



TFYD

27.yıl

TÜRKİYE FUAR YAPIMCILARI DERNEĞİ BÜLTENİ



FUARCILIK SEKTÖRÜ TÜM DÜNYADA BÜYÜME TRENDİNİ SÜRDÜRÜYOR

Fuarlar organize edildiği bölgede, ulaşımdan konaklamaya, yeme içmeden alışveriş sektörlerine kadar katma değer yaratarak bölge ve ülke ekonomisine ve dolayısı ile istihdama ciddi katkılar sağlıyor. Dünya genelinde düzenlenen 31 bin adet fuar sayesinde 330 milyar dolarlık iş hacmi oluşuyor. 3,4 milyon kişiye istihdam sağlayan sektör, her geçen gün büyümesini sürdürüyor.

Fuarcılık sektörü, oluşturduğu doğrudan ve dolaylı ticari potansiyeli ile tüm dünyada büyüme trendini sürdürüyor. Halihazırda 87 ülke/bölgeden 865 üyesi bulunan Küresel Fuar Endüstrisi Birliği'nin (UFI) 2023 yılı verileri itibarıyla; dünyada toplam 42,1 milyon m² olmak üzere 1.425 fuar alanı bulunuyor ve yılda yaklaşık 31 bin adet ticaret fuarı gerçekleştiriliyor. UFI'nin açıkladığı rakamlara göre; tüm dünyada düzenlenen fuarların yıllık ekonomik büyüklüğü 137

milyar doları buluyor. Doğrudan ve dolaylı olarak 3,4 milyon kişiye istihdam sağlayan dünya fuarcılık endüstrisi, 330 milyar dolarlık iş hacmine de aracılık ediyor. Dünya ve Türkiye ekonomisinde gerek ticaret hacmi gerekse istihdam sayısı ile önemli bir yere sahip olan fuarcılık sektörünü mercek altına aldık...

DÜNYADA HER YIL 31 BİNDEN FAZLA FUAR DÜZENLENİYOR

UFI tarafından açıklanan 2023 yılı verilerine göre;

dünyada her yıl yaklaşık 31 bin fuar düzenleniyor. 4,5 milyon firmanın stant açtığı bu fuarlara, 350 milyondan fazla ziyaretçi katılım gösteriyor. UFI verilerine göre; katılımcı ve ziyaretçilerin bir araya gelerek harcadığı miktarla birlikte, fuar endüstrisinin yıllık ekonomik büyüklüğü 137 milyar ABD dolarını buluyor. Pandemiden ciddi şekilde etkilenen küresel fuarcılık sektörünü 2019 itibarıyla ele aldığımızda, UFI ve Oxford Economics iş birliği ile 2022 yılında hazırlanan küresel fuar endüstrisinin ekonomik

Haberin Devamı 7.sayfada

TİCARET BAKANI
Ömer BOLAT

"Ülkemizi Küresel Bir Fuar Merkezi Konumuna Getirmeyi Hedefliyoruz"

TOBB BAŞKANI
M.Rifat HİSARCIKLIOĞLU

"2025 Yılı için Fuar Düzenleme Başvuruları Pandemi Öncesi Rakamları Aştı"

TOBB TÜRKİYE FUARCILIK SEKTÖR MECLİSİ BAŞKANI
Cihat ALAGÖZ

"2023 Yılı Ülkemiz Fuarcılık Sektörü Açısından 'Altın Yıl' Olarak Kayıtlara Geçti"

TFYD

Yönetim Kurulu

BAŞKAN

İlhan ERSÖZLÜ

Tüyap Uluslararası Kongreler
Fuarcılık A.Ş.

BAŞKAN YARDIMCISI

Zeynep Ünal ÖZTOP

Tüyap Tüm Fuarcılık A.Ş.

BAŞKAN YARDIMCISI

Ali MUHARREMOĞLU

Reed Tüyap Fuarcılık A.Ş.

SAYMAN

Hakan MİRGÜN

Tüyap İhtisas Fuarları A.Ş.

ÜYE

Başak SOYDAN

Tüyap Tanıtım Eğitim Fuarcılık Hiz.
Turizm San. Tic. A.Ş.

ÜYE

Cihat ALAGÖZ

ALZ Grup Uluslararası
Fuar Kongre ve Danışmanlık A.Ş.

ÜYE

Necip GÜNEY

Teknik Fuarcılık A.Ş.

GENEL SEKRETER

Nilgün ÖKMEN

Künye

TFYD ADINA YAYIN SAHİBİ

TEKNİK FUARCILIK.AŞ.

www.teknikfuarcilik.com

KREATİF DİREKTÖR

ÖMRAL TIRYAKI

EDİTÖR

DİLEK HAYIRLI

BASKI : PLUSONE MATBAA

Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği'nin süreli yayınıdır.

Bu bültende yayımlanan haber ve fotoğraflar, kaynak gösterilmeden kullanılamaz.



