ancak tüm diğer sektörler gibi, süregelen ekonomik istikrarsızlıktan etkilenen bu sektör, aynı zamanda alt yapı, ulaşım, fuar alanı yetersizliği gibi birçok sorunla da karşı karşıyadır. Bunun yanı sıra, fuarcılık bilincinin tam olarak yerleşmemesi; organizatör, katılımcı ve ziyaretçiler açısından istenilen düzeyde verime ulaşılamamasına neden olmaktadır. Bu kadar probleme karşın yavaş da olsa gelişimini sürdüren sektör, günden güne önem kazanarak, gelecek için umut vaat eden bir konuma gelmiştir²²

²⁰ Gökhan AKÇURA, **Türkiye Sergicilik ve Fuarcılık Tarihi**, Tarih Vakfı ve Tüyap Yayını 2009,s.83

²¹ Uğur SÜLÜN, **İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları**, İzmir Ticaret Odası yayını, 2004, s.10.

²² Deniz Senem CELEP, **Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı ile İlgili Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sos Bilimler Enstitüsü. İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi 2008 s 109.

Tablo:1 Türkiye Fuar alanları kapasitesi (m2)

FUAR ALAN KAPASİTESİ		2007 FUARLARI TOPLAMI
İSTANBUL	162.256 m2	1.356.739 m2
ANKARA	8.000 m2	200.416 m2
ANTALYA	45.000 m2	135.393 m2
İZMİR	23.750 m2	223.295 m2
DİĞERLERİ	129.097 m2	482.639 m2

Kaynak: Bekir ÇAKICI,12-15 Kasım 2008 UFI Kongresi Sunumu,s 13

Türkiye’de yurtiçi fuarlar konusunda yetkili kurum TOBB, yurtdışı fuarlar konusunda yetkili kurum ise DTM’dir. Öncelikle ülkemizde düzenlenmekte olan fuarların; şehir, konu ve ay dağılımını incelemek, ülkemizdeki fuarcılık sektörünün durumunu gözlemlememize yardımcı olacaktır.

1.2.2 Türkiye’de Düzenlenen Genel Fuarlar

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de genel fuarlar gittikçe önemini yitirmektedir. Günümüzde daha çok panayır havasında organize edilen ve katılımcı ve ziyaretçilerin çok tercih etmedikleri fuarlar haline geldi. Geçmiş yılların eskimiş usulleriyle varlıklarını sürdürmeye çalışan bu organizasyonların sayıları azalmaktadır.

Türkiye’de İzmir Enternasyonal Fuarı ile başlayan genel fuarcılık anlayışı yerini gittikçe İhtisas fuarlarına bırakmaktadır. Genel Fuarlar düzenlendiği şehir ve çevre il ve ilçelere hitap etmektedir. Genel olarak bir panayır ve şenlik içinde geçmektedir. Daha çok insanların ailecek toplu şekilde ziyaret edip eğlendiği organizasyonlar haline gelmiştir.

Tablo:2 2008 Yılı Fuar İstatistikleri

FUAR TÜRÜ	FUAR SAYISI	KATILIMCI	YABANCI KATILIMCI	SATILAN STAND	YABANCILARA SATILAN STAND
İHTİSAS FUARLARI	410	53 992	5000	2 159 375	94 954
GENEL FUARLAR	21	2 766	265	137 502	2 481
TÜM FUARLAR	431	56 758	5265	2 296 877	97 435

Kaynak: TOBB Yıllık Fuar İstatistikleri, 2008, <http://fuurlar.tobb.org.tr/istatistikler.php>. (06.01.2010)

Günümüzde gittikçe azalan genel fuar sayısını TOBB'un yıllık istatistiklerinden de görmek mümkündür.

Tablo:2'de yer alan 2008 fuar istatistiklerine göre; Türkiye'de düzenlenen 431 fuarın ancak 21 tanesi genel fuar özelliğini taşımakta olup geriye kalan 410 adet fuarın tamamının ihtisas fuarı olarak düzenlenmekte olduğu görülmektedir. Yıllar itibariyle düzenlenen fuar sayısında artış göze çarparken 2010'a geldiğimizde Dünya Finansal Krizin etkisiyle sayıdaki düşüşün biraz sert olduğu görülmektedir.

Tablo:3 2009-2010 yılları Türkiye Genel ve İhtisas Fuarları

Fuar Türü	2009 Sayısı	2010 Sayısı
Genel Fuar	13	9
İhtisas Fuarı	411	360
TOPLAM	424	369

Kaynak: TOBB Yıllık Fuar İstatistikleri, 2010, <http://fuurlar.tobb.org.tr/istatistikler.php>, 06.01.2010

2009 yılında düzenlenen fuar sayısında azalma meydana gelmiştir. Genel Fuarlar içerisinde, bir önceki yıla göre 8 fuar düzenlenmemiş olup düzenlenen fuar sayısı 13 düşmüştür. Dünyadaki genel fuarlardaki düşüş ülkemize de yansımıştır. Aynı sektörde organize edilen ve rakibine göre daha zayıf olan fuarlar bir sonraki yıl düzenlenmemeye veya ertelenmeye başlamıştır.

Aynı konuda düzenlenen çok sayıda fuar olması, ilgili sektörlerin fuarcılığa verdiği önemi ve fuar katılımını etkin bir iletişim aracı olarak kullanma gayretini gösterse de; aynı sektörde çok sayıda fuar düzenlenmesi fuarların verimlerinin düşmesine ve benzer fuarların, birbirlerinin başarılarını baltalamalarına neden olabilmektedir.²³

Amerika Birleşik Devletleri'nde ve daha sonra tüm dünyada 2008 yılında başlayan Finansal Kriz özellikle 2009 ve 2010 yılında Türk Fuarcılık sektörünü de derinden etkilemiştir. Ülkemizde 2008 yılında 431 fuar düzenlenirken, 2009 yılında 424'e düşmüş, 2010 yılına geldiğimizde ise bu rakam 369'a kadar gerilemiştir. Türkiye'de kriz yılı kabul edilen 2009'da düzenlenen fuarların sayısındaki azalmanın yanında fuarlara stand ile katılımlarda da çok ciddi azalmalar olmuştur.

2010 yılında düzenlenecek fuarların sayısı bir önceki yıla göre çok ciddi düşüşler göstermektedir. Toplam 369 fuarın organize edileceği bu yılda Genel Fuarların sayısı sadece 9 da kalmıştır.

Bunun yanında 2009 yılında pek çok fuar aynı zamanda ziyaretçi sıkıntısı çekmiş ve 2010 yılı fuarını iptal etmiştir.

1.2.3 Türkiye'de Düzenlenen İhtisas Fuarları

Ülkemizde özellikle 1980'li yıllardan sonra hızla gelişen ihtisas fuarcılığı hem kalite hem de sunum şekliyle ciddi mesafe katetmiştir. Son yıllardaki ekonomik durgunluk ve mali krize rağmen ülkemizin genç ve dinamik iş dünyası sayesinde fuarcılık sektörü gelişmesine devam etmektedir. Türkiye'de her geçen gün artan fuar sayısının yanında fuar firmaları ve fuar düzenlenen alanlarda artmaktadır. Ülkemizdeki belli başlı fuar firmaları ve fuar merkezlerine bir göz atacak olursak;

²³Ahmet Nazif KOLDAS, **Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi**, (Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001), sf 23.

Türkiye'nin en büyük fuar alanlarından birine Tüyap sahiptir. Tüyap İstanbulda iki sergi merkezine sahip olup, bunlardan Beylikdüzü Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi 120 000 m2 lik kapalı alanıyla Türkiye'nin en büyük ve en modern sergi merkezlerinden biridir. Fuar alanı ihtiyaca göre her yıl genişletilmektedir. Bunun yanında Tüyap Bursa ve Konya Fuar merkezleri ile Anadolu'ya da açılmış ve bu şehirlerde farklı sektörlere yönelik ihtisas fuarları organize etmektedir.

İzfaş A.Ş tarafından işletilen İzmir Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi ülkemizin ilk fuar alanıdır. Son yıllarda yapılan modernleşme ve alan genişletme çalışmaları ile birlikte toplam kapalı alan metrajı 28.000 m2 ye çıkmıştır. Alanda geleneksel genel fuarın yanında her yıl onlarca ihtisas fuarı organize edilmektedir. Şehir merkezinde ve ulaşımın kolay olması dolayısı ile Kültürpark Fuar alanı bir çok fuar firması tarafından tercih edilmektedir.

Uluslararası İzmir Fuar Alanı 2009 yılında, ekonomik krize rağmen yıl içinde açılan 32 fuarda 50 farklı sektörün temsilcisi biraraya getirmiştir. İZFAŞ ihtisas fuarlarını 2009 yılında 1 milyon 655 bin, Uluslararası İzmir Fuarı'nı aynı yıl 1 milyon 498 bin kişi gezerken, Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı'nı (MARBLE) 51 bin 560 kişi gezmiştir. MARBLE'a bin 112, İEF'ye ise bin 3 firma katılmıştır.

Fuar alanlarının dünya çapında büyük önem kazandığı İstanbul'un merkezinde, Avrasya'nın en büyük fuar alanlarından biri olan CNR EXPO etkili ve ses getiren organizasyonların vazgeçilmez mekanı olmuştur. CNR EXPO, konumu, ulaşım-iletişim olanakları, kapalı-açık alan büyüklüğü, teknik ve teknolojik donanımı ve yönetimiyle dünyanın sayılı fuar merkezlerinden biri olma özelliğine sahiptir. Her yıl, ekonomiye yön veren birçok sektörü, yerli-yabancı yüzlerce katılımcı ve ziyaretçiyi ağırlayan CNR EXPO, 150 000 m² kapalı 120 000 m² açık alanı ve 8 fuar salonuyla uluslararası standartlarda hizmet vermektedir.

2010 yılında düzenlenecek değişik sektörlere yönelik 360 ihtisas fuarı düzenlenecektir. Sözkonusu fuarlar; Isıtmadan eğitime, tarımdan otomobile, gıdadan

turizme, tıptan sanata kadar pek çok alanda gerçekleştirilecektir. Tablo 4’de hangi sektörde kaç ihtisas fuarı düzenleneceğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo:4 Türkiye’de Sektörlere Göre Düzenlenecek Fuarlar (2010)

SIRA NO	2010 YILI FUARLARI SEKTÖREL DAĞILIMI	FUAR SAYISI
1	ISITMA, SOĞUTMA, HAVALANDIRMA, DOĞALGAZ VE SİSTEMLERİ, İNŞAAT MALZEMELERİ, BANYO, MUTFAK, SERAMİK, NALBURİYE, HIRDAVAT, TESİSAT	36
2	EĞİTİM, EĞİTİM EKİPMANLARI VE TEKNOLOJİLERİ	34
3	TARIM, SERACILIK, HAYVANCILIK VE TEKNOLOJİLERİ	28
4	OTOMOBİL, TİCARİ ARAÇ, MOTOSİKLET, AKSESUAR, OTOMOTİV YAN SANAYİİ, GARAJ EKİPMANLARI, AKARYAKIT İSTASYONLARI	23
5	METAL İŞLEME, KESME, KAYNAK, AKIŞKAN, DÖKÜM, KALIP, YAN SANAYİLER	20
7	GIDA, GIDA İŞLEME, İÇECEK, TEKN VE ENDÜSTRİLERİ	19
8	DİĞER	18
9	ELEKTRİK, ELEKTRONİK, AYDINLATMA, OTOMASYON	14
10	MOBİLYA, MOBİLYA YAN SANAYİİ	14
11	ÇEVRE, GERİ DÖNÜŞÜM, ATIK YÖNETİMİ, SU TEKNOLOJİLERİ, BELEDİYE, KENT MOBİLYALARI	12
12	PAZARLAMA, REKLAMCILIK, BAYİLİK, HALKLA İLİŞKİLER, PROMOSYON, TASARIM, İNSAN AYNAKLARI	12
13	OTEL, OTEL EKİPMANLARI, RESTORAN, HAVUZ, ENDÜSTRİYEL TEMİZLİK, BAKIM/ONARIM	11
14	DERİ TEKNOLOJİLERİ, DERİ ÜRÜNLERİ, DERİ KONFEKSİYON, AYAKKABI	10
15	KİTAP, SÜRELİ YAYIN	10
16	GENEL	10
17	AMBALAJ, ETİKET	9
18	BİLGİSAYAR, BİLGİ TEKN, TELEKOMÜNİKASYON	8
19	ENERJİ	8
20	EV ELEKTRONİĞİ, ELEKTRİKLİ EV EŞYALARI, DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI	8
21	LOJİSTİK, TAŞIMACILIK, DEPOLAMA, İSTİFLEME,	8
22	TIP, TIBBİ CİHAZLAR, LABORATUVAR, DIŞ HEKİMLİĞİ,	8

	ECZACILIK, OPTİK	
23	TURİZM	8
24	ALTIN, MÜCEVHERAT, SAAT	7
25	TEKSTİL, KONFEKSİYON, ÖRGÜ, NAKIŞ MAKİNE VE AKSESUARLARI, İPLİK	7
26	GAYRİMENKUL	6
27	HAZIR GİYİM, MODA, KUMAŞ, KONFEKSİYON YAN SANAYİİ	6
28	İŞ VE İNŞAAT MAKİNELERİ	6
29	EV TEKSTİLİ, HALI	5
30	MADEN, MADENCİLİK, DOĞAL TAŞLAR, MERMER	5
31	SANAT	5
32	BAHÇE, BAHÇE MOBİLYALARI, PEYZAJ, ÇİÇEKÇİLİK, SÜS BİTKİLERİ, EVCİL HAYVANLAR	4
33	DENİZCİLİK, YELKENLİ VE MOTORLU DENİZ ARAÇLARI VE SU SPORLARI	4
34	GÜVENLİK, YANGIN	4
35	KOZMETİK, GÜZELLİK, ESTETİK, KİŞİSEL BAKIM	4
36	PLASTİK, KAUCUK VE ENDÜSTRİLERİ	4
37	AĞAÇ ENDÜSTRİSİ , ORMAN ÜRÜNLERİ	3
38	BEBEK, ÇOCUK İHTİYAÇLARI	3
39	KİMYA, KİMYA SANAYİİ, KİMYASAL ÜRÜNLER	3
40	MATBAA MAKİNALARI, KAĞIT VE TEKNOLOJİLERİ	3
41	UNLU MAMULLER VE TEKNOLOJİLERİ, DONDURMA, PASTA, ŞEKERLEME, DEĞİRMEN MAKİNELERİ	3
42	ZÜCACİYE, PORSELEN, SERAMİK	3
43	AV, SİLAH, DOĞA SPORLARI	2
44	DOĞAL ÜRÜNLER, SAĞLIKLI YAŞAM	2
45	PERAKENDECİLİK, MAĞAZA EKİPMANLARI	2
46	SPOR MALZEMELERİ	2
47	BALIKÇILIK, SU ÜRÜNLERİ	1
48	KALİTE KONTROL VE TEKNOLOJİLERİ	1
49	KIRTASIYE, BÜRO MALZEMELERİ	1
5	SİVİL HAVACILIK	1

Kaynak: TOBB Fuar İstatistikleri, <http://fuarlar.tobb.org.tr/istatistikler.php> 06.01.2010

1.2.4 İllere Göre Düzenlenen Fuar sayısı

Ülkemizde toplam 22 ilimizde fuar organizasyonu yapılmaktadır. İllerimiz sanayileştikçe buna paralel fuarcılık da gelişmektedir. Son yıllarda şehirlerimizin dışında bazı ilçelerimizde de fuarlar düzenlenmekte olup, Marmaris, Bodrum gibi turizm merkezi ilçelerimizde turizm fuarları, Çorlu vb. gibi ilçelerimizde tarım fuarları, İnegöl vb. de ise mobilya fuarları organize edilmektedir. Her geçen yıl fuar organizasyonu yapan şehirlerimizin sayısında artışlar olacağı açıktır.

Başta İstanbul olmak üzere üç büyük ilimiz fuarlar konusunda başı çekmektedir. Türkiye’de toplam 153 fuar organizatörü firma ihracattan turizme, gıdadan tekstile, mermerden enerjiye kadar pek çok sektörde yılda 400 civarında fuar düzenlenmektedir. Bu fuarların yüzde atmışa yakını üç büyük şehrimizde düzenleniyor. Son yıllarda Gaziantep, Antalya, Bursa, Kayseri, Mersin, Adana gibi sanayileşme konusunda gelişen şehirlerimizde de fuarcılık ön plana çıkmaya başladı. Fuarlara katılım konusunda firmalarımızın yeterince istekli olduğunu görüyoruz. Ancak; fuarların getirisinin firmalar tarafından tam olarak anlaşıldığını belirtmek mümkün değil. Fuarlar, ilgili sektörün kalbinin attığı merkezlerdir. Günümüzün yoğun rekabet koşulları; mal veya hizmet üreten, satan her işletmenin yılda en az iki fuara katılmasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü firmaların piyasada var olduğunu ispat etmek için sektörlerin kalbinin attığı fuarlarda boy göstermesi gerekmektedir.²⁴

Her şeyde olduğu gibi mega kentimiz İstanbul ülkemizde fuarcılık konusunda da birinciliği elden bırakmıyor. Büyük fuar merkezlerinin İstanbul’da olması ve bu şehrimizi sanayi, ticaret ve turizm gibi pek çok sektörde gelişmiş olması onu fuarcılıkta da zirveye taşımaktadır. Dünya kenti İstanbul yurtdışında zaman zaman Türkiye’nin de önüne geçmektedir.

Şehirlere göre düzenlenen fuar sayısı aşağıdaki Tablo 5 de verilmiştir.

²⁴Şakir SARIÇAY, “Türkiye’de Gelişen Fuarçılık”,Yenigün Gazetesi Köşe Yazısı,1Şubat 2008 s.6.

Tablo: 5 Türkiye’de Şehirlere Göre Düzenlenen Fuar Sayısı

ŞEHİRLERE GÖRE DÜZENLENEN FUAR SAYISI	
ŞEHİR	FUAR SAYISI
İstanbul	182
İzmir	26
Bursa (İnegöl 4)	26
Ankara	22
Adana	16
Antalya (Finike 1)	16
Çorum	14
Konya	12
Gaziantep	9
Mersin	8
Diyarbakır	7
Manisa	6
Muğla (Bodrum3, Marmaris1)	5
Kayseri	3
Kırklareli (Lüleburgaz 3)	3
Ordu	3
Tekirdağ (Çorlu 2)	3
Denizli	2
Isparta	2
Malatya	2
Balıkesir	1
Şanlıurfa	1

Kaynak: TOBB Yıllık Fuar İstatistikleri, 2010, <http://fuurlar.tobb.org.tr/istatistikler.php>,(2010)

1.2.5 Ülkemizde Fuar Düzenleyen Firmalar

Türkiye’de 2010 yılı Ocak ayı itibariyle fuar organizasyonu yapan firma sayısı 153’tür. Bu organizatör firmalar Türkiye sınırları içinde toplam 369 fuar düzenlemektedir. Bazı fuar yetki belgesi sahibi firmalar ise aynı zamanda yurtdışında da fuar organizasyonları yapmaktadır. Fuar düzenleyici firma olabilmek için bazı şartlar yerine getirmek gerekmektedir. TOBB tarafından yetkilendirilmemiş hiçbir firma fuar organizasyonu yapamamaktadır.

Fuarcılık yetki belgesi başvurusu yapan firmalarda aranacak koşullar²⁵

Anonim veya limited şirket şeklinde kurulmuş olan,

- a) Ana sözleşmelerinde münhasıran fuarcılık faaliyetinin ve bu faaliyetin tanıtımı amacıyla her türlü yayıncılık, reklamcılık ve organizasyon işleriyle, fuar konusuyla ilgili olması kaydıyla kongre, seminer, sempozyum ve benzeri faaliyetlerde bulunacaklarının belirtildiği, bu faaliyetler dışında kalan iş konuları ana sözleşmelerinde yer almayan,
- b) En az iki yüz elli bin Yeni Türk Lirası ödenmiş sermayeye sahip bulunan ve bu sermayeyi özvarlığı içinde koruyan şirketler, yetki belgesi için başvuruda bulunabilirler.

Fuar yetki belgesi olmadan fuar düzenlenemeyeceği gibi, izinsiz olarak her hangi bir organizasyon, sergi veya kongreye fuar denilmesine cezai müeyyideye uygulanmaktadır. Fuar ibaresinin kullanılması için TOBB Yönetim Kurulunun 27.02.2007 tarihli ve 242 sayılı Kararına istinaden, 30.03.2007 tarihinde yürürlüğe giren “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” Madde 19 a göre düzenleme yapılmıştır. 19.Maddeye göre,

²⁵Yurt içinde Fuar Düzen Dair Usul ve Esaslar,
http://www.tobb.org.tr/fuar/Yurt_icin_de_Fuar_Duzen_Dair_UsulveEsaslar_300307_2.doc.
(05.01.2010)

“Fuar” ibaresi kullanılması;

- a) Fuar takvimine dahil edilmesine karar verilen fuarlar dışındaki hiçbir etkinlikte ve/veya etkinliğe ilişkin yurt içi ve dışına yönelik olarak hazırlanan mektup, broşür, reklam ve diğer basılı evrak üzerinde “fuar” ibaresi ve yabancı dillerde de “fuar” anlamına gelen ibareler kullanılamaz.
- b) Fuar takviminde yer alan bir fuara ilişkin yapılan yazılı ve görsel tanıtım, reklam ve ilanlar ile, fuar katalogları ve davetiyelerinde düzenleyicinin adı, fuarın adı ve konusu, açılış ve kapanış tarihleri, düzenleneceği yerin adresi ile “Bu Fuar 5174 sayılı Kanun gereğince TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) izni ile düzenlenmektedir” ibaresine, Birlik tarafından belirlenen biçimde yer verilmesi, zorunludur. Bu hususlara ilişkin bir eksiklik tespit edildiği takdirde fuarın düzenleyicisine Birlik tarafından ihtar verilir.

Türkiye’de Fuar düzenlenecek alanlar belli ve zorunlu şartları yerine getirmek zorundadır. Fuar alanları ile ilgili TOBB’un yayınladığı Kurallara uyulması gerekmektedir.

Fuar düzenlenebilir alanlarda aranan şartlar TOBB’un “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar” Madde 7 de geniş biçimde belirtilmiştir.

Fuar düzenlenebilir alanlarda aranan koşullar;

- 1) Fuarlar, fuar merkezleri ile 7’nci maddenin ikinci fıkrasında sayılan özelliklere sahip alanlarda veya fuar düzenlemek amacıyla geçici olarak tanzim edilerek bu özellikleri taşıır hale getirilecek alanlarda düzenlenebilir.
- 2) Fuarın düzenleneceği alanların;

- a) Ulusal nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net iki bin, açık alanların en az beş bin metrekare alana sahip olması,
- b) Uluslararası nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net üç bin metrekare, açık alanların en az yedi bin metrekare alana sahip olması,
- c) Kapalı fuar alanlarında taban-tavan mesafesinin en az dört buçuk metre olması,
- ç) Ziyaretçiler için ayrı giriş-çıkış ve acil durum çıkışlarının, sergilenen ürünler için yükleme-boşaltma kapılarının,
- d) Aydınlatma ve gereğinde güç kullanımı için yeterli kapasitede elektrik donanımının ve temel işlevler için yeterli sayıda jeneratörün,
- e) Kapalı alanlar için çalışır durumda ısıtma ve havalandırma sistemlerinin,
- f) İletişim için gerekli araç ve gereçlerle yeterli iletişim alt yapısının,
- g) Fuar alanına uygun sayıda lavabo ve tuvaletlerin,
- ğ) İhtiyaç ölçüsünde büfe, kafeterya ve lokantanın,
- h) Düzenleyici ve görevlendireceği personele ait danışma, yönetim, gözetim bürolarının,
- ı) Güvenlik ve ilk yardım hizmetleri için gerekli ünitelerin,
- i) Yeterli otopark alanının,
- j) VIP salonu, konuk ağırlama yerleri, basın odası, seminer salonu gibi yerlerin ve bayrak direklerinin, bulunması zorunludur.

Esaslar'da belirtilen şartlardan herhangi birini taşımadığının tespiti halinde düzenleyici firmaya, Birlik tarafından ihtar verilmektedir. Alanın birden fazla şartı taşımadığının tespiti halinde ilgili fuarın düzenleyicisine fuar takvimine alınmama müeyyidesi uygulanmaktadır.