BAŞKANIN MESAJI

İLHAN ersözlü

Değerli Okurlarımız;

Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği (TFYD) olarak hazırladığımız gazetemizin ilk sayısı ile huzurlarınızdayız... TFYD Başkanı olarak, siz değerli okurlarımıza ve sektördeki tüm paydaşlarımıza seslenmekten büyük bir mutluluk duyuyorum. Malumunuz 2024 yılının başında, TFYD Başkanlığı görevini sektörün duayen ismi, aynı zamanda Tüyap Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Ünal'dan devraldım. Buradan bir kez daha derneğimizin kurucu başkanı ve sektörümüzün duayeni Bülent Ünal'a, derneğimize ve Türk fuarcılığına sağladığı katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunarak yazıma başlamak istiyorum. Ondan devraldığım başkanlık bayrağını gururla taşıyacağım. Sektörel deneyimimi kullanarak fuarcılık sektörünün ülkemiz ekonomisine katkısının çok daha yükselmesi adına emek vermeye devam edeceğim.

Bildiğiniz üzere fuarlar; ticaretin kalbinin attığı, yeniliklerin sergilendiği ve iş dünyasının bir araya geldiği önemli organizasyonlardır. Sektörümüzün son yıllarda geçirdiği dönüşüm ve elde ettiği başarılar hem yerel hem de uluslararası arenada dikkat çekici bir ivme kazandı. TFYD olarak; sektörel standartları yükseltmek, üyelerimizi desteklemek ve fuarcılık alanında en iyi uygulamaları teşvik etmek için yoğun bir çaba içindeyiz. Üyelerimizle birlikte gerçekleştirdiğimiz projeler ve organizasyonlar, sektördeki tüm paydaşlarımız için büyük bir değer taşıyor. Bu doğrultuda; fuarcılık sektörümüzün dinamiklerini, başarılarını ve gelecekteki vizyonunu paylaşmak amacıyla TFYD Gazetesi adıyla bir platform oluşturmak istedik.

İlk sayımız için Ticaret Bakanımız Sayın Ömer Bolat, TOBB Başkanımız Sayın M. Rifat Hisarcıkloğlu, TOBB Türkiye Fuarcılık Sektör Meclisi Başkanı Sayın Cihat Alagöz ve fuar organizatörlerinin değerli yöneticileriyle röportajlar gerçekleştirdik. Size bu alandaki liderlerin vizyonlarını ve deneyimlerini sunma imkânı bulduğumuz bu röportajlarda, fuarcılık sektöründeki dönüşümün ardındaki güçleri, başarı öykülerini, karşılaşılan zorlukları ve gelecekteki fırsatlar hakkında önemli bilgileri okuyabileceksiniz. Röportajlarımızı kabul edip değerli fikirlerini bizlerle paylaşan Sayın Bakanımıza, TOBB Başkanımıza, TOBB Türkiye Fuarcılık Sektör Meclisi Başkanımıza ve organizatörlerimize teşekkür ediyorum. TFYD olarak, sektörümüzün daha da güçlenmesi ve uluslararası arenada daha belirgin bir yer edinmesi için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz. Bu süreçte sizlerin desteği ve katkıları bizim için çok değerli. Gazetemizin bu ilk sayısının, sektördeki tüm paydaşlar için bilgi dolu ve ilham verici bir kaynak olmasını diliyoruz. Sizlerin desteği ve geri bildirimleri, daha güçlü bir fuarcılık sektörü için attığımız adımlarda bize yol gösterecektir. TFYD olarak, fuarcılık sektöründe çitayı daha da yukarı taşıma hedefimizle, hep birlikte daha büyük başarılarla imza atmak dileğiyle...

“ÜLKEMİZİ KÜRESEL BİR FUAR MERKEZİ KONUMUNA GETİRMİYİ HEDEFLİYORUZ”

Ticaret Bakanı Ömer Bolat;

“Ekonomimizin bel kemiği olan ihracatımızı günbegün artırarak yeni rekorlar kırmak, ihracatla yaratılan ivmeyi, istihdamdan kalkınmaya pek çok alana yaymak üzere ihracatçılarımızı tüm gücümüzle destekliyoruz. Bu amaç doğrultusunda; ihracatçılarımızın yerli ve uluslararası fuarlara katılımlarının yanı sıra, fuarcılık sektörümüzün gelişimi ve küresel arenada ilk sıralara yükselmesi için fuar organizatörlerimizi de güçlü şekilde desteklemeye devam edeceğiz.” dedi.



Fuarlar, temelde ticareti geliştirmek amacıyla alıcı ve satıcıyı, başka bir ifadeyle arz ve talebi buluşturan organizasyonlar arasında yer alıyor. Ayrıca bu tür organizasyonlar ürün ve hizmet ticareti, iş hacmindeki artışa katkısının yanı sıra pazarlamadan marka bilinirliğinin artırılmasına, yenilik ve teknolojik gelişmelerin tanıtılmasından istihdam ve yerel ekonomiye sağladığı katkıya kadar pek çok açıdan ülke ekonomisine ciddi katma değer sağlıyor.