1.2.6 Aylara Göre düzenlenen Fuar sayıları

Ülkemizdeki fuarcılık sektörünün aylar bazında düzenlediği fuarları incelediğimiz de fuarlarımızın, dünyada fuarların yoğunlaştığı aylarda organize edildiğini görürüz. 2010 yılında Türkiye'de ziyaretçilerini bekleyecek olan fuarların 158'inin Mart, Nisan ve Mayıs aylarında, yani ilkbaharda düzenleneceğini

görüyoruz. 115 fuar da Eylül, Ekim ve Kasım aylarında, yani sonbaharda gerçekleştirilecektir. Türkiye’de özellikle yaz aylarına, dini günlere ve bayramlara fuar organizasyonu konulmamaktadır.

Fuar yoğunluğu bakımından Sonbahar ve İlkbahar ayları oldukça hareketli geçmektedir. Hemen her sektördeki fuarlar dolayısı ile fuar salonlarına her hafta farklı sektörler için standlar kurulmaktadır. Bu aylarda her hafta yapılan fuar organizasyonları sektörleri de hareketlendirmekte ve firmalara yeni müşteriler ve yüksek cirolar sağlamaktadır.

Tablo:6 Aylara Göre Düzenlenecek Fuarlar (2010)

AYLARA GÖRE FUARLAR	
AY	FUAR SAYISI
Ocak	13
Şubat	29
Mart	58
Nisan	52
Mayıs	48
Haziran	19
Temmuz	9
Ağustos	7
Eylül	30
Ekim	51
Kasım	34
Aralık	19
TOPLAM	369

Kaynak: TOBB Yıllık Fuar İstatistikleri, 2010,
[http://fuarlar.tobb.org.tr/istatistikler.php,\(06.01.2010\)](http://fuarlar.tobb.org.tr/istatistikler.php,(06.01.2010))

Fuarların düzenlenmesinde aylar kadar, fuar düzenlenecek sektörün mevsimsel özellikleri de dikkate alınmaktadır. Örneğin turizm fuarları sezon açılmadan birkaç ay önce düzenlenerek satın almacıların ve yatırımcıların dikkati çekilmektedir.

1.2.7 Uluslararası Fuarlar ve Türkiye

Uluslararası Fuarlarda Türkiye aktif katılımcı olarak yer alıyor. Türk firmaları Avrupa, Ortadoğu ve dünyanın pek çok ülkesinde standlı fuar katılımları gerçekleştirmektedir. Milli katılımın yanında bazı Ticaret Odaların Şemsiye Standla katılmaları fuarlara verilen önemi göstermektedir. 2009 yılında Almanya’da Ekim ayında düzenlenen dünyanın en büyük Gıda Fuarı Anuga’da Türkiye Onur Konuğu Ülke olarak katıldı. Yine Şubat 2009’da Dubai’de geleneksel olarak yapılan GulFood Gıda Fuarına 115 Türk firması katılarak ülkemizin ağırlığını Ortadoğu’da da hissettirmişlerdir.

Yine bazı Türk Fuar firmaları özellikle komşu ülkeler ve Türk Cumhuriyetlerine yönelik olarak o ülkelerde fuarlar düzenlemektedir.

Ülkemizde de tüm dünyadan ziyaretçiler gelen uluslararası fuarlar düzenlenmektedir. 2010 yılında düzenlenecek 369 fuarın 85’i uluslararası niteliğe sahiptir. Türkiye’deki uluslararası fuarlar içinde oldukça başarılı olanlardan biri de, İzmir’de düzenlenen ve dünyanın en büyük fuarlarından biri olan, Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı (MARBLE) dır.

Tablo:7 Niteliklerine Göre Fuarlar (2009-2010)

NİTELİĞİNE GÖRE FUARLAR		
FUARIN NİTELİĞİ	2009	2010
Ulusal	331	284
Uluslararası	93	85
Toplam	424	369

Kaynak: TOBB Yıllık Fuar İstatistikleri, <http://fuarlar.tobb.org.tr/istatistikler.php>, (06.01.2010)

Ülkemizde düzenlenen pek çok ulusal fuarın hedefi uluslararası olmaktadır. Uluslararası nitelikli ve başarılı fuarlar ülkemizin uluslararası olumlu imajına da

katkı sağlamaktadır. Uluslararası düzenlenen fuarlar ülkemize kazandırdığı döviz ve tanıtım ile önemli bir görev yapmaktadırlar.

Sonuç olarak; Fuarcılık ülkemizin gündemine İEF ile birlikte 78 yıl önce gelmesine rağmen, son çeyrek yüzyılda değişen, şekil değiştiren ve gelişen sektörel fuarcılık ise 40 yıldır ülke sanayimize yön vermektedir. Sektörel fuarcılığın gelişmesi ile birlikte artık günümüzde fuar denilince ilk akla gelen ihtisas fuarları olmaktadır.

Türkiye’de sektörel baza göre düzenlenen fuar sayısı gelişmiş ülkelere göre oldukça düşüktür. Ancak son yıllarda gittikçe spesifikleşen konularda fuarlar düzenlenmektedir. Ülkemizde önceleri İnşaat sektörü fuarları içine dahil edilen boru, kontrüksiyon, güneş enerjisi ve yüzme havuzu vb. alt sektörlerde son yıllarda bağımsız fuarlar düzenlenmektedir.

Türk fuarcılık sektörü yakaladığı bu ivme ile önümüzdeki yıllarda dünya üzerinde düzenlenen tüm fuar çeşitlerini ülkemizde düzenleyecektir. Ulusal ve Uluslar arası alanda yoğun rekabet içinde olan fuarcılık sektörümüz, özellikle Ortadoğu fuar pazarında söz sahibi konumunda bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ'LERE YÖNELİK FUAR TEŞVİKLERİ

2.1 KOBİ VE FUAR TEŞVİK ÇEŞİTLERİ

2.1.1 KOBİ'nin Tanımı

KOBİ, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler" kelimelerinin kısaltılmış şeklidir. Birçok farklı tanımı bulunan KOBİ'nin en bilinen tanımını KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı)'ın yaptığı görülmektedir. Buna göre; İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler "KOBİ" olarak tanımlanmaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımlanmasına, niteliklerine, sınıflandırılmasına ve uygulamalarına ilişkin esaslar; net satış hasılatları, malî bilanço tutarları ve çalışan sayıları dikkate alınarak Bakanlıkça hazırlanan ve Bakanlar Kurulunca yürürlüğe konulan yönetmelikle belirlenir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler kısaca "KOBİ" olarak adlandırılır.²⁶

Bir işletmenin KOBİ olarak kabul edilip edilmemesinde; çalışan sayısı, satış miktarı, sermaye miktarı, çalışma alanı, maaş dağılımı, üretim miktarı gibi birçok ölçünün etki ettiği görülmektedir. Ancak; buna rağmen; bir işletmenin KOBİ sayılıp sayılmamasındaki en genel ölçütün işletmedeki çalışan sayısı ve işletmenin cirosu olduğu bilinmektedir.²⁷

Ülkemizde KOBİ'lere yönelik faaliyette bulunan kurum ve kuruluşların gerek tanım gerekse tanımı belirlemede seçtikleri ölçütlerin birbirinden farklılık gösterdiği

²⁶ Resmi Gazete, "Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanuna Bir Ek Madde Eklenmesine İlişkin Kanun" 16 Nisan 2005, Sayı: 25788

²⁷ <http://www.kobilerim.com/detay.asp blogno=313> (04.01.2010)

dikkat çekmektedir. Türkiye’de 11 farklı KOBİ tanımı bulunmaktadır. Genel olarak KOSGEB ve Halk Bankası’nın tanımları referans alınmasına rağmen bu iki kurumun tanımlarının da birbirinden farklı olması karışıklığa yol açmaktadır. Kurumlar yapılarına ve verdikleri hizmetlere göre birbirinden farklı tanımlamalar kullanmaktadırlar.²⁸

Türkiye’de üzerinde uzlaşmış bir KOBİ tanımı yoktur. KOBİ’lere hizmet veren her kurum ve kuruluş farklı bir KOBİ tanımından hareket etmektedir. Bazı KOBİ tanımlarındaki diğer bir sorun da sadece “imalat sanayii” işletmelerini kapsama almasıdır. Dolayısıyla diğer sektörlerde faaliyet gösteren tüm işletmeler, esnaf ve sanatkarlar kapsam dışında kalmakta; mevcut devlet teşviklerinden yararlanamama durumu ile karşı karşıya kalabilmektedir. Aşağıda Türkiye’deki farklı kuruluşların KOBİ tanımları verilmiştir.²⁹

Halk Bankası Bankası KOBİ Tanımı: Teşvik Belgeli KOBİ: 1-150 işçi çalıştıran, sabit yatırım tutarı 100 milyar TL’yi geçmeyen imalat sanayii işletmeleri. Normal KOBİ: 1-250 işçi çalıştıran, sabit yatırım tutarı 400 milyar TL’yi geçmeyen imalat sanayii işletmeleridir.

Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank) KOBİ Tanımı: Kısa vadeli TL krediler kapsamında KOBİ ihracat kredisi için 1-200 işçi çalıştıran sabit sermaye yatırımları 2 milyon Doları geçmeyen imalat sanayii işletmeleridir.

Hazine Müsteşarlığı KOBİ Tanımı: İmalat sanayiinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında arsa ve bina hariç net sabit yatırım tutarı 400 milyar TL’yi aşmayan, 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-250 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli KOBİ’lerdir.

²⁸ Özlem YONAR, **Türkiye’de KOBİ Tanımları**,

<http://www.usakgundem.com/yorum/9/t%C3%BCrkiyede-kobi-tanimlari.html>, (03.07.2010)

²⁹ Ahmet TÜRKAN, **“KOBİ Tanımı”**

http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com_content&view=article&id=150:kob&catid=43:iletme&Itemid=2, (08,04,2010)

Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) KOBİ Tanımı: İmalat sanayiinde faaliyette bulunan ve 1-200 işçi çalıştıran, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 2 milyon Dolar karşılığı TL'yi aşmayan işletmelerdir.

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) KOBİ Tanımı: 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli. 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli. 50-99 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli KOBİ'dir.

Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV) KOBİ Tanımı: 1-5 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli. 5-100 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli. 100-200 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli KOBİ'dir

Farklı kurumların farklı açıklamaları ve tanımları nedeniyle KOBİ'leri tek düzene ve tek bir sistem ile tanımlamak oldukça güçtür.

Ancak; şu bir gerçektir ki; ülkemiz ekonomisinin omurgasını oluşturan KOBİ'ler giderek artan bir şiddette gündemde olacaktır. Ülkemizde KOBİ'ler beş ana sektörde toplanmıştır.

Türkiye'de KOBİ'lerin sektörel dağılımı aşağıdaki gibidir.³⁰

- 26.1 % Metal Eşya
- 25.6 % Tekstil, Hazır Giyim, Deri
- 24.3 % Mobilya
- 12.7 % Gıda ve İçecek
- 3.9 % Kağıt
- 7.4 % Diğer

³⁰ Kazım AKGÜN, “KOSGEB İzmir İşletme Geliştirme Müdürlüğü Sunumu”, 04.01.2010,s.14

KOBİ'lere kamu kuruluşları tarafından çok çeşitli destekler verilmektedir. Fuar teşvikleri de bu destekler içinde önemli bir yere sahiptir. Firmalarımızın ulusal ve uluslar arası arenada söz sahibi olabilmesi için fuar teşvikleri KOBİ'lere can suyu gibi hayat vermektedir. Fuar teşviki veren çeşitli kuruluşları ve fuar teşvik türlerini teferruatlı olarak inceleyeceğiz.

2.1.2 Fuar Teşvikleri

Türkiye'de fuarlara yönelik teşvikler ilk olarak 1994 yılında Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı Kararın 4'üncü maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak, firmaları ihracata yönlendirmek amacıyla; DTM (Dış Ticaret Müsteşarlığı) tarafından hazırlanan yeni teşvik sistemi ile "İhracata Yönelik Devlet Yardımları" adıyla verilmeye başlanmıştır.

Fuar teşvikleri üretimin, pazarlamanın ve ihracatın lokomotifidir. Anadolu'daki bir çok firma önemli pazarlama kanallarından biri olan fuarlara maddi imkansızlıklar dolayısı ile katılamamaktadır.

Son 16 yıldır verilen fuar teşvikleri ile işletmelerimiz gerek ulusal pazarda, gerekse uluslararası pazarlarda söz sahibi konumuna gelmişlerdir. Günümüzde dünyanın neresinde olursa olsun düzenlenen uluslararası herhangi bir fuarda; ülkemiz firmalarını ve işadamlarını gerek katılımcı gerekse ziyaretçi olarak görmek mümkün hale gelmiştir.

Fuarlara katılmak hem zahmetli hem de masraflı bir çalışmadır. Bir fuar katılımının maliyeti, o fuar için harcanan emek, zaman ve paranın toplamıdır. Bu üç faktörden eksikliği en fazla hissedilen ise kuşkusuz paradır. Yani, bir fuara katılırken en büyük problem finansman sorunudur. Özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar, 4 – 5 günlük bir organizasyon için binlerce TL vermeyi çoğunlukla istememektedirler. Kaldı ki, bunu isteseler dahi pek çok firma bu bedeli yalnızca öz kaynaklarıyla

karşılama gücüne sahip değildir. Türkiye’de küçük ve orta boy işletmelerin mali açıdan desteklenmeden fuarlardan yeterli ölçüde yararlanamayacağı görülecektir.³¹

2009 yılında 69 ülkeden toplam 2138 fuar teşvik kapsamına alınmıştır. 2009 yılında yurtdışında 53 ülkede 223 milli katılım fuarı düzenlendi. 2010 yılı milli katılım fuarları takviminde ise 117 fuar bulunmaktadır. Bu fuarların yıl sonuna kadar 200 ü geçmesi bekleniyor. Ülkemizde halen UFI üyesi 19 fuar organizatörü ve alan işletmecisi bulunuyor. UFI onaylı fuar sayısı ise 42’dir. Ülkemizde fuar organizasyonlarında ve fuar alanlarında bulunması gereken asgari standartları belirleyen ve Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği ile Türk Standartları Enstitüsü tarafından ortak olarak hazırlanan “Fuar Standartları” geçtiğimiz yıl yayımlandı. Standartlar pilot uygulama aşamasında bulunuyor.³²

Fuar teşviklerinin işletmelerimizin rekabet gücünü arttıracığı, bunun yanında, ulusal ve uluslararası piyasada ön plana çıkaracağı açıktır. Nitekim; herhangi bir fuara katılan işletmelerin rakiplerine göre birkaç adım önde oldukları bir gerçektir.

2.1.3 Teşvik Çeşitleri

Ülkemizde fuar teşvikleri başlıca iki kurum tarafından verilmektedir. Bunlar;

- Yurtdışı fuarlara yönelik teşvikler veren Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) ile;
- Hem yurtdışı hem de yurt içindeki fuarlara yönelik teşvikler veren Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)’dir.

Bunlara ek olarak; İzmir Ticaret Odası’nın da (İZTO) üyelerine yönelik çeşitli fuar teşvikleri verdiği görülmektedir. İZTO’nun haricinde ülkemizde fuar teşviki veren oda bulunmamaktadır.

³¹ Uğur SÜLÜN, **İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi Ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği**, 1990 - 2005 Dönemi Analizi) **Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s 78.

³² <http://www.fuarplus.com/tr/ozel/6>, (11.01.2010)

Ayrıca; TOBB tarafından “Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesi” ile kadın girişimcilere de fuar katılım desteği verilmeye başlanmıştır.

Yukarıda sayılan fuar teşvikleri ve teşvik miktarları aşağıda belirtilen konu başlıkları altında kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

2.1.3.1 Dış Ticaret Müsteşarlığı Fuar Teşvikleri

Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca belli kriterlere göre açıklanan, 2007 yılında 2 bin 302 adet fuar teşvik kapsamına alınmıştır. 2 bin 302 fuarın 245'i devletin her birine 2'şer gözlemci göndererek denetlediği ve ciddi yaptırım uyguladığı, devletçe belgelendirilip görevlendirilmiş organizatörler aracılığıyla yapılan veya katılım sağlanan milli katılım kategorisindeki organizasyonlardır. Fuar sayısı anlamında teşvik kapsamındaki fuarların yaklaşık yüzde 90'ını oluşturan kısım ise bireysel katılımlardır.³³

Türkiye’de 2008 yılında yurtdışı fuarlarda, bir önceki yıla oranla %3'lük bir artışla 253 fuar organizasyonu gerçekleştirilmiştir. Bu rakam 2009 yılında % 12'lik bir azalmayla 223 fuara düşmüştür. 2008–2009 yıllarının Ocak-Eylül dönemi karşılaştırıldığında, yurt dışı fuarların ulusal katılım organizasyonlarının katılımcı sayısında %8.7'lik bir düşüş yaşanmıştır. 2010 yılında yurt dışında 117 fuar düzenlenecektir.³⁴

2.1.3.1.1 Yurt Dışı Fuarlara Yönelik Teşvikler

Dış Ticaret Müsteşarlığının fuar teşvikleri, “Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi” ve “Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi” olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır.

³³ Korhan YAZGAN, “Yurtdışı fuarcılıkta destek düştü, emek yoğun sektöre gizli teşvik verilebilir”, Referans Gazetesi, [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87770&KTG_KOD=414,\(09.01.2008\)](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87770&KTG_KOD=414,(09.01.2008))

³⁴ Bülent ÜNAL, “Krizle Sarsılan Fuarcılık Sektöründe Taşlar Yerine Oturuyor”, Dünya Gazetesi, Fuar ve Sergi Hizmetleri Özel İlavesi, Ocak 2010,s.4

Son olarak; 30 Aralık 2009 tarihli ve 27448 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi” tebliği 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"na dayanılarak hazırlanan Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 23/12/2009 tarihli ve 2009/11 sayılı Kararına istinaden hazırlanmış ve işletmelerin yurt dışı fuarlara iştiraki ve sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara bireysel katılımlarının sağlanması ile Türk ihraç ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması suretiyle ihracatımızın desteklenmesi amaçlanmıştır.

Bu teşvik; yurt dışı fuar organizasyonu gerçekleştiren organizatörler ve söz konusu fuar organizasyonlarına iştirak eden firma ve kuruluşlar ile sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara bireysel katılım sağlayan firma ve kuruluşlar tarafından yapılan harcamaların, Tebliğin ilgili maddelerinde belirtilen miktar ve oranlar çerçevesinde Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanmasını kapsamaktadır.

2.1.3.1.1.1 Yurt Dışı Fuarlarda Katılımcıların Desteklenmesi

Yurt dışı fuarlarına katılımların desteklenmesine yönelik olarak çok sayıda tebliğ yayımlanmış ve uzun seneler uygulanmıştır. Son tebliğ, 30.12.2009 tarihli 27448 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 2009/5 sayılı tebliğdir. Söz konusu Tebliğ ile yurt dışında fuarlara iştirak edecek kişi ve kurumlara yol gösterilmektedir.

Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulu tarafından yayınlanan son tebliğ ile ne gibi yenilikler getirildiği, kimlerin hangi oranda hangi fuarlar için Dış Ticaret Müsteşarlığı fuar teşviklerinden yararlanabileceği çalışmamızın bu bölümünde ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

Tebliğe göre Yurt Dışı Fuar Organizasyonlarında, katılımcı tarafından organizatöre ödenen katılım bedelinin %50’si destek kapsamında katılımcıya ödenecektir.

Katılımcıya fuar bazında ödenecek teşvik tutarı;³⁵

- Yurt Dışı Fuarın genel nitelikli uluslararası fuara Milli Katılım veya Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde 10.000 ABD Dolarını;
- Sektörel nitelikli uluslararası fuara Milli Katılım, Yabancı Firma Katılımlı Sektörel Fuar veya Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı olması halinde ise 15.000 ABD Dolarını geçemeyecektir.

Yurt dışı fuarlara iştirak eden komple tesis imalatı, makine, yat imalatı ve otomotiv ana sanayi sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının 10.000 ABD Dolarını geçmemek üzere %50'si, doğal taş, seramik, mobilya, otomotiv yan sanayi, elektronik, beyaz eşya, endüstriyel mutfak eşyaları, mücevherat ve halı sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının ise 6.000 ABD Dolarını geçmemek üzere %50'si katılım bedeline ilaveten desteklenmektedir.

Destek kapsamında Katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, organizatöre ödenecek katılım bedelinin %75'i SDŞ'ye ödenmektedir.

Yine katılımcının gen mühendisliği/biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji, donanım (hardware), yazılım (software), bilişim ve elektronik konularında üretim yapması durumunda katılım bedelinin %75'i katılımcıya ödenmektedir.

Üretici/İmalatçı organizasyonlarının katılacağı yurtdışı fuarlarda stand büyüklüğü önem taşımakta olup fuar teşvik ödemesinin hesaplanmasında her fuar için azami 36 m²'lik alan esas alınmakta ve katılım bedelinin %75'i, belli sınırlamaya tabi olmak üzere ödenmektedir.

³⁵ Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, (Tebliğ No: 2009/5), Madde 5/3, Resmi Gazete Sayı 27448), (03.01.2009)

Ayrıca; Üretici/İmalatçı organizasyonların kiraladıkları standda yalnızca; temsil ettikleri sektör ve/veya sektörlerin genel tanıtımını yapmalarına izin verilmekte olup söz konusu alanda münferiden firmalara ait ürünlerin sergilemelerine yasak getirildiği görülmektedir.

Ayrıca; Müsteşarlık, belirlenecek sektörlerde faaliyet gösteren ve organizatörden nakliye hizmeti almayan katılımcıların nakliye harcamaları ile katılım bedeli toplamı, nakliye hizmetini organizatörden alan diğer katılımcıların ödediği katılım bedelini aşmamak kaydıyla desteklemektedir.

2.1.3.1.1.2 Yurt Dışı Fuarlara İlişkin Organizatör Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Dış Ticaret Müsteşarlığı; görevlendirilen organizatörün, yurt dışı fuar organizasyonuna yönelik olarak Türk ihraç ürünlerinin tanıtımı amacıyla yurtdışında gerçekleştirmek üzere yaptığı bazı faaliyetlerin harcamalarını da desteklemektedir.

Müsteşarlık; Organizatörün yurtdışında Türk ürünlerinin tanıtımı amacıyla gerçekleştirdiği aşağıdaki faaliyetleri de desteklemektedir.³⁶

- Defile, Fuar konusu sektör ile ilgili seminer, basın toplantısı ve duyuru, reklam panoları, afiş, katalog, broşür/kitapçık biçimindeki tanıtım etkinlikleri,
- Elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri,
- Yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarında yayınlanacak reklamlar,

³⁶ Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, (Tebliğ No: 2009/5), Madde 6/1-2-3 , Resmi Gazete Sayı 27448),(03.01.2009)

- Toplam alanı 25 m²'yi geçmemek üzere, fuar konusu sektör/sektörlerin tanıtımı ve katılımcı firmalara iletişim hizmetleri (faks, telefon, internet vb.) vermeye yönelik info stand,
- Katılımcılara kiralanın toplam fuar alanının %15'ini geçmemek üzere gösteri/etkinlik/ trend alanı, harcamaları destek kapsamına aldığı görülmektedir.

Yurt dışı fuar organizasyonlarında,

- Müsteşarlıkça görevlendirilen organizatör tarafından yapılan tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamalar, tüm katılımcıların toplam katılım bedelinin %25'ini geçmemek üzere; yurt dışı fuarın genel nitelikli olması halinde 80.000 ABD Dolarına kadar,
- Sektörel nitelikli olması halinde ise 120.000 ABD Dolarına kadar %75 oranında destek sağlanmaktadır.

Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarları ve sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara Milli Katılımlarda, Müsteşarlığa sunulacak tanıtım projesine verilecek ön uygunluğa istinaden, fuar konusu sektörün tanıtımına yönelik gerçekleştirilecek gösteri/etkinlik/trend alanı harcamaları için yukarıda belirtilen destek miktarına ilaveten; proje kapsamında yapılacak harcamaların %75'ini geçmemek üzere 80.000 ABD Dolarına kadar ödeme yapılmaktadır.

Firmaların DTM tarafından verilmekte olan "Bireysel Teşvikler" den yararlanmak da mümkündür. Özellikle ihracatçı veya ihracat yapmak isteyen KOBİ'ler için ciddi fırsatlar sağlayan bu teşvikler firmaların önemli çıkış yolları arasında sayılmaktadır. Çünkü uluslar arası fuarlar ihracat ve döviz demektir. Kriz

yılı olan 2009 ve 2010 yılları KOBİ'lerin fuarlar aracılığı ile ihracata yönelerek hem kendi sıkıntılarını aşmalarına neden olacak, hem de ülkemize döviz sağlayacaklardır.

2.1.3.1.2 Sektörel Nitelikteki Uluslararası Fuarlara Bireysel Katılımların Desteklenmesi

Yurt dışı fuarlarına katılımların desteklenmesine yönelik olarak yayınlanan tebliğin üçüncü bölümünde, Sektörel Nitelikteki Uluslararası Fuarlara Bireysel Katılımların Desteklenmesi konusu ele alınmıştır.

Tebliğin 7. maddesine göre;³⁷

Müşteşarlıkça belirlenerek ilan edilen yurt dışında düzenlenen sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara Bireysel Katılım gerçekleştirilmesi durumunda; katılımcının fuarın yetkili organizatörüne ödeyeceği boş stand ve/veya standart donanımlı stand kirasının ve nakliye harcamalarının %50'si, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere ödeneceği belirtilmektedir.

Sektörel nitelikli uluslararası fuarlara iştirak eden komple tesis imalatı, makine, yat imalatı ve otomotiv ana sanayi sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının 10.000 ABD Doları'nı geçmemek üzere %50'si, doğal taş, seramik, mobilya, otomotiv yan sanayi, elektronik, beyaz eşya, endüstriyel mutfak eşyaları, mücevherat ve halı sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının ise 6.000 ABD Doları'nı geçmemek üzere %50'si katılım bedeline ilaveten desteklenmektedir.

Fuara katılımcının Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) olması durumunda, boş stand ve/veya standart donanımlı stand kirasının tamamı ve nakliye harcamalarının %75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere destek kapsamında SDŞ'ye ödenmektedir.

³⁷ Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, (Tebliğ No: 2009/5), Madde 7, Resmi Gazete Sayı 27448),(03.01.2009)

Katılımcının gen mühendisliği/biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji, donanım (hardware), yazılım (software), bilişim ve elektronik konularında üretim yapması durumunda boş stand ve/veya standart donanımlı stand kirasının ve nakliye harcamalarının %75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere destek kapsamında katılımcıya ödenmektedir.

Üretici/İmalatçı organizasyonuna yapılacak ödemelerde, katılım bedeli her fuar için azami 36m²'lik alan üzerinden hesaplanmakta ve Üretici/İmalatçı organizasyonlarının katılacağı sektörel nitelikli uluslararası fuarlar için, boş stand ve/veya standart donanımlı stand kirasının ve nakliye harcamalarının %75'i, 15.000 ABD Doları'nı aşmamak üzere ödenebiliyor.

2005 senesi için Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yurt dışında organize edilen fuarlarla ilgili yeniden yapılandırma kararları da çok olumlu karşılanmaktadır. DTM, yurtdışında katılımı düşünülen fuarlar için detaylı araştırmalar yaptıktan sonra bunların takibinde son derece hassas yürütmektedir.³⁸

Bireysel Düzeyde Katılımlarda Başvuru Şekli

Fuar katılımcısının bireysel olarak katılacağı fuarlara, Müsteşarlıkça destek kapsamına alınmış bulunan sektörel nitelikteki uluslararası fuarın başlama tarihinden en az on beş gün önce, destek müracaatında bulunması gerekmektedir.

Müracaatlar işletmelerin buldukları bölgedeki İhracatçı Birliği Genel Sekreterliğine yapılmaktadır. Başvuruda fuarın yetkili organizatörü tarafından düzenlenen, boş stand veya standart donanımlı stand metrekare fiyatını gösteren yer tahsis belgesi veya faturası ibraz edilmesi gerekmektedir.

³⁸Ufuk ALTINTOP, "Hannover Messe International Istanbul olarak 2007 de hedeflerimize ulaştık", [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87788&KTG_KOD=414,\(15.06.2010\)](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87788&KTG_KOD=414,(15.06.2010))

2.1.3.1.3 Hedef Ülke Bazında İlave Fuar Desteği ve Geçici İlave Fuar Desteği

Son yıllardaki ihracat hamleleri ile birlikte Türkiye “Hedef Pazar Ülkeleri” belirlemiştir. Başta komşu ülkeler olmak üzere ticari ilişkilerimizin geliştiği bu hedef ülkelere yönelik fuar teşvikleri belirlenmiştir. DTM her yıl belirlenen 15 hedef Pazar ülkede düzenlenecek fuarlara iştirak eden katılımcıların %50 teşvik oranına 20 puan ilave destek sağlamaktadır. Burada amaç İhracat Stratejisi çerçevesinde ihracatımızın ülke ve pazar açısından çeşitlendirilmesini sağlamaktır.

Resmi Gazete 30.12.2009’da yayınlanan 2009/5 tebliğın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 1 yıl süre içerisinde gerçekleştirilecek fuarlara iştirak eden katılımcıların %50 destek oranına 10 puan ilave destek sağlanacağı belirtilmiştir.

2.2.1.1.4 Fuar Teşvikinin Ödenmesi

Firma Fuar teşviğini alabilmesi için stand sözleşmesi, fatura, banka havalesi gibi DTM’nin istediği bazı resmi işlemlerini belgelemesi gerekmektedir. Aksi takdirde firma fuar teşviğinden faydalanamamaktadır.

“Yurt dışı fuarlarda katılımcıların organizatörlere yapacağı ödemeler, bireysel katılımlarda katılımcıların yetkili organizatöre ve nakliye firmasına yapacağı ödemeler ile organizatörlerin tanıtım harcamalarına ilişkin yapacağı ödemelerin bu Tebliğde belirtilen desteklerden yararlanabilmesi için, fatura ve bankacılık sistemi çerçevesinde düzenlenen ödeme belgeleri ile tevsik edilmesi gereklidir. Katılımcı tarafından yapılmayan ödemeler, fuar destek başvurusu kapsamında değerlendirmeye alınmaz”.³⁹

³⁹ Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ,(Tebliğ No: 2009/5),Madde 10, Resmi Gazete Sayı 27448.

2.1.3.1.5 Fuar Desteği Ödemesinde Döviz Kurları

Fuar desteklemesinde ibraz edilen faturalardaki harcamaların TL cinsinden olanları TL, döviz cinsinden olanları fatura tarihindeki TCMB apraz kurları ve döviz alış kuru esas alınarak ödenmektedir. Ödeme ABD Doları karşılığı TL olarak TCMB tarafından Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan gerçekleştirilmektedir. Fatura düzenleyemeyen kuruluşlar tarafından düzenlenen makbuz ve benzeri belgeler fatura yerine değerlendirmeye alınmakta olup TCMB kurlarında yer almayan ülke para birimleri ABD Doları'na çevrilirken interbank pariteleri esas alınarak işlem gerçekleştirilmektedir.

2.1.3.1.6 Fuara Müracaat Şekli ve Müracaatın Değerlendirilmesi

Organizatörlerin yurt dışı fuar organizasyonuna ilişkin başvuruları, düzenlenecek fuarla ilgili öngörülen katılım bedelinin ve gerekli durumlarda istenecek ilave bilgi ve belgelerin Müsteşarlık tarafından incelenmesi suretiyle sonuçlandırılmaktadır.

Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, kapsamındaki desteklerle ilgili gerekli tüm bilgi ve belgeler fuarın bitiş tarihini müteakip en geç üç ay içerisinde; yurt dışı fuar organizasyonlarında; katılımcı veya organizatör tarafından Müsteşarlıkça belirlenecek İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine, bireysel düzeyde uluslararası fuar katılımlarında ise; katılımcı tarafından katılımcının üretim konusuyla ilgili üye olduğu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine intikal ettirilmesi gerekmektedir. Fuarın bitiş tarihini müteakip en geç üç ay içerisinde müracaatta bulunmak kaydıyla, eksik bilgi ve belgelerin tamamlanması için ilave süre veriliyor. İlave sürenin ne kadar olacağı Müsteşarlık tarafından belirlenmektedir.

İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri, gerekli incelemeyi yapmak suretiyle; ödeme yapılacak katılımcı ve organizatör ile ödeme miktarlarını ödemenin yapılmasını teminen TCMB'ye bildirmektedir. Fuarın bitiş tarihini müteakip en geç

üç ay içerisinde müracaatta bulunulmaması durumunda, ilgili fuar destek müracaatı değerlendirilmeye alınmamaktadır.

Yurtdışı fuarlara başvuru için aşağıdaki T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı 'Yurtdışı Fuar Başvuru Formu' nun doldurulması gerekiyor. Formda fuarın adı, daha önce bu fuara katılıp katılmadığı, fuarın konusu, kaç metrekare ile katılmak istendiği, milli katılım için uluslararası fuarın geçmiş dönemlerdeki performansı, düzenlenen ülke, şehir gibi sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Dış Ticaret Müsteşarlığı 'Yurtdışı Fuar Başvuru Formu' aşağıdaki gibidir.

2.1.3.1.7 Ürün Teşhir Şartı ve Stand Alanı

Katılımcıların, DTM'nin desteklerden yararlanabilmeleri için bizzat ürünlerini standlarında sergilemeleri gerekmektedir. Ancak, ürünlerini kendi tercihleri ile sergilememeleri ve fuara broşür, katalog, maket vb. ile katılım sağlamaları durumunda katılımcılar azami 9 m² üzerinden desteklenmektedirler.

Yurt dışı fuarlara iştirak eden katılımcılar ile sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara bireysel iştirak eden katılımcıların; asgari 9 m² olmak üzere, azami 50 m²'ye kadar kiraladıkları stand alanı üzerinden fuar giderleri desteklerden yararlandırılmaktadır. 50 m²'nin üzerinde stand alanı kiralanması durumunda, 50 m²'nin üzerindeki kısma ilişkin fuar masrafları katılımcı tarafından karşılanmaktadır.

Komple tesis imalatı, makine, mermer-doğal taş ve seramik, halı, ev tekstili, otomotiv ana ve yan sanayii, yat imalatı, mobilya, beyaz eşya ve endüstriyel mutfak eşyaları sektöründe faaliyet gösteren firmalar stand alanının desteklenmesine ilişkin azami 50 m²'lik, mücevherat ve tekstil aksesuarları sektöründe faaliyet gösteren firmalar ise asgari 9 m²'lik sınırlamadan muaf tutulmaktadır.



T.C. BAŞBAKANLIK DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI

YURTDIŞI FUAR BAŞVURU FORMU

ORGANİZATÖR ADI	
TALEPTE BULUNULAN YURTDIŞI FUAR ADI	
YURT DIŞI FUARIN DÜZENLENECEĞİ ÜLKE VE ŞEHİR	
YURT DIŞI FUARIN KONUSU SEKTÖR/SEKTÖRLER	
YURTDIŞI FUAR ORGANİZASYONU TÜRÜ (milli katılım/Türk İhraç Ürünleri Fuarı/Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı)	

- ORGANİZATÖRÜN YURT DIŞI FUAR DÜZENLEMELİK ÜZERE TALEPTE BULUNDUĞU ÜLKEDE GEÇMİŞ DÖNEMDEKİ GERÇEKLEŞTİRDİĞİ FUARLAR VE SONUÇLARI HAKKINDA BİLGİ

- MİLLİ KATILIM GERÇEKLEŞTİRİLECEK ULUSLARARASI FUARIN GEÇMİŞ DÖNEMLERDEKİ PERFORMANSI HAKKINDA BİLGİ (sadece milli katılım organizasyonları için cevaplandırılacaktır)

- TALEPTE BULUNULAN YURT DIŞI FUARIN KONUSU SEKTÖR/ SEKTÖRLERDE İLGİLİ ÜLKEDEKİ DIŞ TİCARET POTANSİYELİMİZ (Ülkenin dış ticaret mevzuatı ve gümrük mevzuatı da dikkate alınmak suretiyle Pazar potansiyelimiz)

- TALEP KONUSU YURTDIŞI FUAR ORGANİZASYONUNA İLİŞKİN FİRMANIZCA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÖN HAZIRLIKLAR

- TALEP KONUSU YURTDIŞI FUARIN ETKİN BİÇİMDE ORGANİZE EDİLMESİNİ TEMİNEN FİRMANIZCA FUAR TARİHİNE KADAR NE TÜR HAZIRLIKLAR VE ÇALIŞMALARIN YAPILMASI PLANLANMAKTADIR

YURT DIŞI FUAR ORGANİZASYONUNA İLİŞKİN ÖN BİLGİLER:	
Fuar toplam kaç m2'lik alanda düzenlenecektir	
Fuara Türk firmaları kaç m2'lik bir alanda (net alan) katılacaklardır	
Fuara kaç Türk firmasının katılımı öngörülmektedir	

Kaynak:<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=816&icerikID=920&dil=T>
R (06.01.2010)

2.1.3.1.8 Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi

Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi Türkiye'deki uluslararası fuar organizatörlerine yönelik teşvik türüdür. Bakanlar Kurulu'nun 27.12.1994 tarih ve 94/6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı"nın 4. maddesinin verdiği yetkiye dayanarak, istihsal edilen ve 01.06.1995 tarih ve 2230 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 95/7 sayılı Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu Kararı gereğince, uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca (DTM) gerekli destek sağlanmaktadır.

Bu destek; Türkiye'de uluslararası nitelikte ihtisas fuarları öncesinde ve fuar süresince gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ilişkin giderlerin belli bir oranının söz konusu 95/7 sayılı Kararda tespit edilen esaslar ve organlar çerçevesinde "Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu"ndan karşılanmasını kapsamaktadır.

2.1.3.1.8.1. Mali Destek Sağlanacak Fuarlık Faaliyetleri

Uluslararası Fuarın verimli geçmesi ve yurtdışındaki tanıtımlar için kaynak sağlanmasını amaçlayan bu destekler üç madde halinde sıralanmıştır.⁴⁰

- Ticaret Müşavirliklerince veya Müşavirliğin olmadığı yerlerde konsolosluklarca uygun görülen yayınlarda, organizatör firmaların fuar öncesi yapacakları yurtdışı tanıtımlarında kullanacakları basın-yayın, radyo, TV reklamları, afiş, broşür, basın toplantısı gibi faaliyetleri,

⁴⁰ Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ,
<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=839&icerikID=943&dil=TR>
(06.01.2010)

- Organizatör firma tarafından önerilen ve Ticaret Müşavirlikleri'nce veya Müşavirliğin olmadığı yerlerde Konsolosluklarca uygun görülerek fuara davet edilen bazı önemli yabancı alıcıların, ülke başına iki kişiyi geçmeyecek yol giderleri,
- Fuar süresince fuarın konusu ile ilgili olarak düzenlenecek, seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışmalara ilişkin masraflar ödenmektedir.

Ayrıca; fuara daha fazla yabancı firmanın katılımı ve yabancı ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla Ticaret Müşavirlikleri'nce ilgili firmalar ve kuruluşlar nezdinde gerekli tanıtımın yapılması ve fuarın ve organizatör firmanın DTM'nce desteklendiği belgelendirilecektir.

2.1.3.1.8.2. Fuar Desteginden Yararlanma Şartları

Yurtiçinde düzenleyeceği uluslararası nitelikte ihtisas fuarına ilişkin olarak bu destekler yararlanmak isteyen organizatör firmaların aşağıdaki şartlara uymaları gerekmektedir.⁴¹

- a) Söz konusu fuar için TOBB'dan izin alınmış olması,
- b) Fuarın,
 - Tekstil, konfeksiyon, halı,
 - Deri (ayakkabı dahil),
 - Taşıt araçları ve yan sanayii,
 - Gıda ve gıda teknolojisi,
 - Elektrik-elektronik sanayii

⁴¹ DTM, 95/7 Sayılı Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, Madde4, [http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=816&icerikID=920&dil=TR,\(05.01.2010\)](http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=816&icerikID=920&dil=TR,(05.01.2010))

- Madeni eşya sanayii,
- Toprak sanayii,
- İnşaat malzemeleri,
- Mobilya sanayii ürünlerine yönelik olması,

c) Fuarın en az üç defadır yapılıyor olması,

d) Bir önceki dönemde yapılan fuara asgari 25'i yabancı olmak üzere en az 100 firmanın katılmış olması gerekmektedir.

Bu teşvik kapsamında bir organizatör firmaya aynı konudaki fuar için iki defadan fazla destek verilmemektedir. İhracatçı Birlikleri her sene sonunda o yıl destek verilen fuar ve firmalara ilişkin bilgileri diğer Birliklere iletmekle yükümlüdür.

Bahse konu destek, desteklenen faaliyetlere ilişkin olarak organizatör firma tarafından gerçekleştirilen harcamaların %50'si oranındadır. Desteklenen faaliyetlere ilişkin destekleme oranı ve azami destek tutarları aşağıdaki Tablo 8 de gösterilmiştir.

Tablo:8 Desteklenen faaliyetlere ilişkin destekleme oranı ve azami destek tutarları

HARCAMA KALEMLERİ	DESTEKLEME ORANI (%)	AZAMİ DESTEK TUTARI (Karşılığı TL.)
Yurtdışı tanıtım faaliyetleri	50	25.000 \$
Önemli alıcıların ulaşım giderleri	50	15.000 \$
Fuarın konusu ile ilgili seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışma giderleri	50	5.000 \$

Kaynak:<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=816&icerikID=920&dil=T>
R (06.01.2010)

Organizatör firmalar desteklenmesini istediği yurt içi ihtisas fuarının başlangıcından en geç iki ay önce, gerekli belgelerle birlikte buldukları bölgedeki İhracatçı Birliği'ne başvurmaları gerekmektedir.

Bu belgeler; Başvuru formu, detaylı bilgileri içeren proje, şirketin Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi'nin bir örneği, Son yıla ait vergi dairesinden tasdikli bilanço ve kar/zarar tabloları, fuar için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan izin alındığını ve fuarın uluslararası nitelikte bir ihtisas fuarı olduğunu gösteren belgeler, Fuarın daha önce en az üç defa düzenlendiği ve bir önceki dönemdeki fuara 25'i yabancı olmak üzere 100 firmanın katılmış olduğunu tevsik eden belgeler, Fuara ilişkin planlanan yurtdışı tanıtım faaliyetlerine ait ilan, broşür, poster vb. dokümanların birer örneği, Fuara davet edilecek olan ve fuarın konusu ile ilgili sektörde uluslararası alanda önemli ithalatçı olduğu ilgili ülkedeki Ticaret Müşavirliklerince veya Müşavirliğin bulunmadığı yerlerde Konsolosluklarca onaylanmış davetlilere dair liste, Fuar alanının tahsisi için yapılan kira sözleşmesinin bir örneği, tahmini maliyet tablosu, firmanın daha önce gerçekleştirmiş olduğu önemli yurtiçi ve yurtdışı fuarlara ait dokümanlar olarak sıralanmaktadır.

İhracatçı Birlikleri söz konusu başvuruları inceleyerek uygun gördüğü talepleri organizatör firmalara bildirmektedir. Başvuruların yanlış ve yanıltıcı beyanı olan veya müracaat belgeleri eksik olan firmaların talepleri değerlendirmeye almamaktadır.

DTM'nin sağladığı Uluslararası Yurtiçi ve Yurtdışı Fuar Destekleri ülke ekonomimizin uluslararası piyasalarda rekabet edebilmesi için gerekli destekler olarak görülmektedir. Ülkeler firmalarının ve ürünlerinin yurtdışı piyasalarda fiyat, kalite ve markalaşma açısından ön planda olması için çaba göstermektedirler. Bunun için firmalarına değişik destekler vererek ülkeye döviz kazancı sağlamak istemektedirler. Uluslararası Fuar Destekleri, firmalara yapılabilecek en reel ve getirisi gözle görülebilen destekler olup firmalar bu desteklerden yararlanmaktadırlar. Bu destek sayesinde pek çok firma ihracat ve ithalata başlamış, ülkemize yeni teknolojilerin ve üretim araçlarının girmesi sağlanmıştır.

Fuar katılımlarında KOSGEB ve Dış Ticaret Müsteşarlığı destek vermektedir. Organizatörlerin ve katılımcıların çoğu bu desteklerden faydalanmaktadır. Genelde yurtdışı fuarlarda Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın teşvik mekanizması talep görmektedir.⁴²

2.1.3.2. KOSGEB Fuar Teşvikleri

Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı adı altında kurulan kuruluşun kısa adı KOSGEB'dir. KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ilgili bir Kamu Kuruluşu olup, tüzel kişiliğe haiz ve bütün işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabidir.

KOSGEB, Dış Ticaret Müsteşarlığı gibi sadece yurtdışı fuarları değil aynı zamanda yurtiçindeki fuarları da desteklemektedir. DTM teşviklerinden sonra firmalara en fazla fuar teşviği KOSGEB tarafından verilmektedir.

Bu teşviklerden yararlanabilmek için KOSGEB'in getirdiği KOBİ tanımına uymak gerekmektedir. KOSGEB'e göre KOBİ,⁴³

“İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimlerdir.”

⁴² YAZGAN,a.g.e, s.5

⁴³ Resmi Gazete,“**Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik**” 18 Kasım 2005, sayı 25997

KOSGEB'e göre KOBİ'ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.⁴⁴

a) Mikro İşletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,

b) Küçük İşletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler,

c) Orta Büyüklükteki İşletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

KOSGEB'in firmalara sağlamış olduğu destekler "Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri" başlığı altında yer alan fuar teşvikleri, aşağıdaki dört başlık altında sınıflandırılmıştır.⁴⁵

a) Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

b) Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

c) Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

d) Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği

1- Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarları

2- Yurtiçi Genel Sanayi Fuarları

2.1.3.2.1. Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş ve pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını sağlamak amacıyla, ülkemiz milli katılımının

⁴⁴ Resmi Gazete, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" 18 Kasım 2005, sayı 25997

⁴⁵ KOSGEB, Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/default.aspx?CID=5>, (14.01.2010)

gerçekleştirileceği ve kendileri için hedef pazar olarak gördükleri ülkelerde düzenlenen milli katılım düzeyindeki yurtdışı fuarlar arasında, KOSGEB tarafından belirlenen yurtdışı fuarlara katılımlarına destek verilmektedir.

Fuar Destek Oranı ve Üst Limiti

KOSGEB Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Destek oranını ve üst limitlerini şu şekilde belirlemiştir.⁴⁶

a) Her işletmeye ürün sergileme desteği olarak en az 9 metrekare ve en fazla 50 metrekare için destek verilir. KOSGEB tarafından destek sağlanacak metrekare başına fuar katılım ücretine verilecek desteğin üst limiti 400 TL'dir. Bu fuar katılım ücretine; boş kapalı alan yer kirası, standart stand konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, fuar alanının genel düzenlemesi ile ilgili genel güvenlik, genel temizlik hizmetleri, fuarın yurtdışı tanıtım giderleri, ürünlerin organizatör kuruluşun bildireceği yurtiçindeki depo ile fuar stand alanı arası gidiş-dönüş nakliyesi, ürünlerin yurtdışı indirme-depolama-yükleme giderleri, ürünlerin gümrük işlem giderleri ile yurtdışı nakliye sigortası giderleri dahildir. Destek üst limiti en fazla 16.000 YTL'dir.

b) İşletmeler; bu destekten aynı takvim yılı içerisinde, aynı ülkeye bir defa olmak üzere en fazla iki defa yararlanabilir. Ancak, aynı yurtdışı fuara katılım için başka bir kamu kuruluşu tarafından destek alması halinde KOSGEB'in bu desteğinden faydalanamayacaktır.

KOSGEB kanalıyla verilen teşvikler, istihdam, eğitim, danışmanlık, ihracat, fuar katılımı, yatırım, pazarlama, bilgi, işbirliği ve Ar-Ge destekleri adı altında çeşitli kategorilere ayrılmıştır. AB fonlarından destekler de söz konusu olmaktadır. Ancak

⁴⁶KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri, Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=11>, (16.01.2010)

bu teşvik ve kredilerden yararlanan KOBİ sayısı oldukça düşüktür. 2005-2006 yıllarında imalat sanayindeki KOBİ'lerin % 5'i bu desteklerden yararlanabilmiştir.⁴⁷

2.1.3.2.2. Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

İşletmelerin, uluslararası pazarlara girme ve yurtdışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını sağlamak amacı ile kendileri için hedef pazar olarak öngördükleri ülkelerde organizatör kuruluşlar tarafından düzenlenen milli katılım dışında kalan yurtdışı fuarlara katılımlarına KOSGEB destek kapsamına almıştır.

Bu Destekten, işletmelerin uluslararası pazarlara girme ve yurtdışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını sağlamak gibi yararlar beklenmektedir. Bu Destekten KOBİ tanımı içerisine giren ve imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmeler yararlanabilmektedir.

Fuar Destek Oranı ve Üst Limiti

Firmalar, milli katılım düzeyindeki yurtdışı fuarlara bu destekten yararlanmak üzere katılamamaktadırlar. İşletmeler, bu destekten aynı takvim yılı içerisinde; aynı ülkeye bir defa olmak üzere en fazla iki defa faydalanabilmektedirler.

KOSGEB Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Destek oranını ve üst limitlerini şöyle belirlemiştir.⁴⁸

- Her işletmeye ürün sergileme desteği olarak en az 9 metrekare ve en fazla 50 metrekare için destek verilir. Metrekare başına verilecek desteğin üst limiti 400 TL olmak üzere KOSGEB tarafından destek sağlanacak fuar katılım

⁴⁷ Emin KORAMAZ, **Türkiye'de KOBİ Gerçeği**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası İstanbul Şube Başkanlığı roportajı, Bir Gün gazetesi,(10.04.2007)

http://www.mmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=5099&tipi=3&sube=10, (12.01.2010)

⁴⁸KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri, Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=12,>10.04.2010)

ücretine; boş kapalı alan kirası, standart stand konstrüksiyonu, standart stand dekorasyonu, ürünlerin yurtiçindeki depo ile fuar stand alanı arası gidiş-dönüş nakliyesi, ürünlerin yurtdışı indirme-depolama-yükleme giderleri, ürünlerin gümrük işlem giderleri ile yurtdışı nakliye sigortası giderleri dahildir. Destek üst limiti en fazla 16.000 TL'dir

2.1.3.2.3.Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Web sayfasında yayınlanan fuar takviminde yer alan ve fuar düzenleyicileri organizatör kuruluşlar tarafından başvuruda bulunan fuarlar içerisinde konusu, türü ve ürün ve ürün grupları bazında KOSGEB hedef kitlesi olan KOBİ'lerin faaliyet alanları ile örtüşen fuarlar destek kapsamına alınmıştır.

KOSGEB bu destekten işletmelerin yurtiçi ve yurtdışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme, marka imajı oluşturma gibi yararlar beklemektedir. Bu destekten KOSGEB'in KOBİ tanımı içerisine giren ve imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmeler yararlanabilmektedir.

Fuar Destek Oranı ve Üst Limiti

KOSGEB her işletmeye kapalı alan en az 6 metrekare, en fazla 40 metrekare olmak üzere, ürün sergileme ücreti olarak destek üst limiti 110 TL/m² olmak üzere fuar katılımlarına %70 oranında geri ödemesiz destek sağlamaktadır. Bu nitelikteki fuarlar için, fuarın toplam ürün sergileme alanının %40'ını aşmamak kaydı ile ve KOSGEB toplam stand alanı 1500 metrekareyi geçmeyecek şekilde destek sağlanmaktadır.⁴⁹

⁴⁹KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri, Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=13>,(16.01.2010)

2.1.3.2.4. Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği

KOSGEB Tarafından verilen Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği iki ana başlıktan oluşmaktadır.⁵⁰

1- Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarları

2- Yurtiçi Genel Sanayi Fuarları Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği internet sayfasında yayınlanan fuar takviminde yer alan ve fuar düzenleyici organizatör kuruluşlar tarafından başvuruda bulunulan fuarlar içerisinde konusu, türü ve ürün ve ürün grupları bazında KOSGEB Hedef kitlesi olan KOBİ'lerin faaliyet alanları ile örtüşen fuarlar destek kapsamına alınmıştır.

Sözkonusu destek ile; İşletmelerin yurtiçi pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme, marka imajı oluşturmaları beklenmektedir. Yine bu destekten KOSGEB'in KOBİ tanımı içerisine giren ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler yararlanmaktadır.

Fuar Destek Oranı ve Üst Limiti

KOSGEB Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarlarına ve Yurtiçi Genel Sanayi Fuarlarına farklı destek oranları ve üst limitler getirmiştir. Yoğun talebin olduğu bu fuarlardan ciddi sayıda KOBİ yararlanmaktadır.

Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarları: KOSGEB gelişmiş, normal ve kalkınmada öncelikli yörelerde düzenlenen, Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarlarına katılacak olan her işletmeye en az 6 metrekare, en fazla 40 metrekare için, kapalı alan katılımlarına metrekare ücreti destek üst limiti 60 TL/m², açık alan katılımlarına metrekare ücreti 40 TL/m² olmak üzere, %60 oranında geri ödemesiz destek sağlamaktadır.

⁵⁰ KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri, Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği, [http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?did=14,\(10.01.2010\)](http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?did=14,(10.01.2010))

Bu nitelikteki fuarlar için fuarın toplam ürün sergileme alanının %40 ını aşmamak kaydı ile KOSGEB toplam stand alanı 1500 m2 yi geçemeyecek şekilde destek sağlanmaktadır.

Yurtiçi Genel Sanayi Fuarları: KOSGEB sadece kalkınmada öncelikli yörelerde düzenlenen bu fuarlara katılacak olan her işletmeye en az 6 metrekare, en fazla 40 metrekare için, kapalı alan katılımlarına metrekare ücreti destek üst limiti 50 TL/m2, açık alan katılımlarına metrekare ücreti 35 TL/m2 olmak üzere, %50 oranında geri ödemesiz destek sağlamaktadır.

Bu nitelikteki fuarlar için fuarın toplam ürün sergileme alanının %40 ını aşmamak kaydı ile KOSGEB toplam stand alanı 1000 metrekareyi geçemeyecek şekilde destek sağlanmaktadır.

2.1.3.2.5. KOSGEB Fuar Destekleri Genel Değerlendirmesi

KOSGEB Fuar Destekleri konusunda KOBİ'lerin yanında yer alan bir kuruluştur. KOBİ'ler özellikle fuar destekleri anlamında KOSGEB'ten yararlanmaktadır. Ancak desteklerden yararlanabilmek için "Stratejik Yol Haritası" hazırlamak gerekmektedir. Hazırlanması teferruatlı olan bu yol haritası için çoğu KOBİ'de yetişmiş personel olmadığı için firmalar birçok teşvikten faydalanamamaktadırlar. Firmalar önümüzdeki dönemde bu bürokratik işlemlerin azalacağına yönelik çalışmalar olacağı umudu içerisinde.

KOSGEB'in herhangi bir desteğinden yararlanmak için her işletme tarafından "Stratejik Yol Haritası" hazırlanması gerekmektedir. KOSGEB, son derece ayrıntılı bilgi ve hedeflerin kağıda dökülmesini zorunlu kılan stratejik yol haritasını hazırlamak için 28 sayfalık bir "Stratejik Yol Haritası Hazırlama Rehberi" yayımlamıştır. Yanı sıra, çeşitli illerde "Stratejik Yol Haritası Hazırlama Eğitimleri" verilmektedir. Yani, teşviklerden yararlanmak için yerine getirilmesi gereken prosedürler bir eğitim gerektirmektedir. Böylesine kapsamlı ve önemli bilgiler ihtiva eden bir çalışmanın değerlendirilerek, destek kapsamına alınacak KOBİ'lerin

oluşturulması da zahmetli ve zaman isteyen bir iştir. Bu sebeple, hem işletmeler hem de KOSGEB kanadında gecikmeler yaşanabilmekte, KOSGEB desteklerinden yararlanmak için yerine getirilmesi gereken formalitelerin çokluğundan dolayı pek çok işletme destek başvurusu yapmamaktadır.⁵¹

Daha önceleri KOSGEB teşviklerinden sadece imalatçı firmalar yararlanıyordu. 2008 yılında yapılan değişikliklerle imalatçı olmayan bazı firmalar ve sektörler de artık destek kapsamına alınmıştır. Böylece destek verilen tabanın genişletilmesi, hizmet üreten şirketlerin de KOBİ olarak kabul edilmesi ile ülkemizin hizmet ve sanayi üretimi ve ihracatının artmasına katkı sağlanacaktır.

2003 yılında KOSGEB 1015 adet fuarla en fazla Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği sağlamıştır. Ancak rakamsal bazda ele aldığımızda bugünkü parasal değerle 5 milyon Türk Lirasının üzerinde bir rakamla Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği sağlamıştır. Firmalar Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteğini, bireysel katılımlı fuarlara göre daha fazla talep etmişlerdir. Bu da milli katılımlı fuarlara ilginin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Yıllar itibari ile KOSGEB fuar desteklerini görmek için özellikle 2003, 2005 ve 2007 yılları örnek alınarak bir değerlendirmeye gidilmiştir.

Aşağıdaki Tablo: 9'da 2003 yılı KOSGEB fuar desteklerinin fuarlara göre dağılımı gösterilmektedir.

⁵¹ SÜLÜN, a.g.e, s. 95.

Tablo:9 2003 Yılı KOSGEB Fuar Destekleri Dağılımı

DESTEK ADI	DESTEK ADEDİ	MİKTAR (TL)
Milli Katılım Dışındaki Yurtdışındaki Fuarlara Katılım Desteği	74	62.503.610.534
Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği	205	1.816.159.749.672
Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği	1.015	302.086.827.318
Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği	512	3.064.443.988.378
TOPLAM	1806	5 245 194 177 708

- İşletmeler birden fazla destek alabildiğinden rakam kümülatif destek adedidir.
Kaynak: KOSGEB verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır. - 09.05.2010

2003 yılından 2005'e gelindiğinde bu iki yılda KOSGEB desteklerinde ciddi düşüşler meydana gelmiştir. Hem katılımcı hem de desteklenen mali değerler açısından ödemelerde düşüşler olmuştur. Bunun başlıca nedeni işletmelere "Stratejik Yol Haritası" zorunluluğunun getirilmesidir. Yol Haritasının hazırlanması için KOBİ'ler de yeterli personel ve bilgi birikimi bulunmamaktadır. 2005 yılında KOSGEB desteklerinden teşvik alan işletme sayısı sadece 746'dır. Milli Katılım Dışındaki Yurtdışındaki Fuarlara Katılım 62 firmada kalmıştır. 2005 yılında Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği yine birinciliğini korumaktadır. Tablo:10 de 2005 Yılı KOSGEB KOBİ Fuar Destekleri görülmektedir.

Tablo10: 2005 Yılı KOSGEB KOBİ Fuar Destekleri

DESTEK ADI	DESTEK ADEDİ	DESTEK MİKTARI TL
Milli Katılım Dışındaki Yurtdışındaki Fuarlara Katılım	62	505.119
Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım	48	235.331
Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği	471	729.186
Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım	165	122.665
Genel Toplam	746	1 592 301

Kaynak: KOSGEB verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır. - 09.05.2010

2005'ten 2007 yılına geldiğimizde elimizde sadece 1 Ocak-19 Haziran verileri bulunmaktadır. Bu tarihler arasında 150 işletmeye KOSGEB desteği verilmiştir. Toplam 300 bin 873 Türk Lirası destek sağlanmıştır. Fuar teşvikleri veren kurum ve kuruluşlar destek kapsamını genişleterek KOBİ'lere yol gösterici olabilmelidirler.

Tablo 11'de 1 Ocak - 19 Haziran 2007 Dönemine Ait KOSGEB KOBİ Fuar Destekleri Dağılımı gösterilmiştir.

Tablo: 11. 1 Ocak 19 Haziran 2007 Dönemine Ait KOSGEB KOBİ Fuar Destekleri Dağılımı

DESTEK ADI	DESTEK ADEDİ	DESTEK MİKTARI YTL
Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuar Desteği	20	107.600,56
Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuar Desteği	6	33.258,00
Yurtiçi Sanayi Fuarlara Katılım Desteği	87	104.325,24
Yurtiçi Uluslar Arası San İhtisas Fuarı Desteği	37	55.690,00
GENEL TOPLAM	150	300 873,80

Kaynak: KOSGEB verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır. - 09.05.2010

2.1.3.2.6. KOBİ'lere Tanıtım Desteği

KOSGEB İşletmelerin; işletmelerini ve ürünlerini, özellikle yurtdışında tanıtımları için gerçekleştirecekleri faaliyetlerine destek verilmesine tanıtım desteği denilmektedir. Bu destek KOBİ tanımı kapsamında yer alan ve imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelere verilmektedir.

Tanıtım Desteği kapsamında değerlendirilecek olan Broşür, Katalog ve Etiket Baskılı Bandrollü CD'nin en az aşağıdaki kriterlere sahip olması gerekmektedir.⁵²

Broşür: En az 2 sayfa, isteğe bağlı kırımlı, renkli baskılı; içeriğinde faydalanın ünvanı, logosu, adresi, telefon ve faks numaralarının varsa internet ve e-posta

⁵² KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri, Tanıtım Desteği, [http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=15\(06.01.2010\)](http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=15(06.01.2010))

adresinin, Yararlanıcının iştiğal konusu hakkında özet bilginin olması, basım tarihi ve tedarikçinin adının bulunması gerekmektedir.

Katalog: En az 8 sayfa, 4 renk baskılı içeriğinde Yararlanıcının tanıtım bilgileri, detaylı ürün bilgileri, logosu, adresi, telefon ve faks numaralarının varsa internet ve e-posta adresinin olması, basım tarihi ve Tedarikçinin adının bulunması gerekmektedir.

Etiket Baskılı Bandrollü CD: Etiket Baskılı Bandrollü CD'de; Yararlanıcının tanıtım bilgileri, detaylı ürün bilgileri ve tanıtım filmi, çekimli, müzikli ve seslendirilmiş, en az 90 sn'lik film, yararlanıcı logosu, adresi, telefon ve faks numaralarının e-posta adresinin, varsa internet adresinin olması, ana sayfalarında hazırlanış tarihi bulunan, etiket baskılı ve interaktif olması gerekmektedir.

2.1.3.2.7. KOSGEB Markaya Yönlendirme Desteği

İşletmelerin kendi markaları ile ulusal ve uluslararası pazarlarda marka imajı oluşturmalarının özendirilmesi amacı ile yurtiçi ve yurtdışında markaya yönlendirilmeleri için gerçekleştirecekleri çalışmalara ilişkin giderlere KOSGEB destek vermektedir. Bu destekten KOBİ tanımı kapsamında yer alan ve imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmeler yararlanmaktadır.

Destek Oranı ve Üst Limiti

Markaya Yönlendirme destek unsurları ve üst limitleri şöyledir.⁵³

- Yurtdışı Marka Tescil Belgesi için ilgili kuruma yapılan ödemeler,
- Yurtdışındaki üretim işkolu ile ilgili periyodik dergilere reklam verme giderleri,

⁵³ KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştire Destekleri, Markaya Yönlendirme Desteği, [http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=16,\(11.01.2010\)](http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=16,(11.01.2010))

- Uluslararası Havayollarına ait periyodik dergilere reklam verme giderleri,
- Yurtiçi ve yurtdışındaki hava limanlarındaki Bilboardların kira bedeli giderleri

için verilecek desteğin toplamı 20.000 TL'dir. Her bir destek unsuru için verilecek desteğin üst limiti 10.000 TL'yi geçmeyecektir.

2.1.3.3. İzmir Ticaret Odası Fuar Teşvikleri

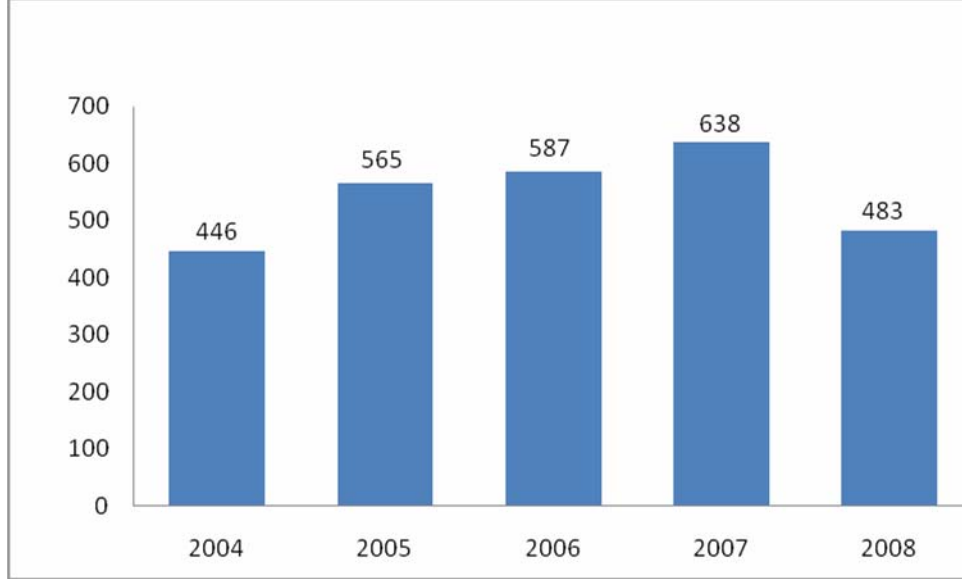
İzmir Ticaret Odası (İZTO) her yıl yayınladığı “Teşvik Verilecek Fuarların Listesi”ndeki fuarlarda stand açan ve aidat borcu olmayan üyelerine 1997 yılından beri fuar teşvikleri vermektedir. İzmir Ticaret Odası fuar teşvikleri 1997 – 2001 yılları arasında hem yurtiçi hem yurtdışı fuarlara yönelik olarak verilmiştir. İZTO fuar teşvikleri, 2001 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yurtdışı fuar teşviklerinin arttırılması ile birlikte İzmir Ticaret Odası fuar teşviklerini yurtiçi fuarlar ile sınırlandırmıştır. İZTO, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı oda ve borsalar içinde fuar teşviki veren tek kuruluştur.

İZTO aynı fuar için başvuru yapan üyeleri arasında en düşük bedelle fuara katılan firmanın ödediği metrekaşe birim fiyatını esas alarak 12 m²'ye kadar olan çıplak veya paket stand bedelinin 1/2'sini Oda Yönetim Kurulu onayı ile başvuru sahibi firmaya ödenmektedir. Ancak sadece mobilya fuarlarına mahsus olmak üzere 30 m²'ye kadar çıplak veya paket stand bedelinin 1/2'sini ödemektedir.⁵⁴

Şekil:1'de İzmir Ticaret Odası Fuar Teşviğinden faydalanan firma sayısı 2004 – 2008 yılları baz alınarak gösterilmiştir. 2008 yılına gelindiğinde teşviklerdeki düşüş gözle görülür biçimde görülmektedir.

⁵⁴ İzmir Ticaret Odası 2010 Yılı Yurtiçi Fuar Teşvikleri, http://ehizmet.izto.org.tr/cgi-bin/cgiip.exe/WService=fiuar/fuar_tesvik.htm,(16.01.2010)

Şekil:1 İzmir Ticaret Odası Fuar Teşviğinden Faydalanan Firma Sayısı
(2004 – 2008)



Kaynak: İZTO verilerine göre hazırlanmıştır.

İzmir Ticaret Odası fuar teşviklerinde her bir fuar için katılımcı firmaların tamamına ödenecek olan toplam tutar 20.000 TL'yi aşmamaktadır. Sadece mobilya fuarlarında bu tutar 30.000 TL'ye yükseltilmiştir. İZTO'nun her bir fuar için ödeyeceği teşvik tutarı 20.000 TL'yi geçtiği takdirde toplam tutar, firmalar arasında, ödedikleri bedelin toplam içindeki yüzdesi oranında paylaşılır. Fuar teşvik ödemesi fuar bitiminden sonra yaklaşık 2 - 2,5 ay sonra firmanın başvuru sırasında Odaya bildirdiği hesaba havale yoluyla yapılmaktadır.

Fuar Teşvik Başvuru Koşulları

İzmir Ticaret Odası fuar teşviklerine başvuru için oda üyelerinden bazı koşullara uyması istenmektedir. Bunlar,⁵⁵

- İZTO İnternet sitesinde yayınlanmış olan yurt içi fuarlardan birisine stand bazında katılıyor olmak (Satış standları teşvik kapsamında değildir)

⁵⁵ İzmir Ticaret Odası 2010 Yılı Yurtiçi Fuar Teşvikleri, http://ehizmet.izto.org.tr/cgi-bin/cgiip.exe/WService=fiar/fuar_tesvik.htm, (13.01.2010)

- İzmir Ticaret Odası üyesi olmak ve Odaya aidat borcu olmamak
- Yıl içerisinde daha önce Odadan fuar teşviki almamış olmak
- Fuardan en geç 1 hafta öncesine kadar internet üzerinden online başvuru yapmış olmak
- Fuar bitiminden sonra en geç bir ay içerisinde oda tarafından istenen evrakları Odaya eksiksiz teslim etmektir.

2.1.3.4. Kadın Girişimcilere TOBB Fuar Desteği

Ülkemizdeki kadın girişimci potansiyelinin nicelik ve nitelik bakımından geliştirilmesine yönelik politikalar belirlemek ve bu politikalar doğrultusunda girişimcilik kültürünün kadınlar arasında gelişmesine öncülük etmek amacıyla, Türk özel sektörünün çatı meslek örgütü TOBB bünyesinde “Kadın Girişimciler Kurulu” ihdas edilmiştir.

TOBB Kadın Girişimciler Kurulu tarafından yürütülmesi kararlaştırılan bir diğer proje ise kadın girişimcilerin ürettikleri mal ve hizmetleri tanıtarak yeni ticari ilişkiler kurmalarına imkân sağlayacak en etkin platform olan fuarlarda ücretsiz olarak yer almalarını sağlamalarını amaçlayan “Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesi”dir.

TOBB Yönetim Kurulunun 15.04.2008 tarihli ve 301 sayılı Kararına istinaden, 07.05.2008 tarihinde yürürlüğe giren “Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesine İlişkin Yönerge” nin amacı; ülkenin ekonomik ve ticari hayatı içerisinde kadın girişimcilerin oranını yükseltmek üzere kadın girişimcilere ücretsiz fuar katılım desteği sağlanması konulu “Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesi”ne ilişkin esasları ve kriterleri belirlemek olarak açıklanmıştır.

Bu Yönerge, kadın girişimci gerçek kişi firmalar ile ortaklık payının en az yarısı kadın girişimciye ait olan tüzel kişi firmalardan yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu iki milyon Yeni Türk Lirasını aşmayanlara, yurt içinde düzenlenen belirli fuarlara ücretsiz katılım desteği sağlanmasına ilişkin hususları kapsamaktadır.

2.1.3.4.1. Fuara Katılımcısı Olmak İçin Aranacak Şartlar

Fuar katılımlarında faydalanacak kadın girişimcilerde bazı yükümlülükler aranmaktadır. Fuar projelerine dahil olmak için kadın girişimcilerin ortak olduğu firmalarda aranan şartlar şöyledir.⁵⁶

a) Proje katılımcısı olma başvurusunda bulunabilmesi için bir firmanın;

- Ticaret ve sanayi, ticaret, sanayi veya deniz ticaret odasına kayıtlı olması,
- Gerçek kişi firmalarda firma sahibinin kadın girişimci olması, tüzel kişi firmalarda ise ortaklık payının en az %50'sinin kadın girişimcilere ait olması,
- Yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosunun iki milyon Yeni Türk Lirasını aşmaması,
- Temel faaliyetinin, proje katılımcısı olma başvurusunda bulunduğu fuarın konusuna uygun olması gerekir.

b) Bir firma, bu Proje kapsamında en çok iki kere proje katılımcısı olabilir.

2.1.3.4.2. Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesi Ortağı Fuar Firmaları

TOBB tarafından hayata geçirilen “Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesi” ne ortak olmak isteyen fuar düzenleyicileri, örneği Kurul tarafından belirlenen Proje ortağı taahhünamesini imzalayarak Birliğe başvuruda bulunmaktadır.

Proje ortağı fuar düzenleyicisi, destek kapsamına aldığı fuarlarına ilişkin tanıtım materyallerinde TOBB logosu ile birlikte “TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Proje Ortağı” ibaresini kullanabilmektedir.

⁵⁶ <http://www.kadingirisimciler.org.tr>,(13.01.2010)

“Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesi” katılan fuar düzenleyicisi firmalar gönüllük esasına göre çalışmaktadır. İsteğe bağlı olarak bu projeye deste veren fuar firmaları aşağıdaki Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo:12 Proje Ortağı Fuar Organizatörü Firmalar

1	AKORT TAN. ORG. VE FUARCILIK LTD. ŞTİ.	11	POZİTİF FUARCILIK A.Ş.
2	CNR EKSP0 FUARCILIK A.Ş.	12	PROEKSP0 FUARCILIK VE FUAR YÖNETİMİ LTD.ŞTİ.
3	CNR ULUSLARARASI FUARCILIK VE TİC. A.Ş.	13	SİNE FUARCILIK A.Ş.
4	FORUM FUARCILIK VE GELİŞTİRME A.Ş.	14	SNS TAN. ORG. REKLAM YAY. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
5	FORZA FUARCILIK VE ORG. HİZ. A.Ş.	15	START FUARCILIK REK. ORG. LTD. ŞTİ.
6	HANNOVER MESSE SODEKS FUARCILIK A.Ş.	16	TÜYAP ADANA FUARCILIK A.Ş.
7	İSTANBUL FUARCILIK A.Ş.	17	TÜYAP BURSA FUARCILIK A.Ş.
8	İZFAŞ İZMİR FUARCILIK HİZ. KÜL. VE SAN. İŞ. TİC. A.Ş.	18	TÜYAP KONYA FUARCILIK A.Ş.
9	MEDYA FORS FUARCILIK LTD. ŞTİ.	19	TÜYAP TÜM FUARCILIK YAPIM A.Ş.
10	MEHMET HAKAN ELCİ FUARCILIK VE TAN. HİZ. LTD. ŞTİ.	20	VAN-ASYA İPEKYOLU FUARCILIK ORG. A.Ş.

Kaynak:<http://www.kadingirisimciler.org.tr/>

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği bünyesinde kurulmuş olan “Genç Girişimciler Kurulu ”undan sonra, kadınlara yönelik gerçekleştirilen “Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesi” ne kadın girişimcilerin ilgi gösterdiği görülmüştür. Bu projeden 2009 yılında, gerçek kişi firma sahibi ve tüzel kişi ve en az %50’si kadın ortaklı olan firmalardan 106 işletme faydalanmıştır. Kadın girişimciler TOBB’un bu projesine destek veren fuar firmalarının düzenlediği ve fuar firmasının fuar alanında uygun gördüğü bir yerde standlarını açmaktadırlar. 2010 yılında bu projeden yararlanan kadın girişimci sayının artması beklenmektedir.

Fuar teşvikleri KOBİ'ler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Her fuar teşviği faydalanan firmanın fuar masraflarını belli ölçüde hafifletmektedir. Özellikle yurtdışı fuar masraflarının ciddi rakamlara varması firmaları zorlamaktadır. Verilen teşvikler firma bazında olduğu kadar ülke bazında da geri dönüşleri olmaktadır.

Türkiye'de DTM, KOSGEB ve İZTO fuar teşvikleri veren kurumlar olarak, KOBİ'lerin yanında yer almaktadırlar. Son yıllarda TOBB'un girişimci kadınlara yönelik verdiği fuar destekleri de gündemdeki yerini korumuştur.

DTM'nin uluslar arası yerli ve yabancı fuarlara verdiği destekler, Türk ihraç ürünlerinin uluslar arası arenada rekabet şansının artmasına katkı sağlamaktadır. DTM'nin verdiği teşvikler, firmaların yanında, fuar organizatörlerine de sağlanmaktadır. Ülkemizdeki uluslararası bir fuarın tanıtımı, ziyaretçi getirilmesi ve özel davetlilerin masraflarının karşılanmasına kadar teferruatlı destekler sağlamaktadır.

KOSGEB fuar destekleri daha çok ülke içindeki fuarlara yönelik verilmiştir. Uluslararası teşvikler de olmasına rağmen firmalar daha çok yurtiçi desteklerden faydalanmaktadır. KOBİ'lerimiz KOSGEB'in fuar teşviğinden faydalanmak için "Stratejik Yol Haritası" hazırlamak zorunda kalmaktadırlar. Bu da yeterli bilgi ve personele sahip olmayan KOBİ'lerimizi zor durumda bırakmaktadır. "Stratejik Yol Haritası"nın istendiği tarihten sonra KOBİ'lere yönelik KOSGEB fuar teşviklerinde ciddi düşüşler meydana gelmiştir. KOBİ'lerin bu sorunun çözümü konusunda umutlu oldukları belirtilmektedir.

Yerel kalmakla birlikte İZTO fuar teşvikleri de İzmir firmaları için bir şans olarak değerlendirilmektedir. İzmir Ticaret Odası aidat borcu olmayan üyelerine yönelik verdiği fuar teşviğinden bugüne kadar pek çok firma yararlanmıştır. Oda üyelerinin bu teşviğin devam etmesi yönünde hem fikir oldukları belirtilmektedir.

TOBB'un Kadın Girişimcilere yönelik verdiği fuar destekleri de bir çok kadın girişimciyi memnun etmiştir.

Fuar teşvikleri sayesinde bir çok firma yeni iş bağlantıları kurmuş olup ve yine bir çok firma da ihracat bağlantıları yapmıştır. Fuar teşvikleri Türk fuarcılığının gelişmesi ve dünya üzerinde söz sahibi olabilmesi için gerekli ve artırılarak devam ettirilmelidir. Her metrekafe fuar teşviği üretim, istihdam, ihracat ve gelir olarak yine ülkemize dönmektedir.

Fuar teşviklerinden faydalananlar memnun olmakla birlikte, teşvik için istenen evrak ve bürokratik işlemler firmalara sıkıntı vermektedir. Fuar teşvikleri önümüzdeki dönemde de önemini koruyacak ve firmalarımıza yol göstermeye devam edecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUARLARIN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI

3.1 FUARLAR VE EKONOMİ

Ülkemizin uluslararası ilk fuar organizasyonu olan İzmir Enternasyonal Fuarı ile başlayan Türkiye'nin fuarcılık serüveni; ihtisas fuarlarının ağırlık kazanması ile birlikte; ekonomide yeni pazarlama araçları yarattı ve “fuarcılık faaliyetleri” pazarlamanın vazgeçilmezleri arasına girdi.

İşletmelere yaptığı katkı yanısıra; fuarların düzenledikleri kent ve ülke ekonomilerine yaptıkları katkılar görülmeye başlandıkça; özellikle sanayileşmekte olan kentler, “İhtisas Fuarları” düzenleme konusunda büyük bir yarış içerisine girdiler.

Gerek fuar düzenleyen organizatör kuruluşlara gerekse fuarlarda standları ile yer alan işletmelere ve gerekse de; ziyaretçi sayısının artırılması noktasında; profesyonel ziyaretçilere verilmekte olan teşviklerin giderek artmakta olması, fuarcılığın; gelecekte de ülkemiz gündeminde önemli bir yere sahip olacağını göstermektedir.

Günümüzde fuarcılık faaliyetleri;

- Ekonomiye canlılık kazandıran,
- Gerek katılımcıların gerekse de ziyaretçilerin motivasyonunu yükselten,
- Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, depresyona giren girişimcilik ruhunu diri tutan,
- Düzenledikleri kentlere sağladığı maddi katkının yanısıra; sosyal açıdan da fayda sağlayan ve kentlerde “ihtisaslaşmış ticaret kültürü”nün oluşmasına katkı sağlayan önemli ekonomik faaliyetler haline gelmiş durumdadır.

Önemli bir genç nüfusa sahip olan ülkemizde “İşsizlik” olgusu; ekonomi zincirinin en zayıf halkalarından bir tanesi haline gelmiştir.

Bu noktada; işgücüne yıllık katılım oranı Türkiye'nin genç nüfusuna bağlı olarak; yüzde 2 dolayında bulunmaktadır. 2010-2011 döneminde tahmin edilen görece yavaş toparlanmanın, işsizlik rakamlarını hızlı bir şekilde düşürmesi olasılığı bulunmadığı varsayılmaktadır.⁵⁷

Sözkonusu sonuçta; Amerika Birleşik Devletlerinde başlayan ve dalga dalga diğer ülkelere yansıyan ve ülkemizi de etkisi altına alan küresel ekonomik krizin önemli bir etkisi olduğu açıktır.

Nitekim; 2003-2007 yılları arasındaki 5 yıllık süreçte ortalama yüzde 7 büyüme gösteren ülkemiz ekonomisi 2008 yılında bu rakam yüzde 1,1'e düşmüştür.⁵⁸

Öte yandan; 2009 yılında ise; küresel ekonomik krizin de etkisi ile 28 çeyrektir kesintisiz büyüyen ekonomimiz küçülmeye başladığı ve Türkiye İstatistik Kurumunun Aralık 2009 verilerine göre; 9 ayda ekonomimizde yüzde 8,4 oranında bir küçülme meydana geldiği bilinmektedir.

2008 yılının üçüncü çeyreğinde (Temmuz-Ağustos-Eylül) yüzde 1,5 küçülen toptan ve perakende ticaret sektörü ise; 2009 yılının aynı döneminde küçülmeye devam ettiği ve bu dönemde 7,2 oranında bir küçülme gözlemlendiği açıktır. İşsizlik oranı açısından genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; 2009 yılının Eylül ayında işsizlik oranının %13.4'e yükselmiş durumda olduğu ve bu oranın önümüzdeki yıl da

⁵⁷ AB Raporu: “**Türkiye 2009'da % 5.8 küçülecek, 2010'da % 2.8 büyüyecek**”, <http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/article/ab-raporu-turkiye-2009da--58-kuculecek-2010da--28-buyuyecek-007608>, (17.01.2010)

⁵⁸“**2008 Yılı Büyüme Oranları Açıklandı**”, <http://muhasebeturk.org/ekonomi-haberleri/10850-2008-yili-buyume-orani-aciklandi.html>,(12.01.2010)

artmaya devam edeceği ve 2010 yılı için işsizlik oranının % 15.5 olacağı varsayılmaktadır.⁵⁹

Ekonomik parametreler arasında; tek başına işsizlik oranlarına ilişkin tablo dikkate alındığında dahi;

- Mal ve hizmetlere yer ve zaman faydası sağlayan,
- Genç nüfusu istihdam etme kapasitesi yüksek fuarcılık faaliyetlerinin, ülkemizdeki işsizlik oranını hızla aşağıya çekmeye aday olabileceği de unutulmamalıdır.

Nitekim; fuarlar özellikle genç nüfusa yönelik olarak; tam ve yarı zamanlı istihdam yaratmakta, organizasyon, catering hizmetleri, stand görevlisi, konstrüksiyon hizmetleri, dijital baskı sistemleri ve matbaacılık, lojistik, temizlik vb. çok farklı ve bir çok alanda ek istihdam yaratmaktadır. Bu noktada; uluslararası fuarların Alman ekonomisine her yıl ortalama 23,5 Milyar Euro katkıda bulunduğu ve 226.000 kişiye çalışma olanağı sağladığı değişik kaynaklarda belirtilmektedir.

Durum böyle olmakla birlikte; ülkemizde; fuar organize etme, fuarlara katılım ve ziyaret konusunda yeterli bir bilincin oluştuğunu belirtmek zordur.

Nitekim; Almanya'da yalnızca fuarcılık faaliyetlerinden sağlanana yıllık turizm gelirinun 40 milyar doları bulduğu belirtilmekte olup bu rakam neredeyse ülkemiz turizm gelirinun ortalama 2 katına karşılık gelmektedir.

Ülkemizde ise; fuarcılık faaliyetlerinden sağlanan gelir ortalama 200 milyon Dolar civarında sınırlı kalmakta olup, bu konuda yeterli istatistiki verinin tutulmakta olduğunu belirtmek de oldukça güçtür.

⁵⁹ Fortis Bank –“ Küresel Piyasalar, Ekonomik Araştırmalar ve Strateji Bölümü Araştırma Sonuçları”, Aralık 2009.

Ancak; fuarcılığın ekonomiye katkısında gözlenmekte olan canlılık da dikkate alınarak; Türkiye'de fuarların turizme katkının belirlenmesi açısından, konuya ilişkin istatistiklerin yeni yeni tutulmaya başlanması sevindiricidir.

Konuya ilişkin bir değerlendirme yapmak gerekirse; örneğin; Almanya'nın pazarlayacak Aspendos'u olmamasına karşın; Almanya'da; nokta atışlara uygun, ihtiyaçlara cevap verebilen son derece doğru tespit edilmiş fuarlar düzenlendiği ve bu fuarların yalnızca fuarcılık sektöründe değil turizm sektöründe de son derece önemli gelişmeler oluşturduğu bilinmektedir.

Ülkemizde ise; sahip olduğumuz turizm potansiyeli dikkate alındığında; uzun süreli kalan ve yüksek gelir getiren turist profiline henüz ulaşamadığını belirtmemiz mümkündür.

Bu noktada; ülkemize, kitle turizmi (deniz, güneş, kum) amacıyla gelen turistlerin orta ve alt düzeyde gelir miktarlarına sahip olduğu, turizm faaliyetlerinde ciddi miktarlardaki gelire, iş, kongre, fuar vb. turizm için gelen turistler sayesinde ulaşılabilirdiği bir gerçektir. Nitekim, iş ve fuar ziyareti için ülkemize gelen yabancıların günlük ortalama harcaması 250-300 Dolar civarında olduğu değişik kaynaklarda belirtilmektedir. Benzer şekilde; bir kongre ziyaretçisinin kongre süresince ortalama harcamasının 2000-3000 Dolar civarında olduğu bilinmektedir.

3.2 FUARLARIN ANTALYA EKONOMİSİNE KATKISI

Ülkemizde; İstanbul, Antalya, Ankara, İzmir, Mersin, Trabzon, Bursa, Kayseri, Gaziantep vb. kentlerde fuarcılık faaliyetlerinin hızlı bir tırmanış içerisinde olduğu bilinmektedir.

Nitekim; fuarların Antalya ekonomisine katkısının 350 Milyon Dolar olduğu belirtilmektedir. Her yıl Antalya Expo Center'da Baucon Yapex Fuarları dışında;

- Otel ekipmanları,
- Gıda, Tarım,
- Sağlık turizmi,
- Bilişim Sektörü,
- Medikal,
- Isıtma-soğutma sistemleri,
- Belediye hizmetleri,
- Otomobil,
- Mermer,
- Emlak ve otomotiv sektörlerinin ağırlıkta olduğu 20'den fazla fuar düzenlenmektedir.

Antalya Expo Center 65.000 metrekarelik kapalı alan ile Türkiye'nin en büyük fuar merkezlerinden biri konumuna ulaşmıştır.

Antalya'nın;

- Ilıman kış iklimi,
- Uluslararası havalimanı,
- Modern limanı,
- Serbest bölgesi,
- Anadolu kentlerinden kolayca ulaşılabilir olması gibi özellikleri fuarcılık sektörü için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Antalya Expo Center'da düzenlenen fuarlar Antalya'nın Akdeniz'de önemli bir fuar kenti olduğunu göstermekte olup Antalya Expo Center'da fuarlara katılan ziyaretçilerin yüzde 5'inin yurtdışından geldiği, yerli ziyaretçilerin %40'ının Antalya ve civarından, %60'ının ise İstanbul'dan gelmekte olduğu ifade edilmektedir. Fuar katılımcılarının ise %20'sinin Antalya ve civarı, %30'unun İstanbul geri kalan %50'sinin ise diğer illerden katıldığı belirtilmektedir.⁶⁰

⁶⁰ Mustafa ÇALIK, "Fuarların Antalya Ekonomisine Katkısı: 350 Milyon Dolar", <http://www.yapex.com/haberdetay.asp?id=2854&dil=tr>, (13.01.2010)

Benzer değerlendirmelerin Mersin için de yapılmakta olduğu görölmektedir. Nitekim; Mersin'de 2007 yılında yapılan 5 fuarın;

- Kente 80 Milyon YTL kazanç sağladığı,
- Sözkonusu fuarlara 759 firmanın katıldığı,
- Fuarları 216 bin kişinin ziyaret ettiği belirtilmektedir.⁶¹

3.3 İZMİR FUARLARININ TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI

Türkiye'nin ilk fuarcılık hareketinin başladığı İzmir, İEF fuarı yanı sıra özellikle son yıllarda gelişen ihtisas fuarcılığı ile bu alandaki etkinliğini sürdürmektedir.

Özellikle son yıllarda İzmir'de düzenlenmekte olan ulusal ve uluslararası fuarlar, İzmir'i fuarcılık konusunda ön sıralara taşımaktadır. İzmir'de fuarcılık faaliyetlerini yürüten İzmir Büyükşehir Belediyesi bünyesindeki İzfaş Fuarcılık A.Ş.'nin geleneksel İEF ve MARBLE fuarı gibi dünyaca tanınan fuarlarla kent ve ülke ekonomisine çok ciddi miktarlarda katkı sağlamakta olduğunu belirtmek mümkündür.

İzmir'de, 2009 yılında, düzenlenen fuarları 2 milyon kişi ziyaret etmiş olup düzenlenen 32 fuarda, 5 bini aşkın firma katılımcı olarak yerini almıştır.

Örneğin; Doğaltaş ve teknolojilerinin sergilendiği, yaklaşık 4 gün süren MARBLE - Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı'nın;

- Türkiye ekonomisine yaklaşık 70 milyon dolarlık katkı sağladığı,
- Fuara, yurtiçi ve dışından bin 112 firmanın katıldığı,
- 258 yabancı, 854 yerli katılımcıyı buluşturduğu,

⁶¹ Şahin ÖDER, "Fuarların Mersin'e getirisi 80 Milyon YTL" Mersin Tercuman gazetesi, <http://www.mersintercuman.com/detay.asp?p=h894>, (10.01.2010)

- Türkiye dahil 76 ülkeden 51 bin 560 kişinin ziyaret ettiği belirtilmektedir.⁶²

Öte yandan; İzmir Enternasyonel Fuarı'nın bir çok firma için ilklerin öncüsü olduğu, ilk fuar deneyimini sözkonusu fuarda yaşayan, ilk ihracatını gerçekleştiren, ilk broşürünü bu fuar için bastıran firmaların şimdilerin kurumsal işletmeler konumuna ulaştıkları bilinmektedir.

Bu noktada; İZFAŞ yetkililerinin konuya ilişkin bir takım açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

“İZFAŞ fuarlarına katılan ve pek çoğu KOBİ niteliği taşıyan pek çok firma, ilk ihracat bağlantılarını İzmir fuarlarında kurdu. Fuarcılığa yönelik yaklaşımlar, kent fuarcılığına ve turizmine yönelik yatırımlara hız kazandırırken, kriz döneminde de devam eden uygulamalar, fuar katılımcılarına önemli fırsatlar sunmaktadır. Fuarcılığa direk ya da dolaylı hizmet veren 80 sektöre de kazanç olanağı sundu. Yılda 35 fuarın düzenlendiği İzmir'in fuarcılıktan elde ettiği gelir 300 milyon dolar seviyelerinde seyretmektedir. En etkili ve en ekonomik tanıtım ve yeni ticari bağlantı kurma kanallarından biri, fuarlardır. Çünkü yeni müşteriyi ayağınıza fuarlar getirir. Yeni pazar bulamazsanız, krize karşı koyamazsınız. Biz firmalara öncelikle bu durumu anlatıyoruz. Daha sonra ise fuar katılımcılarımızı yeni pazar olanaklarıyla buluşturuyoruz. Dünyanın her yerinde, İzmir fuarlarına yeni profesyonel ziyaretçiler arıyoruz.”⁶³

Kentimizde; İzmir Ticaret Odası'nın (İZTO) da; İzmir ve Türkiye fuarcılığının gelişmesine sağladığı katkılar takdir edilmeyi hak etmektedir.

Nitekim; Üyelerine 1997 yılından itibaren fuar teşviki vermekte olan İZTO, fuar teşvikleri ile; hem İzmir ekonomisine hem de Türkiye ekonomisine katkı

⁶²“**Taş fuarına 51 bin doğal ziyaretçi**”, Star Gazetesi İzmir, Haber, <http://www.tumgazeteler.com/?a=4889129>,(14.01.2010)

⁶³ Doğan İŞLEYEN, “**İzmir'e 35 fuardan 300 milyon dolar akıyor**”, Star gazetesi, <http://www.tumgazeteler.com/?a=5299143>, (12.01.2010)

sağlamaya devam etmekte olup ilerleyen bölümlerde konuya ilişkin detaylı değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Ancak; detaylı açıklamalara geçilmeden önce; İZTO yetkililerinin bu konuya ilişkin açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

“Türkiye’de üyelerine fuar teşviki veren ilk odayız, yurtiçi fuarlara katılan üyelerimizin 12 metreye kadar olan stant bedelinin yarısını İZTO tarafından karşılıyoruz. Geçen yıl oda olarak teşvik verdiğimiz fuar sayısı yüzde 27,9 artarak 43’den 55’e yükseldi ve üye firma sayısı da 446’dan 565’e çıkmıştır. Teşvik verdiğimiz üyemizin sayısı yüzde 26,7 artarken, 2005 yılında verilen teşvik miktarı ise yüzde 40,8 artarak 309 bin YTL’den 435 bin YTL’ye yükseldi. Bu artış bizim açımızdan son derece sevindirici, çünkü üyelerimizin işlerini artırmak için daha fazla fuara katıldıklarını, daha fazla teşvikten yararlanmak istediklerini gösteriyor. Bu yıl da fuarlara katılan üyelerimize teşviklerimiz artarak devam edecektir. Meslek komitelerinden ve üyelere gelen talepler doğrultusunda 69 yurtiçi fuarı teşvik listesine aldık. Bu yıl teşvikler için bütçemizden 500 bin YTL ayırdık. Üyelerimizden daha fazla talep gelirse, bu miktarı rahatlıkla artırırız. Yeter ki, fuarlara gidilsin istiyoruz.”⁶⁴

3.3.1 İzmir Ticaret Odası Fuar Teşviklerinin Ekonomiye Katkısı

Türkiye’de üyelerine teşvik veren tek oda İzmir Ticaret Odası’dır. İZTO 2004 yılı ile 2008 yılları arasında her yıl artan fuar ve firma sayısı ile üyelerine ciddi anlamda fuar desteğine devam etmektedir. 2004 yılında toplam 309 bin TL teşvik verilirken, teşvik miktarı her yıl artmıştır. Fuar teşvik miktarı 2007 yılında 497 bin 100 TL ye yükselmiştir.

⁶⁴Ekrem DEMİRTAŞ, “Fuar teşviki yüzde 40 arttı”,
http://www.haberekspres.com.tr/haber/40559_Fuar-tesviki-yuzde-40-artti.html,(11.01. 2009)

Ancak 2008 yılına gelindiğinde teşvik miktarı ve teşvikten yararlanan firma sayısında düşüş olmuştur. Aynı zamanda firmaların destekten faydalandığı fuar adedi de azalmıştır.

İzmir Ticaret Odasının 2004 den 2008 kadar dört yıllık sürede verdiği teşvik miktarı 2 milyon 86 bin 600 Türk Lirasına ulaşmıştır.

İZTO üyelerine nakdi fuar desteği olarak piyasaya enjekte edilen bu rakam KOBİ düzeyindeki birçok üye firmanın satış pazarlama ve markalaşmasına destek olmuştur. Fuarlar KOBİ'ler için çok önem arz etmektedir. KOBİ'lerin aldığı fuar teşvikleri ülke ekonomimize katlanarak geri dönmektedir.

Tablo:13 İzmir Ticaret Odası Fuar Teşvikleri 2004 - 2008

Yıl	Teşvik verilen fuar sayısı	Teşvik verilen firma sayısı	Ödenen teşvik tutarı (TL)
2004	43	446	309 000
2005	55	565	435 000
2006	60	587	480 900
2007	80	638	497 100
2008	64	483	364 600
TOPLAM	302	5438	2 086 600

Kaynak: İZTO Verilerine Göre Hazırlanmıştır.

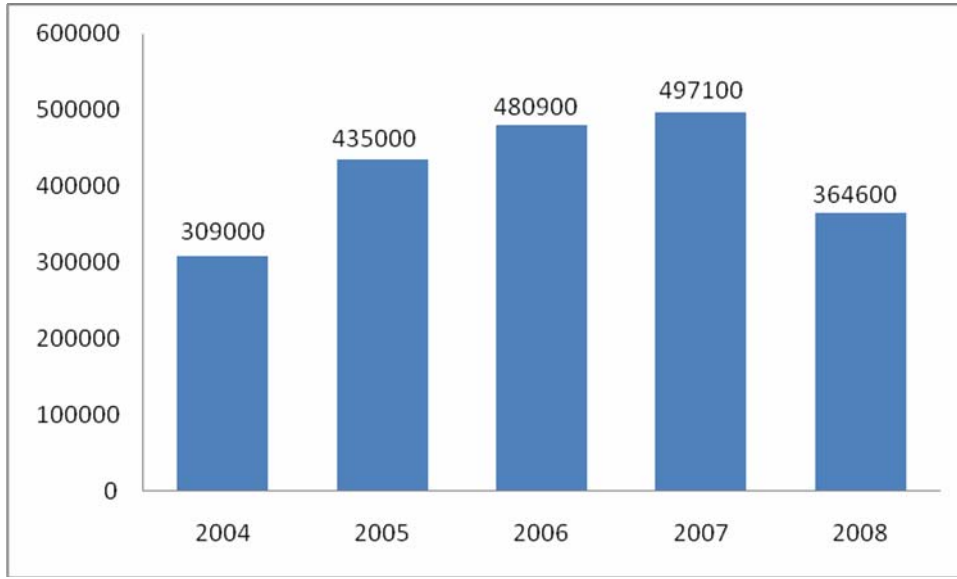
İZTO fuar teşvikleri 2008 yılına gelindiğinde düşüş göstermiştir. Bunun nedeni, başta ABD olmak üzere tüm dünyayı kasıp kavuran finansal krizin başladığı yıl olmasıdır.

Küresel ekonomik kriz; ülkemize 2008 yılı sonu gelmesine rağmen, öncesinde fuar katılımları ve teşvikleri piyasasında hissedilmeye başladığını göstermektedir. Ayrıca kriz yüzünden iç pazarın daralması nedeniyle ihracata

yönelen işletmeler, özellikle yurtdışı fuarlara yoğun ilgi göstermeye başlaması da bu düşüşte etken konumdadır.

Küresel ekonomik krizin de etkisi ile İZTO tarafından verilmekte olan teşviklerde meydana gelen düşüslere Şekil:2’de yer verilmiştir.

Şekil: 2 İzmir Ticaret Odası Fuar Teşvikleri Miktarı (2004 – 2008)



Kaynak:Tablo:11 verilerine göre hazırlanmış.

İZTO Fuar Teşviklerinin yanısıra; kongre ve sempozyumlara da teşvik vermekte olup İZTO teşvikleri üyeleri tarafından da memnuniyetle karşılanmaktadır.

3.3.2 İZFAŞ Fuarlarının İzmir Ekonomisine Katkısı

Ülkemizin uluslararası nitelikteki ilk fuar organizasyonu olan İzmir Enternasyonal Fuarı alanı İZFAŞ tarafından işletilmektedir. İEF 78 yıldır İzmir, Ege ve Türkiye ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Ticari boyutunun yanısıra, kültür sanat faaliyetleriyle de özgün bir fuarcılık anlayışının ürünü olan fuar, önceki yıllarda 30 gün boyunca İzmir ekonomisini canlı

tutmakta iken; günümüzde 10 gün boyunca ziyaretçilerini ağırlayan İEF uluslararası boyutunu ve gelenekselliğini sürdürmektedir.

Söz konusu fuarda; her yıl onlarca ulusal ve uluslararası fuarın organize edildiği İEF alanında, 2009 yılında da kent ekonomisine katkı sağlayan başarılı fuarları düzenlendiği bilinmektedir.

Türkiye'nin ilk fuar organizasyonunun gerçekleştirildiği İzmir Kültürpark Fuar alanında 2009 yılında 225.000 metrekare stand kurulmuştur. Bu rakama İZFAŞ ve İZFAŞ'tan alan kiralayan firmaların fuarları da dahildir. İZFAŞ'ın kendi organize ettiği fuarlarda 180 bin metrekare stand kurulurken, fuar alanı kiralayan diğer fuarcılık firmaları da 45 bin metrekare stand kurmuştur.

Tablo:14 2009 Yılı İZFAŞ Toplam Fuar Satış Alanı (m2) ve Bedeli (\$)

Organizatör Firmalar	Satılan Stand (m2)	Ortalama (m2)Bedeli(\$)	Toplam m2 Stand Satış Bedeli (\$)
İZFAŞ	180 000	100 \$	18 000 000
Diğer Fuar Firmaları	45 000	100 \$	4 500 000
Toplam	225 000	100 \$	22 500 000

Kaynak: İZFAŞ m2 verileri baz alınarak düzenlenmiştir.

Türkiye'de fuar metrekare alan birim fiyatının 100 \$ kabul ettiğimiz de İzmir'de yıllık sadece fuar çıplak metrekare toplam satış rakamının 22 milyon 500 bin Dolar olduğunu görürüz. Tabi ki bunun yanında fuarlara ana sponsorluklar ve diğer sponsorlar ile MARBLE gibi fuarlara 20 \$ gibi giriş ücretleri bu rakamlara dahil değildir. Konaklamadan, ulaşım, hediyelik eşyaya, fuar katılımcılarının çevre turistik yer gezilerine, restaurant ve gıda harcamalarına kadar tüm fuar girdileri hesaplandığında İzmir'e yaklaşık 300 milyon Dolar gibi bir girdi sağlamaktadır.

3.4 TÜRKİYE’NİN YILLIK FUAR CİROSU

Türkiye’de 2008 rakamları ile düzenlenen 431 fuar, 56.578 toplam katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu fuarlara 5265 yabancı firma doğrudan katılmış ve fuarlarda, 229.877 metrekare stand satışı yapılmıştır.⁶⁵

Ulusal ve uluslararası fuarlarda fuar metrekare satış fiyatı fuarına göre değişmekle birlikte ağırlık olarak ortalama 80 Dolar ile 120 Dolar arasında değişmektedir. Fuarına göre değişmekle birlikte fuar stand metrekare birim fiyatı ortalama 100 Dolar civarındadır.

Türkiye fuarcılıkta Avrupa ülkeleri ile rekabet edebilecek konumda olup yeni projelerin geliştirilmesinin fuarcılığın gelişimine de katkıda bulunacağı açıktır. Ancak son dönemde otomobil, gıda, matbaa makineleri gibi ihtisas fuarlarına ilgi artmış olup Antalya, İstanbul, İzmir ve Denizli’de düzenlenen fuarları yılda 200 bin civarında kişi ziyaret etmektedir. Türkiye'nin ilk fuarcılık şirketi İnterteks olarak Hilton Exhibition Center'da ve İnterteks Uluslararası Fuar Merkezi'nde yılda 28 fuar düzenlenmekte olup, standların metrekaresinin 100 dolardan başlayıp 286 dolara kadar satabildiği belirtilmektedir.⁶⁶

Tablo:15 2008 Yılı Fuar, Katılımcı, Alan İstatistikleri

	Düzenlenen Fuar sayısı	Toplam Katılımcı	Doğrudan Yabancı Katılımcı	Tahsis Edilen Toplam stand(net/m2)	Doğrudan Yabancı Katılımcılara Tahsis Edilen Top.Stand Alanı(net/m2)
Tüm Fuarlar	431	56758	5265	2296877	97435

Kaynak: <http://fuarlartobb.org.tr/istatistikler.php> (10.01.2010)

⁶⁵ TOBB Yıllık Fuar İstatistikleri, 2008, <http://fuarlartobb.org.tr/istatistikler.php>. (06.01.2010)

⁶⁶ Cem AYDIN, “TÜYAP’da yabancıyla evlendi”, <http://www.radikal.com.tr/1998/10/16/ekonomi/tuy.html>, (11,01,2010)

Belirttiğimiz hususlara dayanarak; Türkiye’de fuarların metrekare biriminin ortalama 100 \$’dan satıldığını varsayarsak; ülkemizde fuarcılık sektörünün yılda ne kadar ciro yapabileceğine ilişkin değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Buna göre;

- 1m2 fuar stand satış tutarı = 100 \$ +KDV
- Toplam Satılan stand alanı = 2.296.877 m2
- 2008 yılı ortalama Dolar Kuru= 1.29 TL.

Bu tespitlerden hareketle; Türkiye’nin 2008 yılı toplam fuar stand satış rakamına ulaşmanın mümkün olduğu düşünülmektedir.

Fuar metrekare satış rakamları firmaya ve fuara göre çok değişken olmasına rağmen; bulunacak rakamlar bizi ortalama bir sonuca götüreceği bilinmektedir.

Stand m2 fiyatı X Toplam satılan stand alanı = Türkiye Yıllık Fuar Ciro

$$100 \$ \times 2.296.877 \text{ m}^2 = 229 687 700 \$ + \text{KDV dir.}$$

Türk Lirası bazında ise;

$$229 687 700 \$ \times 1.29 \text{ TL} = 296 297 133 \text{ TL} + \text{KDV olacaktır.}$$

Görüldüğü gibi Türkiye’nin yıllık fuar ciro 229.687.700 Dolar gibi bir rakama ulaşmaktadır.

Bu rakamı Türk Lirası bazında ele alırsak 296.297.133 TL + KDV gibi bir rakamla karşılaşılmaktadır.

Fuarcılık Sektöründen ciddi bir katma değer oluşmaktadır. Fuarcılık alanına yapılan ve yapılacak yatırımlar yine ülkemize vergi ve yatırım olarak geri dönmektedir.

Fuarcılık cirosunun %18 lik kısmı olan 53 333 483,94 TL KDV olarak devlete ödenmektedir. Ayrıca stopajı ve diğer oluşturduğu katma değerlerle birlikte ciddi bir rakam vergi olarak devletin kasasına girmektedir.

Bir fuar organizasyonu; stand konstrüksiyon işleri, özel stand için ajanslara proje yaptırılması, fuar hostesleri, temizlik işleri, promosyon, broşür, katalog, dijital afiş çalışmaları, ulaşım hizmetleri, otel konaklamaları, yemek ve gezi programlarına kadar diğer sektörleri de etkileme gücüne sahiptir.

Fuarcılık faaliyetleri, ülkemiz ekonomisinin canlılığının en önemli göstergeleri arasında sayılmaktadır. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, fuarların; ekonominin can kurtaranı olduğunu belirtmek mümkündür. Nitekim fuarlar ekonomiyi canlandırmakta, mal ve hizmetler yer ve zaman faydası sağlamakta, tam ve yarı zamanlı istihdam yaratmaktadır.⁶⁷

“Fuarcılık sektörünün yurt içi pazar büyüklüğü 250 milyon dolara ulaşmıştır. Ancak, sektörün kendinden daha fazla çeşitli iş kollarına yarattığı imkanlarla çevresine de fayda sağlamaktadır. Sağladığı iş imkanları, pazarın 10 katı büyüklüğündedir. Bir fuar nedeni ile seyahat, konaklama, yiyecek, içecek hizmetleri hızla artmaktadır. Mimarlar, dekoratörler, marangozlar, boyacılar, demirciler, gümrükçüler, nakliyeciler, elektrikçiler, onlara malzeme satanlar ve daha niceleri, alıştıkları gelirin dışında ek gelire sahip olmaktadır. Hepsinden önemlisi fuar katılımcıları, mevcut pazarlarını korurken, yeni pazarlara, yeni müşterilere kavuşuyorlar. Fuar hazırlandığı ülkeyi ve şehri zengin ediyor. Türkiye bölge fuarcılığının en önemli buluşma noktası oldu”⁶⁸

⁶⁷ <http://www.fuarfuar.com/Detay/20-Fuarlarin-ekonomiye-etkileri.html>, (15.01.2010)

⁶⁸ Bülent ÜNAL “**Fuarcılık Sektörünün Yıldızı Parlıyor**”
[http://www.tumgazeteler.com/?a=2622459\(04.07.2010\)](http://www.tumgazeteler.com/?a=2622459(04.07.2010))

Dünya'nın en büyük fuar endüstrisine sahip olan Almanya'da fuar organizatörlerinin yıllık cirosu 2 milyar Euro. Fuarların ülke ekonomisine katkısı 40 milyar Euro. Ülkemizde ise organizatörlerin toplam cirosunun 200 Milyon Dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir.⁶⁹

Türkiye'de fuarların ekonomiye katkısı konusunda bu güne kadar herhangi bir araştırma yapılmamıştır. İlgili kurumlarda da derli toplu verilere rastlamak mümkün değildir. Fuarcılık sektörü hızla gelişmesine rağmen, bu sektörün istihdam, vergi, lojistik, ihracat, ithalat vb konularda ne gibi pozitif etkileri var hala rakama dökülememiştir.

Fuarcılık sektörü ülkenin geleceğini ilgilendiren bir sektördür. İhracat rakamlarımızın artışı fuarcılık sektörünün gelişimine paralel gelişmektedir. Dolayısıyla bu kadar önemli bir sektörde eğer bir an önce bir planlama gerçekleşmez ise yabancı firmaların kontrolünde kısır bir sektör olarak kalacağımızı düşünüyorum. İhracat, hem firmalar hem de hükümetler açısından önemlidir. Krizler yüzünden iç pazarın daralması nedeniyle ihracata yönelen işletmeler, özellikle yurtdışı fuarlara yoğun ilgi göstermeye başladı. Devletin de bu fuarları organize eden kuruluşlara ve fuarlara katılan firmalara teşvikler vermesi, fuarcılık sektörünün pastasını muazzam boyutlara ulaştırdı. Geçtiğimiz yıl devletin fuarlar için verdiği teşvik miktarının yaklaşık 50 trilyon liraya ulaştığını, bu teşviklerin de yüzde 60'ının bireysel katılım yapan firmalara verilmektedir. Türkiye fuarcılık sektörü analiz edilmeli ve sektörün reel istatistik bilgileri ortaya koyulmalıdır. Daha sonra kısa, orta ve uzun vadeli planlar oluşturulmalıdır. Bu planlar yurt içi ve yurt dışı fuarcılık çalışmaları için ayrı ayrı ele alınmalıdır.⁷⁰

Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olan İzmir'de son yıllarda planlanan yeni fuar alanı yatırımıyla birlikte bu şehrimizdeki fuar sıkıntısı ortadan kalkacaktır.

⁶⁹Murat YALÇINTAŞ, “İstanbul'u fuarcılığın parlayan yıldızı yapacağız”
<http://www.fuarplus.com/-Istanbul-Ticaret-Odasi-Yonetim-Kurulu-Baskani-Murat-Yalcinta/tr/roportaj/id/3369>, (12.01.2010)

⁷⁰Mahmut ER, “Türkiye fuarcılık alanında geleceğin Almanya'sı olabilir”, 09.01.2008,
<http://www.tumgazeteler.com/?a=189896>, (10.01.2010)

Kentte organize edilen fuarlar ile ciddi gelir elde edilirken yeni yatırımlarla kentin kalkınması hızlanacaktır.

“MARBLE dahil olmak üzere İzmir'de düzenlenen 35'in üzerinde fuar giderek büyüdü. MARBLE gibi yersizlikten dolayı sıçrama yapamayan fuarlar Gaziemir'deki fuar alanının devreye girmesiyle sıkıntılar aşıllacak. İzmir Büyükşehir Belediyesi İZFAŞ şirketi aracılığıyla İzmir fuarcılığının gelişmesi kent ekonomisinin canlanması için ciddi bir sübvansiyon veriyoruz. İZFAŞ şirketi 4-5 yıldır fuarcılıkta 5-10 milyon TL arasında zarar ediyor. Bu zarar fuarlara verilen desteklerden kaynaklanıyor. Biz büyükşehir belediyesinden ayırdığımız bu kaynağı İzmir fuarcılığı büyüdüğü müddetçe yeni fuarlarımız kendi başına dünyada sektöründe bir marka oluncaya kadar sürdüreceğiz. Direkt ekonomiye yansıdığı için kentin kalkınmasında büyük bir kaldıraç olacağına inandığımız için harcamaktan seve seve mutluluk duyuyoruz. Önümüzdeki süreçte de desteklere devam edeceğiz. MARBLE ve diğer fuarların kent ekonomisine 250-300 milyon dolar civarında net bir katkı sağlamaktadır.”⁷¹

Ekonomik ve sosyal olarak gittikçe hızlı bir gelişme gösteren Türkiye fuarcılık konusunda da çevre ülkelere örnek teşkil etmektedir.

Fuarcılık alanında Türkiye'nin etrafındaki ülkelere göre kapasitesi çok daha yüksektir. Dünya Fuarcılık Endüstrisi Birliği (UFİ) sıralamasında 84 ülke arasında Türkiye 8'inci sırada olan bir ülkedir ve her geçen gün yıldızı parlamaktadır.⁷²

Batı ülkeleri artık fuara doymuştur. Fuarcılık Batı'dan Rusya, Çin, Brezilya ve Hindistan gibi ülkelere kayıyor. Türkiye'nin de acilen yatırım alan ülkeler sıralamasında yer alması gerekiyor. Rusya'da 2000'den bu yana sadece fuar alanına

⁷¹ Aziz KOCAOĞLU, “**Dünyanın ikinci büyük Mermer Fuarı Marble 2009 İzmir'de açıldı**”, <http://www.gazete3.com/haber.php?haber=5312>, (14.01.2010)

⁷² Vincent GERARD, “**Fuarcılıkta her geçen gün yıldızımız parlıyor**” <http://www.tumgazeteler.com/?a=4349608,18.11.2008>, (12.01.2010)

900 milyon Euro, Çin`de ise 1.5 milyar Euro yatırım yapıldı. Türkiye`de bu alanda yapılan yatırımın ise oldukça düşüktür.⁷³

3.5 FUARCILIK FAALİYETLERİNİN ÜLKEMİZ TURİZMİNE VE DÖVİZ GETİRİSİNE KATKISI

Ülkemizde düzenlenen uluslararası fuarlar da yabancı ziyaretçilerin ülkemize gelmelerinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Özellikle İstanbul`daki Gıda, Turizm, Tekstil fuarları, İzmir`de düzenlenen İEF, MARBLE ve Ankara`da organize edilen Savunma Sanayi fuarları gibi organizasyonların ülke turizmine ve döviz getirisine katkısı inkar edilemez.

TÜİK`in Yabancı Ziyaretçi Çıkış Anketinin yıllara göre analizi incelendiğinde; yabancı ziyaretçilere Türkiye`ye geliş nedenleri 13 ayrı şık halinde sorulduğu görülmekte olup; ülkemize “Ticari İlişkiler, Fuar” nedeniyle gelen turistlerin toplam turistler içerisindeki payının 2008 yılı itibariyle %4,3 olduğu görülmektedir. Toplantı, konferans, kurs, seminer vb. amaçlar ile ülkemize gelen gelen turistlerin oranının ise; 2008 yılında %2,9 olduğu gözlenmektedir.⁷⁴

Dünyanın değişik ülkelerinde fuar ziyaretçileri ciddi anketlerle belirlenebilmektedir. Ülkemizde ise son yıllarda TÜİK tarafından yapılan anketler bize ışık tutacak niteliktedir.

Günümüzde dünyanın her yerinde uluslararası fuarlar düzenlenmekte, Köln, Hannover, Frankfurt, Paris, Milano, Stokholm, İstanbul gibi birçok fuar şehri, fuarcılık alanında öne çıkmakta ve fuar turizmi sayesinde önemli gelirler elde etmektedirler.⁷⁵

⁷³ Mehmet Bekir ÇAKICI, “**Fuarcılık Gelişen Ülkelere Kayıyor**”, <http://www.tumgazeteler.com/?a=4334525> 11.01.2010

⁷⁴<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/>, (16.01.2010)

⁷⁵ COŞKUNKURT, a.g.e, s.49

TUIK tarafından 2001'den 2008'e kadar her yıl yapılan "Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye'ye Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı, Toplam İçinde Payı" konulu anket ile "Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler" için ülkemize gelen kişi sayısına ulaşabiliriz.

Tablo 18'de görüldüğü gibi 2008 yılında "Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler" için ülkemizi ziyaret eden yabancıların oranı yüzde 7.2 dir. Bu rakam çerçevesinde ülkemize gelenlerin tamamı fuar ziyaretçisi olarak değerlendirilecektir. Çünkü fuar ile konferansı veya sempozyumu birbirinden ayırmak pek mümkün değildir. Bir çok konferansta fuar kadar stand kurulabilmektedir. Yine pek çok fuarda konferans, sempozyumlar ve kurslar düzenlenmektedir.

2008 yılında 26 milyon kişi Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Bu rakamdan yola çıkarak ülkemizi "Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler" için ziyaret edenlerin toplam sayısını bulabiliriz. Toplam 26 milyon 400 bin yabancı turistin 7.2 si, yani 1 903 040 kişi ülkemize "Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler" için gelmiştir.

Ülkemize 2008 yılında gelen 26 milyon yabancı turist 17 milyar Dolara yakın döviz bırakmıştır. Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemize gelen her bir turist 2008 yılında ortalama 635 Dolar harcama yapmıştır. "Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler" için gelen ziyaretçiler de 2008 yılında toplam 1 208 430 400 Dolar (1 558 875 216 TL) döviz bırakmıştır diyebiliriz. Bu da gösteriyor ki fuarcılık sektörü ülkemizin vazgeçemeyeceği önemde bir getiri sağlıyor. Tabi ki bu rakamların içinde ülkemizde uluslararası bir fuara katılıp stand bedeli, stand tasarımı ve diğer harcamaları da ilave etmemiz gerekiyor. Bu tür harcamaların istatistik bilgileri elimizde olmadığı için tam rakamlara ulaşmak mümkün olmamaktadır.

Tablo:16’de 2001 – 2008 yılları arasında ülkemizi ziyaret eden turistlerin, Türkiye’ye hangi nedenle geldiklerini gösteren ve TUIK tarafından yapılan anketin sonuçları görülmektedir.

Tablo:16 Yabancı Ziyaretçilerin Türkiye’ye Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı, Toplam İçinde Payı %

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gezi,Eğlence	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
Kültür	9.17	9.10	8.31	7.71	7.6	6.1	6.0	6.4
Sportif ilişkiler	1.28	1.16	1.30	1.48	1.4	1.1	1.6	1.5
Yakınları ziyaret	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Sağlık	0.97	0.74	0.86	0.92	1.0	0.9	0.8	0.7
Dini	0.31	0.54	0.49	0.42	0.6	0.6	0.7	0.4
Alışveriş	8.29	6.80	8.03	7.19	6.3	6.9	5.7	4.8
Toplantı, konferans, kurs, seminer	2.40	2.11	2.48	2.24	2.4	2.7	3.4	2.9
Görev	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Ticari ilişkiler, Fuar	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Eğitim (2003'ten itibaren)	0.00	0.00	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Diğer	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9

Kaynak: (<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/>) 08.01.2010

Fuar için gelen her iş adamının günlük 250 – 300 Dolar arasında para harcadığı ve bu harcamaların yıl boyunca düzenlenen farklı fuarlar aracılığıyla devam ettiği göz önüne alındığında ülkelerin neden fuar düzenleme konusunda birbirleri ile yarıştıkları daha rahat anlaşılmaktadır. Almanya’nın yalnızca fuarcılık

faaliyetlerinden elde ettiği yıllık gelir, Türkiye'nin yıllık turizm gelirinden daha fazladır. Fuarlar, oluşturdukları çift yönlü gelir etkisi nedeniyle, dış ticaret ve cari işlemler açığı sorunları ile boğuşan ülkemizin bu sorunları bertaraf etmek için üzerine daha yoğun bir şekilde eğilmesi gereken organizasyonlardır.⁷⁶

Tablo:17 Türkiye'yi Ticari İlişkiler,Fuar,Toplantı, Konferans,Kurs ve Seminerler İçin Ziyaret Eden Yabancı Sayısı ve Harcama Miktarları (2004-2008)

Yıl	Fuar, Konferans, Seminerler vb için gelen yabancıların oranı**	Yıllara göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı*	Fuar, Konferans, Seminerler vb için gelen yabancıların sayısı	Gelen Turistlerin Kişi başı harcama ortalamaları* (\$)	Toplam harcama miktarı (\$)	Yıllara Göre Ortalama Dolar (\$) Kuru***	Toplam harcama miktarı (TL)
2004	%6.66	17202996	1145719	705	807731895	1.34	1082360739
2005	%5.9	20522621	1210834	679	822156286	1,35	1109910986
2006	%7.2	19275948	1387868	651	903502068	1.44	1301042977
2007	%7.9	23017081	1818349	608	1105556192	1,30	1437223049
2008	%7.2	26431124	1903040	635	1208430400	1,29	1558875216

Kaynak: Tablo:18'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

* Turizm Bakanlığı verileri,

<http://www.turizm.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF3948C44161D1F3EAC33ECC96EA79FF5C>

**TUİK anket verileri, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/>

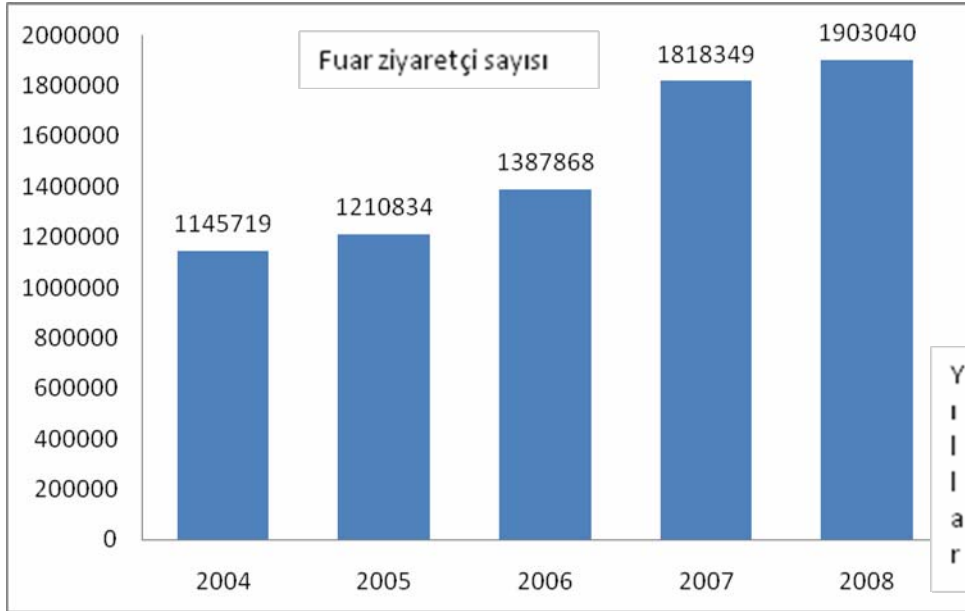
*** TCMB Döviz Kurları, <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/kurlar/kurlar.html>

Tablo 17' den de görüldüğü üzere“Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler” için gelen yabancı kişilerin sayısı yıllar itibariyle artış göstermiştir. Bu rakamlar da gösteriyor ki ülkemiz fuarcılık, konferans ve ticari ilişkiler konusunda çekim merkezlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Önümüzdeki dönemde fuarcılık ve yan sektörlerine yapılacak altyapı yatırımları ile Türkiye Ortadoğu'nun fuarcılık ve kongre merkezi olabilir. Son yıllarda Dubai'nin fuarcılık konusunda yaptığına atığa benzer bir atakla ülkemiz fuarcılık konusunda dünya ölçeğinde bir ülke haline gelebilir.

⁷⁶ SÜLÜN, a.g.e, s 134

Aşağıdaki Şekil 3’de 2004 yılından 2008 yılına kadar geçen dört yıllık sürede Türkiye’ye Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminer katılımı için gelen kişilerin sayısını ve artışını görebiliriz. Dört yıllık bir süreçte gelen yabancı ziyaretçi sayısı 757321 kişi artmıştır. Yine bu 4 yıllık sürede Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler için gelenlerin sayısı oransal olarak yüzde 66,10 artış göstermiştir. Bu oran 2007 ile 2008 yılları karşılaştırıldığında ise, bir önceki yıla göre 2008’de yüzde 6,65 oranında bir artış söz konusudur. Şekil 3’de bu süreci görmek mümkündür.

Şekil 3: Türkiye’yi Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler İçin Ziyaret Eden Yabancı Sayısı (2004-2008)



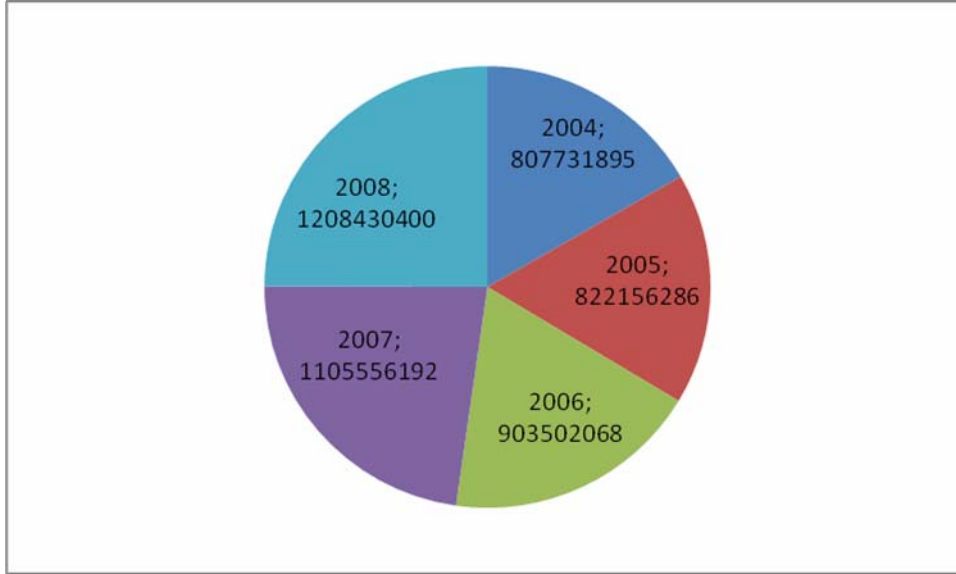
Kaynak: Tablo 18’den faydalanılarak hazırlanmıştır

Türkiye’yi Ticari İlişkiler, Fuar, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler için ziyaret eden yabancılar ülke turizm gelirimize ciddi bir katkı sağlamaktadır. Yıllar itibariyle gelen kişi sayısında ve döviz m sürekli yükseliş olduğu görülmektedir.

2004 yılı gelirleri 2008 yılına gelindiğinde gelen kişi sayısı %66,10 artarken, rakamsal bazda yüzde 49.60 oranında artmıştır. Yine 2007 ve 2008 yıllarını karşılaştığımızda; Fuar, Ticari ilişki, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler için

Türkiye'ye gelenlerin 2008 de bıraktığı döviz miktarı oranı, bir önceki yıla göre %9.30 artmıştır. Aynı yıl gelen kişi sayısı ise oransal olarak yüzde 6,65 bir artış göstermiştir. Şekil 4'de yıllar itibariyle döviz girdisi görülmektedir.

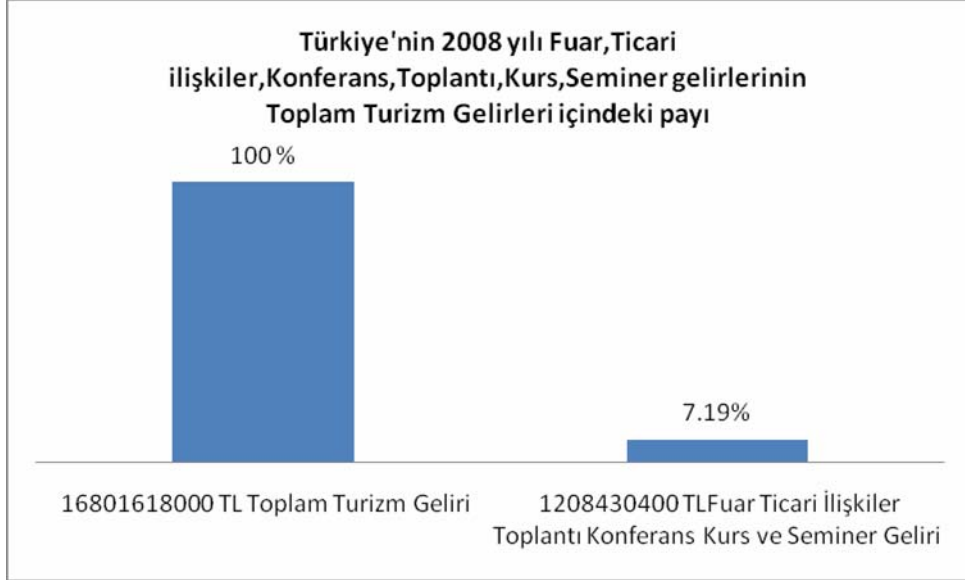
Şekil:4 2004-2008 yılları itibariyle Fuar, Ticari İlişkiler, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminerler İçin Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçilerin Harcamaları (\$)



Kaynak:Tablo 18'den faydalanılarak hazırlanmıştır

Türkiye toplam turizm geliri içerisinde Fuar, Ticari İlişkiler, Toplantı, Konferans,Kurs ve Seminer Geliri önemli bir paya sahiptir. 2008 yılında ülkemize yabancı ziyaretçilerin bıraktığı döviz miktarı 16 801 618 000 Amerikan Dolarıdır. Bu rakamın 1 208 430 400 Amerikan Doları da Fuar, Ticari İlişkiler, Toplantı, Konferans,Kurs ve Seminerlere katılanlar bırakmıştır. Fuar, Ticari İlişkiler, Toplantı, Konferans,Kurs ve Seminer için gelenlerin toplam turizm gelirleri içindeki payı %7,19 dur. Bu da bize gösteriyor ki, ülkemize Fuar, Ticari İlişkiler, Toplantı, Konferans, Kurs ve Seminer amacıyla gelenlerin oranı (%7,20) ile bıraktıkları döviz miktarının oranı (7,19) aynıdır. Şekil:4'te bıraktıkları döviz miktarı oranı gösterilmiştir.

Şekil:5 Türkiye'nin Fuar,ticari ilişkiler,konferans, Toplantı, Kurs,Seminer Gelirlerinin Toplam Turizm Gelirleri İçindeki Payı



Kaynak:Tablo 18'den faydalanılarak hazırlanmıştır

Türkiye'nin gelecek planlarının yapılırken Fuar, Kongre, Sempozyum gibi organizasyonlara ağırlık vermesi gerektiğini rakamlar söylüyor. Almanya'nın yılda bu tür organizasyonlardan 40 milyar Dolar gibi döviz elde etmesi, Türkiye'nin bu yöndeki yatırımlarına hız vermesi gerekliliğini göstermektedir.

Avrupa Birliğine (AB) üyelik sürecine hazırlanmak için stratejik sektörlerini yeniden belirlemeye başlayan Anadolu kentleri, fuar ve kongre turizminin gelişmesi için de yatırım kararı aldı. Bursa, Denizli, Konya, Trabzon, Kuşadası ve Kayseri yatırıma başlarken, Gaziantep, Antalya, Şanlıurfa, Manisa ve Kapadokyada da fizibilite çalışmalarına başlandı. Yapılacak yatırımların tutarı şimdiden 200 milyon doları buldu. Anadolu'yu cezbeden fuar ve kongre turizminin dünya çapında büyüklüğü 170 milyar dolar. Türkiye bu pastadan çok küçük bir pay alıyor. Fuar ve kongre turizminden elde edilen tutar 200 milyon dolar. Bu rakam toplam 20 milyar

dolar olan turizm gelirlerinin sadece yüzde 1'ini oluşturuyor. Ancak fuar alanlarının ve yatırımlarının artmasıyla bu rakamın 1 milyar dolara çıkarılması planlanıyor.⁷⁷

İstanbul Jewelry Show 2008 Fuarına gelen dünyanın en büyük 400 alıcısı, fuar'daki ticaret hacmini 400 milyon\$ civarına çıkardı. Fuara İran 564, Rusya 480, Yunanistan 426, Bulgaristan 314 ve Suriye'den 264 ziyaretçi gelerek, yabancı ziyaretçi sayısında büyük artış gerçekleşmiştir. Fuara Türkiye dahil toplam 32 ülkeden 464'ü yabancı 1.067 firma fuara iştirak ederken. 94 ülkeden 6.466'sı yabancı, 26.061'i yerli olmak üzere 32.970 kişi ziyaret etmiştir. İstanbul Jewelry Show gerek ziyaretçisinin gerekse katılımcılarının yüzünü güldürmüştür. Fuar'ın Türk Kuyum Sektörü'nün dünya ticaretine açılan kapısı olmuştur.⁷⁸

3.6 KOSGEB FUAR DESTEKLERİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI

Ülkemizin KOBİ düzeyindeki firmalarına ulusal ve uluslararası arenada fuar destekleri sağlayan KOSGEB fuar teşvik miktarı yıllara göre değişmesine rağmen artış göstermiştir. Özellikle 2008 ve 2009 yıllarında tam anlamıyla KOBİ'lerin yanında yer alan KOSGEB verdiği teşvikler ile firmalarımızı yurtiçi ve yurtdışı fuarlarda yalnız bırakmamıştır.

KOBİ'ler için cansuyu gibi gelen fuar teşvikleri ülke ihracatımızın ve sanayi üretim kapasitemizin artmasını sağlamıştır. 2006 yılında verilen 725.934 TL'lik fuar teşviki, ilk on ay rakamları ile 2009 yılında yaklaşık on katı artarak 7.361.000 TL gibi hatırı sayılır bir rakama ulaşmıştır. Bu rakamlar hem ülke fuarcılığının gelişmesi hem de uluslararası rekabette yetersiz olmasına rağmen yine de Türk firmalarının gücüne ciddi katkı sağlamaktadır.

⁷⁷ <http://www.frmtr.com/turizm-ve-tatil/1385113-kongre-fuar-turizmi.html>,(09.01.2010)

⁷⁸ Şermin CENGİZ, “İstanbul Jewelry Show Kriz Dinlemedi”
Http://Www.Rotaforte.Com.Tr/Press_Pr10.Php, (13,01,2010)

Tablo:18 Yıllar İtibariyle KOBİ'lere KOSGEB Destekleri

2003*	2004*	2005	2006	2007**	2008	2009***
5245194	11397238	1592301	725934	300873	5072000	7361000

*2003-2004 rakamların TL den 6 sıfır atılarak elde edilmiştir.

**2007 verileri 1 Ocak – 19 Haziran arası desteklerdir.

** *2009 verileri ilk 10 ay verilen destekleri kapsamaktadır.

Kaynak:KOSGEB verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

KOSGEB kanalıyla ve fuar destekleri adı altında piyasaya sürülen bu likit para sadece fuara katılan firmaları değil aynı zamanda fuar düzenleyen firmaları da desteklemektedir. KOSGEB Türkiye'deki 200 milyon Dolar civarındaki toplam stand metrekafe fiyatlarına fuarcılığın gelişmesi adına ciddi destek sağlamış olmaktadır. Fuarcılık sektörüne yaptığı bu destek ile Anadolu'da üretim yapan birçok firma fuarla tanıştı. Fuardaki satışları ve bağlantıları ile yeni yatırımlar ve istihdam imkanları doğdu. Bu kazanımlar her ne kadar rakamlara dökülmemiş olsa da, biliyoruz ki firmalar fuarlardan çok ciddi maddi fayda sağlıyor. Fuar katılımcısı firma için, fuar katılımı dolayısıyla gittiği şehir veya ülkede otel, yemek, ulaşım ve diğer masraflar yekün tutuyor. Firmalar KOSGEB veya diğer fuar destekleri ile masraflarını azaltma imkanına sahip olmaktadır.

3.7 EKONOMİK KRİZLERİN FUARCILIK CİROLARINA ETKİSİ

Ekonomik Krizlerde ülkemiz firmaları öncelikle tanıtım, reklam, fuar ve halkla ilişkiler çalışmalarında kısıntıya gider. 2008 yılı son çeyreğinde ülkemizde oldukça hissedilmeye başlayan Dünya Ekonomik Krizi, Türk Fuarcılık sektörünü de hem fuar katılımcısı, hem de fuar ziyaretçisi bakımından olumsuz etkilemiştir. 2009 yılında düzenlenen fuar organizasyonlarında ise krizin etkilerini görmek mümkün olmuştur.

Ekonomik Krizin olumsuz etkisi düzenlenen fuar sayısından da ortaya çıkmaktadır. 2008 yılında Türkiye'de düzenlenen fuar sayısı 431 iken bu sayı 2009

yılında 424'e düşmüştür. Bu yıl düzenlenecek fuar sayısı geçen yıllara göre oldukça düşerek 369'a inmiştir.

Düzenlenen fuar sayısındaki bu azalma 2010 yılı fuar cirolarının da düşmesine neden olabilecektir. Ciroların düşmesi, fuarcılık sektöründeki istihdamı, uluslararası fuarlara gelen ziyaretçi sayısını, katılımcı sayısını, lojistik sektörünü, fuar katılımcılarına ve ziyaretçilerine hizmet veren sektörleri ve devlete ödenen vergi miktarını da olumsuz yönde etkileyecektir.

UFI'nin 53 ülkeden 176 fuarcılık şirketiyle yaptığı çalışma, global krizin sektöre etkisini göstermiştir. Kriz Barometresi'yle fuar organizatörlerinin yüzde 68'inin yer, fuar alanı yönetimlerinin ise yüzde 71'inin alan satış rakamlarının düştüğü saptanmıştır. 2008 yılının ilk altı ayıyla 2009'un aynı dönemi kıyaslandığında fuarcılık şirketlerinin yüzde 80'inin ciro kaybı yaşadığı gözlenirken kayıpların da en az yüzde 10 seviyesinde olduğu görülmüştür. ABD'de aynı dönem ciro kayıpları yüzde 25 seviyelerinde seyretmiştir. Krizden en az etkilenen fuarlar ve organizatörlerin ise Ortadoğu bölgesinde olduğu ve bu bölgedeki fuarların küçülme oranı yüzde 5 olarak belirlenmiştir. Sektörlere göre dağılımda en büyük kaybın gayrimenkul fuarlarında yaşandığı belirtilirken onu inşaat, finans, ulaştırma, dekorasyon ve ev ekipmanları fuarları takip etmiştir. Krizden en çok etkilenenler arasında tekstil ve turizm fuarlarına da sıkça rastlanmaktadır. Dünya fuarcıları, umudunu 2011 yılına bağlamıştır. Ekonomideki gerçek iyileşme, alınacak tedbirlerin de etkisiyle fuarcılık sektörüne iki yıl sonra yansiyabilecektir.⁷⁹

Türkiye'de ekonomik kriz nedeniyle ciddi bir fuar iptali olmamıştır. Ulusal, yerel ve uluslararası fuarlar katılımcısı ve ziyaretçisi azalmasına rağmen düzenlenmiştir. 2009 yılında sıkıntılı geçen bazı fuarlar düzenleyici firmalar tarafından 2010 yılı programına alınmamıştır. Ancak Küresel Ekonomik Kriz Avrupa ülkeleri fuarcılık sektörünü derinden etkilemiştir.

⁷⁹ Ertan KOYUNCU, "Fuarcılık, krizden yüzde 70 etkilendi", 06.06.2009, <http://www.haber7.com/haber/20090606/Fuarcilik-krizden-yuzde-70-etkilendi.php> , (04.07.2010)

Dünyayı saran ekonomik krize rağmen 2009'da bir önceki yıla göre düzenlenen fuar sayısında artış yaşanmıştır. Son 7 yılda Bursa'da düzenlenen 128 fuara 4 milyon ziyaretçi gelmiştir. Krize rağmen sanayicilerimiz açılan fuarlara büyük ilgi göstermiştir. Global ekonomik krize rağmen 2010 yılında da büyümeyi hedeflemekteyiz. 2008 yılında düzenlediğimiz 17 fuarı, 2009'da 21 fuar organize ederek artırdık. 2010 yılında 20 fuarla yola çıkıyoruz. Ekonomik sıkıntıya rağmen fuarlarımızda iptal olan olmamıştır. Resmi başvurusu devam eden 3 fuar daha düzenleyeceğiz. 2010 yılında 50 ülkeden 3 bin firma ve firma temsilcisi ile 750 bin ziyaretçinin organizasyonlarımıza katılmasını hedeflemekteyiz.⁸⁰

Türkiye'deki düzenlenen 2009 fuarlarında çok ciddi iptaller olmamıştır. Bunun nedeni bir önceki yıldan yapılan programın bozulmaması ve fuar firmalarının imaj kaybetmemesi içindir. Onun için gerçek iptaller 2010 yılında yaşanmıştır. Avrupa ise fuarcılık alanındaki krizi 2009 yılında yaşamıştır.

Alman fuarcılığında çok büyük bir rekabet söz konusudur. Almanya genelinde yılda 800'den fazla fuar düzenlenmektedir. Bunların büyük bölümünü bölgesel fuarlar oluşturmaktadır. Fuar katılımcısı yaklaşık 330 bin firma fuarlara 7 milyar 800 milyon Euro'luk yatırım yaparken, fuarları ziyaret eden 27 milyon ziyaretçi toplam 3 milyar 800 milyon Euro giriş ödemiştir. Yani kısacası masrafın büyük bölümü katılımcı firmaların cebinden çıktığı için, fuarlar firmalara ek masraf yüklemektedir. Alman Fuarcılık İşletmeleri Birliği AUMA, bir firmanın Almanya'daki fuarlara katılmak için yılda yaklaşık orta kalite bir araba alacak kadar para harcadığını ortaya koymaktadır.⁸¹

3.8 FUARLARIN GİRİŞİMCİLİĞE KATKISI

Eskilerin Müteşebbis dediği günümüzde girişimci olarak dile getirdiğimiz ticaret erbabı bir ülkenin temel taşlarını oluşturmaktadır. Geçmiş 1923 yılı ile

⁸⁰ İlhan ERSÖZLÜ, “**Krize Rağmen Fuar Sayımız Arttı**”, <http://istenhaber.com/2009/12/28/tuyap-krize-ragmen-fuar-sayimiz-artti/>, (01.01.2010)

⁸¹ Michael von ZITZEWITZ, “**Ekonomik kriz fuarları da vurdu**”, [http://www.dw-orld.de/dw/article/0,,4968391,00.html,\(14.01.2010\)](http://www.dw-orld.de/dw/article/0,,4968391,00.html,(14.01.2010))

başlayan Cumhuriyet Fuarçılık tarihimizin son 40 yılına Türk Girişimciler damgasını vurmuştur.

Girişimci, üretim faktörlerini (emek, sermaye, doğal kaynak, teknoloji) en son teknik, yöntem ve bilgilerle bir araya getiren, ürün ve hizmet üreten veya üretilen ürün ve hizmetleri kâr amacıyla piyasaya sunan, satış sonrasında da ortaya çıkacak kâr ya da zararı üstlenerek riski karşılayan ve ticari gelişmeyi hedefleyen yatırımcıdır.⁸²

Girişimciliğin sınır tanımadığı ve girişimcilerin her türlü yeni fikirlere açık olması gerektiği bir gerçektir. Dolayısıyla; girişimciler de özgür bir ruha sahiptir. Bu nedenle; ürün ve hizmetini yalnızca bilgisayar başında tanıtmak veya bir girişimcinin internete mahkum olmasını beklemek çok akıllıca değildir. Çünkü girişimci;⁸³

- Malını pazarda tanıtmak,
- Alacağı malı ise görmek ister.
- İş yapacağı tüccarı tanımak ister.
- Yalnızca bir tüccar ile değil birden fazla tüccar ile tanışmak, yeni fikirler almak, fikir sunmak, bire bir iletişime geçmek ister.
- İnsanın doğasında vardır, alacağı ürünü görmek ve mutlaka dokunmak isteyecektir.

Yukarıda belirttiğimiz nedenlerle günümüz formatında düzenlenen fuarların yok olmayacağı, ancak koşullar paralelinde şekil değiştirebileceği düşünülmektedir. Bu da her firmanın hitap ettiği veya edebileceği müşteri kitlesine yönelik yaptığı özel fuar ve sergiler şeklinde olabilecektir.

⁸² Bekir PARLAK, “Yükselen Trend:Girişimcilik”,
<http://www.tchayat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=58>, (20.06.2010)

⁸³ Doruk AKTOPRAK: “Girişimcilik nedir?Türkiye'nin Girişimcilik Performansı”
<http://www.egitirim.com.tr/docs/girisimcilik-nedir.pdf>,(25.06.2010)

İyi bir girişimcinin, faaliyet gösterdiği sektöre ilişkin fuarları ve mümkünse diğer tüm fuarları imkanı ölçüsünde ziyaret etmesinde son derece büyük yarar olduğu düşünülmektedir. Zira; ticaret, bir yetenektir. Fuarlar ise; bu yeteneğin sergileneceği çok önemli platformlardır. Yeni pazarlara açılabilme için ve yeni müşterilere ulaşmak için fuarlara mutlaka katılmak gerekmektedir.

İyi bir girişimcinin son teknolojik imkanları da kullanarak fuarları yakından takip etmesi son derece önemlidir. Fuarları takip eden ve fuarlara katılan girişimciler, katılmayanlara göre rekabette göreceli üstünlük sağlamakta ve diğer firma sahipleri ile yüz yüze tanışma imkanına sahip oldukları için daha kolay iş bağlantılarına geçebilmektedirler.

Fuarda yapılan iş görüşmelerinin %10'u kesin iş bağlantısı ile sonuçlandıysa, yılda bir kez bir ihtisas fuarına katılan bir firma, fuara katılmayan firmaya göre yılda 3 ile 5 arasında daha fazla iş bağlantısı yapıyor demektir.⁸⁴

Fuarların ticari hayata katkısının yanında, fuarların düzenlendiği kentlerin sosyo-ekonomik gelişimine de büyük katkısı vardır. Nitekim herhangi bir fuarın düzenlendiği tarihlerde, o kentte ticari hayat canlanmakta, esnaf daha fazla iş yapmakta, otellerdeki doluluk oranları yükselmekte, taksiler daha çok kullanılmakta, lokantalarda daha fazla yemek yenilmektedir. Ayrıca; değişik kentlerde ve özellikle yurtdışında düzenlenen fuarlarda ise değişik ülkelerde yaşayan insanlar birbirlerini ve kültürlerini tanıma imkanına kavuşmaktadırlar.⁸⁵

Fuar salonlarına son yıllarda oldukça modern standlar kurulmaktadır. Katılımcı firma sahipleri fuar hollerinde genelde sağ tarafları tercih etmektedirler. Çünkü yapılan araştırmalar ve gözlemler göstermiştir ki ziyaretçiler fuar teşhir salonuna girdiklerinde büyük çoğunluk stand ziyaretine sağ taraftan başlamaktadır. Bundan dolayı başarılı geçen büyük fuarların sağ koridorlarına bakan standlar erkenden

⁸⁴ Aykut TERZİOĞLU, **İhtisas Fuarlarının Modern Pazarlama Disiplininde Yükselen Değer Analizi**, İZTO Uzmanlık Tezi, 2008, S.113

⁸⁵ Şakir SARIÇAY, **Girişimcilik Ruhunu Yönlendiren ve Ateşleyen En Önemli Organizasyonlar: Fuarlar, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayını, Haziran 2009, Cilt 4, Sayı 1, s 94

satılmaktadır. Girişimciler aynı zamanda iyi bir gözlemcidir. Fuar katılımcıları kadar ziyaretçileri de rakiplerine göre bir adım önde olmaktadırlar.

Dünyanın çeşitli ülkelerinde 300 üzerinde farklı sektörde fuar organizasyonları yapılırken, Türkiye’de fuar organize edilen sektör sayısı 50 civarındadır. Fuarcılık sektörü ve düzenlenen fuar çeşitleri arttıkça, fuarlardan elde edilen gelir ve yerli yabancı ziyaretçi sayısı o denli artacaktır. Ülkemizdeki fuarcılık altyapısına yapılacak yatırımlar da gelecek yıllardaki fuarcılığın yönünü belirleyecektir.

Ülkemizde fuarcılıktan elde edilen cirolar gelişmiş Avrupa ülkelerine göre oldukça düşük seviyelerde olmasına rağmen, Türk fuarcılığının gelişme hızı gelecek için umut vermektedir.

ABD’de başlayan küresel krizin etkisi ile dünya sermaye piyasaları yönünü gelişmiş ülkelere doğru çevirmiştir. Türkiye’nin de bu sermaye hareketlerinden girişimcilerine düşen payı alacaktır. Son yıllarda fuarcılık sektöründe faaliyet gösteren firmalara gelen uluslararası ortaklık teklifleri ve yapılan ortaklık anlaşmaları bu gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilmelidir. Ortadoğunun fuarcılık merkezleri sayılan Dubai ve İstanbul, gelecek yıllarda dünyanın fuarcılık merkezleri olma yolunda ilerlemektedir. İstanbul, İzmir, Ankara’nın yanında Bursa, Antalya, Gaziantep, Kayseri gibi şehirlerimizde de fuarcılık sektörünün gelişmesi fuarcılığın Türkiye ekonomisine sağladığı mali katkısını daha da artıracak ve fuarcılık faaliyetleri marka kentlerin sayısını da hızla yükseltecektir. Önümüzdeki yıllarda Türkiye’nin dünya fuarcılıktan pastasından aldığı pay verilecek teşvik ve yapılacak yatırımlarla daha da artacaktır. Türk girişimcilerin fuarcılık konusunda önü açıktır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

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

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

Küreselleşme rüzgarlarının hız kesmediği günümüzde bilişim teknolojilerinin de etkisi ile ülkeler arasındaki sınırların kalktığını belirtmek mümkündür.

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

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

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

Fuarcılık sektörü gün geçtikçe önem kazanmakta ve gelecek vaadeden bir sektör olma yolunda hızla ilerlemektedir. Ancak; Türkiye'nin fuarcılık konusunda kendisinden beklenen atılımı henüz tam olarak gösteremediği de bir gerçektir.

Özellikle 2009 yılında ülkemizde ve dünyada düzenlenen fuarların da küresel ekonomik krizden etkilenmişlerdir. Ekonomik kriz bazı fuar organizatörü firmanın kapanmasına ve bir süredir düzenlenmekte olan bazı fuarların 2009 yılında düzenlenmemesine neden olmuştur. Diğer bir deyişle küçük sermayeli, kendi yağı ile kavru lan bazı fuar organizatörü firmalar sektörden çekilmek zorunda kalmıştır. 2009 yılını, sektör açısından bir ayıklanma ve toparlanma yılı olarak değerlendirmek de mümkündür. 2010 yılında fuarcılık sektörünün daha sağlıklı bir büyüme yaşayacağı ve tam anlamıyla toparlanmanın 2011'de gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

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

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

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

Son yıllarda, fuarcılık altyapısına yapılan yatırımlarla ülkemizin toplam fuar alanı kapasitesi 368.103 m²'ye ulaşmıştır. Ancak; Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya gibi gelişmiş ülkelere göre fuar metrekare alanımızın hala oldukça düşük bir kapasitede olduğu belirtebiliriz.

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

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

Tüm bu koşullar oluşturulduğu ve Türkiye'nin jeopolitik konumu ile birleştirildiğinde; fuarcılık için büyük avantaj yakalamamız mümkün olacaktır.

Bağımsız Devletler Topluluğu, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Avrupa'nın ortasında bulunan ülkemiz, İstanbul başta olmak üzere belli başlı kentlerini fuarcılık konusunda markalaştırarak, fuarcılık kapasitesini artıracaktır.

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

Fuar konusunda markalaşmış kentler oluşturularak; fuar yatırımlarının belli merkezlerde yoğunlaştırılmasının, zaman ve kaynak israfını önleyeceği de düşünülmektedir.

Nitekim; farklı sektörlerde faaliyet gösteren bir çok firmaya ev sahipliği yapan fuar firmaları kendi sektör ve iş kollarında faaliyet gösteren diğer firmalar ile bir araya gelerek sektörel birleşme ve ortaklıklara imkan yaratmalı, ilgili sektörde yer alan profesyonel ziyaretçilere ve potansiyel müşterilere, daha kısa zamanda, daha az emek ve maliyetle fuarlara ulaşma imkanı tanınmalıdır.

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

Sonuç olarak; dünyadaki eğilim dikkatle incelendiğinde; dünya fuarcılığında özellikle son yıllarda yaşanmakta olan gelişmelerin ülkemiz lehine olduğunu belirtmek mümkündür.

Nitekim; özellikle Avrupa'da doyum noktasına ulaşan fuarcılık faaliyetlerinin yönünü doğuya çevirmekte olduğu bilinmektedir. Günümüzde Avrupalı dev fuar organizatörleri, marka olmuş fuarlarını aynı isimle Tayland, Çin, Hong Kong gibi

uzak ÷lkelerde dñzenlemeye ve bu bñlgelerde faaliyet gñsteren yerel fuar organizatñrleri ile ortaklıklar kurmaya başlamışlardır.

Batıdan doğuya doğru yaşanan bu geçişte kñprñ konumunda olan Tñrkiye için de bñyñk fırsatlar doğmaktadır. Bu fırsatları doğru, yerinde ve zamanında alınan ÷nlemler ile değerlendirilmesi son derece ÷nemlidir.

KAYNAKLAR

ADIGÜZEL Hakan, Çağdaş Pazarlamanın Modern Sunumu Yüzen Fuarlar, Yüksek Lisans Tezi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi, 2009 s 17.

AKÇURA Gökhan, Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi, Tarih Vakfı ve Tüyap Yayını 2009,s.83

AKGÜN Kazım, KOSGEB İzmir İşletme Geliştirme Müdürlüğü Sunumu, 04.01.2010,s.10

AKSOY Yaşar, “İktisat Sergisi’nden Fuara”, Yeni Asır Özel Fuar Eki, İzmir 1995.

ALTINTOP Ufuk, Hannover Messe International Istanbul olarak 2007 de hedeflerimize ulaştık,http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87788&KTG_KOD=414

AKTOPRAK Doruk, “Girişimcilik nedir? Türkiye’nin Girişimcilik Performansı” <http://www.egitirim.com.tr/docs/girisimcilik-nedir.pdf>,(25.06.2010)

ASNA Alaeddin, Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları, 1993, s.127.

AYDIN Cem, “TÜYAP’da yabancıyla evlendi”, <http://www.radikal.com.tr/1998/10/16/ekonomi/tuy.html>, (11,01,2010)

BOSE Gerald, “Ekonomik kriz fuarları da vurdu”<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4968391,00.html>, (14.01.2010)

CELEP Deniz Senem, Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı ile İlgili Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sos Bilimler Enstitüsü. İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi 2008 s 109.

CENGİZ Şermin, “Istanbul Jewelry Show Kriz Dinlemedi”
http://www.rotafort.com.tr/press_pr10.php, (13,01,2010)

COŞKUNKURT Elif Yurdakul Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, Marmara Üni. Sos. Bil Ens. Yüksek Lisans Tezi, 2007, s 47

ÇAKICI Mehmet Bekir, ”Fuarcılık Gelişen Ülkelere Kayıyor”,
<http://www.tumgazeteler.com/?a=4334525> (11.01.10)

ÇALIK Mustafa, “Fuarların Antalya Ekonomisine Katkısı: 350 Milyon Dolar”,
<http://www.yapex.com/haberdetay.asp?id=2854&dil=tr>

ÇEKİÇ Mustafa, Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar – Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2009, s 18

DEMİRTAŞ Ekrem, “Fuar teşviki yüzde 40 arttı”,15.01.2006,
http://www.haberekspres.com.tr/haber/40559_Fuar-tesviki-yuzde-40-artti.html,(11.01. 2009)

ER Mahmut, Türkiye fuarcılık alanında geleceğin Almanya'sı olabilir, 09.01.2008,
<http://www.tumgazeteler.com/?a=189896>, (10.01.2010)

ERSÖZLÜ İlhan, Krize Rağmen Fuar Sayımız Arttı,
<http://istenhaber.com/2009/12/28/tuyap-krize-ragmen-fuar-sayimiz-artti/>,
(01.01.2010)

ERSÖZLÜ, Dilara S.– SÜLÜN, Uğur. İzmir Fuarcılığının Sorunları – Çözüm Önerileri, Dış Ticaret Bülteni, İzmir Ticaret Odası Yayını, Haziran 2006, Sayı: 95.

GERARD Vincent, “Fuarcılıkta her geçen gün yıldızımız parlıyor”,
<http://www.tumgazeteler.com/?a=4349608>, (12.01.2010)

GÖKSEL Ahmet Bülend, Çisil Sohodol, Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat, 2005, s.46.

İŞLEYEN Doğan, “İzmir`e 35 fuardan 300 milyon dolar akıyor”, Star gazetesi, 11.7.2009, <http://www.tumgazeteler.com/?a=5299143>, (12.01.2010)

KOCAOĞLU Aziz, Dünyanın ikinci büyük Mermer Fuarı Marble 2009 İzmir'de açıldı, <http://www.gazete3.com/haber.php?haber=5312>, (14.01.2010)

KOLDAS Ahmet Nazif, “Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi” (Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001), sf 23.

KORAMAZ Emin, “Türkiye`de KOBİ Gerçeği”, TMMOB Makina Mühendisleri Odası İstanbul Şube Başkanı roportajı, Bir Gün gazetesi, 10.04.2007, http://www.mmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=5099&tipi=3&sube=10, (12.01.2010)

KOYUNCU Ertan , Pazarlama Açısından Fuarcılık Sektörü ve Fuar Organizasyonu Konusunda Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dok. Eyl.Üni. Sos. Bil. Enstitüsü, İzmir 2001.

KOYUNCU Ertan, “Fuarcılık, krizden yüzde 70 etkilendi”, 06.06.2009, <http://www.tumgazeteler.com/?a=5170130>, (11.01.2010)

ÖDER Şahin, ,”Fuarların Mersin'e getirisi 80 Milyon YTL” Mersin Tercuman gazetesini, <http://www.mersintercuman.com/detay.asp?p=h894>, 10.01.2010)

ÖZARSLAN İsmail 1998-1999 Yurtiçi Endüstriyel ve Sektörel Fuarları Takvimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1998, Önsöz.

PARLAK Bekir, “Yükselen Trend: Girişimcilik”
<http://www.tchayat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=58>,
(20.06.2010)

SARIÇAY Şakir, “Gelişen Fuarçılık” Yenigün Gazetesi Köşe Yazısı, 1 Şubat 2008 s.6.

SARIÇAY Şakir, “Girişimcilik Ruhunu Yönlendiren ve Ateşleyen En Önemli Organizasyonlar: Fuarlar”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayını, Haziran 2009, Cilt 4, Sayı 1, s 94

SÜLÜN Uğur, İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi Ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi), Yüksek Lisans Tezi, 2006, s 95.

SÜLÜN, Uğur İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları, İzmir Ticaret Odası yayını, 2004, s.10.

TEK Ömer Baybars, ÖZGÜL Engin, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, Kasım 2005

TERZİOĞLU, Aykut, İhtisas Fuarlarının Modern Pazarlama Disiplininde Yükselen Değer Analizi, İZTO Uzmanlık Tezi, 2008, S.113

TÜRKAN Ahmet, “KOBİ Tanımı”

http://www.tedariksistemi.com/jm/index.php?option=com_content&view=article&id=150:kob&catid=43:iletme&Itemid=2, 08,04,2010

URAL Anıl, Fuarçılık Faaliyetlerinin Gazete Haberlerinde Yer Alması: Cumhuriyet, Le Monde, International Herald Tribune Örnekleri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2003, s 9.

ÜNAL Bülent, “Krizle Sarsılan Fuarçılık Sektöründe Taşlar Yerine Oturuyor”, Dünya Gazetesi, Fuar ve Sergi Hizmetleri Özel İlavesi, Ocak 2010

YALÇINTAŞ Murat, ” İstanbul'u fuarcılığın parlayan yıldızı yapacağız”
<http://www.fuarplus.com/-Istanbul-Ticaret-Odasi-Yonetim-Kurulu-Baskani-Murat-Yalcinta/tr/roportaj/id/3369>, (12.01.2010)

ZITZEWITZ, Michael von, “Ekonomik kriz fuarları da vurdu”, <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4968391,00.html>,(14.01.2010)

GAZETE VE TEBLİĞLER

Dünya Gazetesi, Fuar ve Sergi Hizmetleri, Sektör Araştırması 1, Ocak 2010

Fortis Bank – Küresel Piyasalar, Ekonomik Araştırmalar ve Strateji Bölümü
Araştırma Sonuçları, Aralık 2009.

Resmi Gazete Sayı 27448, Tebliğ No: 2009/5), Madde 5/3

Resmi Gazete Sayı 27448, Tebliğ No: 2009/5), Madde 6/1-2-3

Resmi Gazete Sayı 27448, Tebliğ No: 2009/5), Madde 7

Resmi Gazete, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine
Dair Yönetmelik, Madde 5- 27.06.2000, sayı 24092

Resmi Gazete, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Yönetmelik, Madde 7- 27.06.2000, sayı 24092

Resmi Gazete, Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ,(Tebliğ No: 2009/5),Madde 10, Sayı 27448

Star Gazetesi İzmir, Haber, 31 03 2009

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurtiçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurt içinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”

İNTERNET KAYNAKLARI

2008 Yılı Büyüme Oranı Açıklandı, <http://muhasebeturk.org/ekonomi-haberleri/10850-2008-yili-buyume-orani-aciklandi.html>

AB Raporu: Türkiye 2009'da % 5.8 küçülecek, 2010'da % 2.8 büyüyecek, 04.11.2009, <http://www.euractiv.com.tr/ab-ve-turkiye/article/ab-raporu-turkiye-2009da--58-kuculecek-2010da--28-buyuyecek-007608>, (17.01.2010)

DTM, 95/7 Sayılı Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ ,Madde 4, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=816&icerikID=920&dil=TR>,(05.01.2010)

İzmir Ticaret Odası 2010 Yılı Yurtiçi Fuar Teşvikleri, http://ehizmet.izto.org.tr/cgi-bin/cgiip.exe/WService=fiuar/fuar_tesvik.htm,(16.01.2010)

KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştiren Destekleri, Markaya Yönlendirme Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=16>

KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştiren Destekleri, Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=11>, (16.01.2010)

KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştiren Destekleri, Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=12>

KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştiren Destekleri, Tanıtım Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=15>

KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştiren Destekleri, Yurtdışı Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=13>,(16.01.2010)

KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştiren Destekleri, Yurtdışı Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=14>

KOSGEB Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştiren Destekleri, Tanıtım Desteği, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/destek.aspx?dID=15>

KOSGEB, Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştiren Destekleri, <http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/default.aspx?cID=5>, (14.01.2010)

TOBB, Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, TOBB Yönetim Kurulunun 11.10.2005 tarih ve 158 sayılı Kararıyla, 11.10.2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/8588710.asp?gid=196&sz=87110>
11.01.2010.

Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detay&yayinID=839&i cerikID=943&dil=TR> (06.01.2010)

Yurt icinde Fuar Duzen Dair Usul ve Esaslar,

http://www.tobb.org.tr/fuar/Yurt_icin_de_Fuar_Duzen_Dair_UsulveEsaslar_300307_2.doc. 05.01.2010)

Yurt İçi Fuar Katılımında Kadın Girişimcilerin Desteklenmesi Projesine İlişkin
Yönerge <http://www.kadingirisimciler.org.tr>, (2.12.2010)

Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar <http://fuarlari.tobb.org.tr>. (05.01.2010), <http://www.kobilerim.com/detay.asp?blogno=313> - 04.01.2010.

<http://www.tumgazeteler.com/?a=4889129>,(14.01.2010)

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/>, (16.01.2010)

<http://www.frmtr.com/turizm-ve-tatil/1385113-kongre-fuar-urizmi.html>,(09.01.2010)

<http://nedir.antoloji.com/mutesebbis/>(13.01.2010)

<http://www.fuarplus.com/tr/ozel/6>, (11.01.2010)

<http://www.fuarplus.com/tr/ozel/6>, (11.01.2010)

<http://www.kosgeb.gov.tr>

<http://www.dtm.gov.tr>

<http://www.izto.org.tr>

<http://www.tursab.org.tr>

<http://www.fuarplus.com.tr>

<http://www.haber7.com>

EK

Tablo:6 Fuar Düzenleme Belgesine Sahip Firmalar (2010)

FİRMALARA GÖRE 2010 YILI FUARLARI	FUAR SAYISI
Tüyap Bursa Fuarçılık A.Ş.	20
Tüyap Fuarçılık A.Ş.	20
CNR Expo Fuarçılık A.Ş.	19
Tüyap Tüm Fuarçılık Yapım A.Ş.	19
TR 83 Fuarçılık A.Ş.	15
Akare Fuarçılık Ltd.Şti	13
İstanbul Fuarçılık A.Ş.	11
Tüyap Konya Fuarçılık A.Ş.	11
Forza Fuarçılık ve Organizasyon Hizmetleri A.Ş.	10
Tüyap Adana Fuarçılık A.Ş.	10
Forum Fuarçılık ve Geliştirme A.Ş.	9
Boyut Fuarçılık Hizmet. Org. Ltd. Şti	8
İstanbul Eğitim Fuarları ve Tanıtım Ltd. Şti	8
İZFAŞ İzmir Fuarçılık Hiz Kültür ve Sanat İşleri. Tic. A.Ş	8
(Ortak Düzenlenen Fuar) 1.Hannover Messe İnt. İstanbul Ulusl. Fuar Ltd. Şti.2.Hannover Messe Bileşim Fuarçılık A.Ş.	7
Anfaş Antalya Fuarçılık İşletme ve Yatırım A.Ş.	7
İnterteks Uluslararası Fuarçılık A.Ş.	9
SNS Fuarçılık Tan. Org. Rek. Yay. San. Tic. Ltd. Şti	6
(Ortak Düzenlenen Fuar) 1.Tüyap Adana Fuarçılık A.Ş. 2.Çukurova Fuarçılık A.Ş.	5
Medya Fors Fuarçılık Ltd.Şti	5
Orion Fuarçılık ve Tanıtım Hizmetleri Ltd. Şti.	5
SİNE Fuarçılık A.Ş.	5
Survey Fuarçılık Danışmanlık Ltd.Şti.	5
Akdeniz Reklamcılık Tanıtım Hizmetleri ve Tic. A.Ş.	4
Akort Tanıtım Org. ve Fuarçılık Ltd. Şti.	4
Hannover Messe Sodeks Fuarçılık A.Ş.	4

Modaf Fuarçılık Ticaret Ltd. Şti	4
Pozitif Fuarçılık A.Ş.	4
Renkli Fuarçılık Ltd. Şti.	4
Yapı - Endüstri Merkezi A.Ş.	4
Aktif Fuarçılık Ltd. Şti	3
Ares Fuarçılık Ltd. Şti	3
Atlas Uluslararası Fuarçılık Reklam Org. Ltd. Şti	3
Demos Fuarçılık ve Org. Ltd. Şti.	3
Detay Fuarçılık Org. Ve Tanıtım Hizmet. Ltd.Şti	3
Dünya Fuar Yapım Ltd. Şti.	3
E Uluslararası Fuar ve Tanıtım Hizmetleri A.Ş.	3
Ege Fuarçılık Org. Rek. ve Yayın Ltd. Şti.	3
Hannover Messe Ankiros Fuarçılık A.Ş.	3
HKF Fuarçılık A.Ş.	3
İFO İstanbul Fuar Hizmetleri A.Ş.	3
İhlas Fuar Hizmetleri A.Ş.	3
Marka Fuarçılık Ltd.Şti.	3
Rem Fuar Sergi ve Panayır Tanıtım Ltd. Şti.	3
Sektörel Fuarçılık Ltd.Şti.	3
A ve A Fuarçılık Org. ve Tic. Ltd. Şti.	2
Efor Ege Fuarçılık Org. Ltd. Şti.	2
Eventus Organizasyon Fuarçılık ve Tic A.Ş.	2
JNR Fuarçılık Ltd. Şti	2
Küre Ajans Rek. Org. Fuar. Tic. Ltd. Şti.	2
LİFE Medya Yayıncılık Reklam. Fuarçılık Org. San.Tic. Ltd. Şti.	2
Malatya Belediyesi Fuarçılık Hiz. Kültür ve Sanat Etkinlik. Tic. A.Ş.	2
Marmara Tanıtım Fuarçılık Org. Rek. ve Tic. Ltd. Şti.	2
Marmaris Fuarçılık Org. Halkla İlişkiler Ltd. Şti.	2
Patika Tanıtım Fuar ve Sergi Org. Hizmet. Ltd. Şti.	2

Rotaforte Reklam Fuar Org. Tan. Tic. Ent. A.Ş.	2
Senexpo Uluslararası Fuarçılık A.Ş.	2
Tunajans Reklam ve Uluslararası Fuar Hiz. Ltd. Şti.	2
Vakıf Fuarçılık Rek. Yay. Tanıtım Org. Tic. Ltd. Şti.	2
Yağmur Fuarçılık Yayıncılık Tanıtım Hizmetleri Ltd. Şti.	2
(Ortak Düzenlenen Fuar) 1.İZFAŞ İzmir Fuarçılık Hizmet. Kültür ve Sanat İşleri. Tic.A.Ş 2.ASDF Fuarçılık Ltd. Şti	1
Adım Fuarçılık ve Org. San. Tic. Ltd. Şti.	1
Ariyel Fuarçılık Ltd.Şti	1
ART Fuar Org.Tic Ltd.Şti.	1
Artkim Fuarçılık Tic. Ltd. Şti	1
Avrasya Fuarçılık Tanıtım Org. Hizmet Ltd. Şti	1
Batı Akdeniz Fuarçılık ve Org Ltd. Şti	1
CNR Uluslararası Fuarçılık ve Tic. A.Ş.	1
CYF Fuarçılık Ltd. Şti.	1
DLG Fuarçılık Ltd.Şti.	1
EFEM Uluslararası Fuar Org. Hiz. Ltd. Şti.	1
Ekin Fuar A.Ş.	1
Eko Fuarçılık Tic Ltd. Şti.	1
Gençiz Fuarçılık Org. Ltd. Şti	1
Goca Fuar Kongre ve Sergi Hizmetleri Ltd. Şti	1
Grup Medya Fuarçılık Ltd. Şti.	1
Hannover Fairs-Interpro Uluslararası Fuarçılık A.Ş.	1
Hannover Messe Int. İst. Uluslararası Fuarçılık Ltd. Şti.	1
Hit Eğitim Fuarları Ticaret A.Ş.	1
IDF Uluslararası Fuarçılık A.Ş.	1
İkon Fuarçılık Hizmetleri Ltd. Şti	1
İMİ Fuarçılık Hizmetleri Ltd.Şti.	1
İpekyolu Uluslararası Fuarçılık Ltd. Şti.	1
İstanbul Restate Fuar Org. A.Ş.	1
Meridyen Uluslararası Fuarçılık San.ve Tic. Ltd. Şti.	1

MİNT Fuarçılık ve Organizasyon A.Ş.	1
NTSR Fuar ve Gösteri Hizmetleri Ltd. Şti	1
Rönesans Fuarçılık ve Yayıncılık A.Ş.	1
Soysal Fuarçılık Tan. Org. Ltd. Şti.	1
Start Fuarçılık Rek. Org. San. ve Tic. Ltd. Şti.	1
Teknik Fuarçılık ve Yayın. Reklam Danış. Tic. Ltd. Şti	1

Kaynak: <http://fuurlar.tobb.org.tr/istatistikler.php> 06.01.2010