“FUARCILIK SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ PAYI ÖNEMLİ BİR BÜYÜME POTANSİYELİNE SAHİP”

Ticaret Bakanı Ömer Bolat ile Türkiye’de fuarcılık sektörü üzerine bir röportaj gerçekleştirdik. Ülkemizde fuarcılığın geliştirilmesine yönelik projeleri ve desteklerinden bahseden Bolat; “Fuarcılık sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki

Ticaret Bakanı Ömer Bolat: “Fuarcılık sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki payı önemli bir büyüme ivmesine sahip. Sektör, potansiyelleri ile doğrudan ve dolaylı ticari potansiyelle büyüme trendini sürdürüyor.”

payı önemli bir büyüme ivmesine sahip. Sektör, doğrudan ve dolaylı ticari potansiyelleri ile büyüme trendini sürdürüyor. Zira, uluslararası hizmet ticareti istatistiklerinde fuarcılık sektörünün içerisinde yer aldığı "diğer hizmetler" ihracatımız 2023 yılında %19'luk artışla 4,7 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bu anlamda, İstanbul, İzmir, Antalya başta olmak üzere, turistik şehirlerimizde düzenlenen fuarlarla birlikte ulaşım, konaklama, gastronomi vb. birçok sektörde hem katılımcılar hem ziyaretçilerden elde edilen döviz gelirleri, hizmet ihracat rakamlarımıza önemli katkılar sağlıyor." ifadelerini kullandı.

"KÜÇÜK İŞLETMELERİMİZİ FUAR KATILIMLARINDA DOĞRUDAN %75 ORANINDA DESTEKLİYORUZ"

■ **Ticaret Bakanlığı, fuarcılık sektörünün büyümesi için fuar organizatörlerine ve katılımcı firmalara ne tür destekler sağlıyor?**

Yurt içi ve yurt dışı fuar desteklerinin artırılması ve geliştirilmesi adına çalışmalarınız ve projeleriniz var mı?

Ekonomimizin bel kemiği olan ihracatımızı günbegün artırarak yeni rekorlar kırmak, ihracatla yaratılan ivmeyi, istihdamdan kalkınmaya pek çok alana yaymak üzere ihracatçılarımızı tüm gücümüzle desteklemeye devam ediyoruz. Bu amaç doğrultusunda, ihracatçılarımızın yerli ve uluslararası fuarlara katılımlarını güçlü şekilde desteklerken fuarcılık sektörümüzün ekonomimize sağladığı katma değeri artırmak için sektörün gelişimine büyük önem veriyoruz.

Katılımcı firmalarımıza sağladığımız desteklerin yanı sıra fuarcılık sektörümüzün gelişimi ve küresel arenada ilk sıralara yükselmesi için fuar organizatörlerimizi de güçlü şekilde desteklemeye devam ediyoruz.

5973 Sayılı İhracat Destekleri Hakkında Karar çerçevesinde; ihracatçılarımızın yurt dışındaki fuarlara stant ile katılımları ve yetkilendirilmiş yurt dışı fuar organizatörlerinin tanıtım faaliyetleri Bakanlığımızca destekleniyor. Katılımcılarımıza bir takvim yılı içinde başlayan en fazla 5 fuara mahsus olmak üzere, stant alanının metrekaresi cinsinden büyüklüğü dikkate alınmak suretiyle desteğe esas tutarı üzerinden destek veriliyor. Yer kirası, stant, nakliye ve ulaşım giderleri dikkate alınarak metrekaresi başına yaklaşık toplam maliyetin %50'sini desteklerken bu oran hedef ülke ve hedef sektör olması halinde sırasıyla %70 ve %75'e çıkıyor. Ayrıca ihracatımızı tabana yaymak hedefi ile mikro ve küçük işletmelerimizi fuar katılımlarında doğrudan %75 oranında ve bir takvim yılı içinde 10 fuar katılımı için destekliyoruz. Fuar organizatörlerimiz ise, yurt dışı fuar organizatör tanıtım faaliyetleri ile fuar katılımcılarının katılımıyla düzenlenecek ikili iş görüşmesi faaliyetleri için %75'e varan oranda destekliyoruz.

Ayrıca, belirli kriterleri taşıyan sektörel nitelikli yurt içi fuarların tanıtımı ve bu fuarlara ihracatçılarımızın katılımları anılan karar çerçevesinde destekleniyor. Yurt içi fuar desteğimiz kapsamında fuar; katılımcılar tarafından yer kirası ve stant masrafları için ödenen fatura giderleri %50 oranında azami 3 fuar katılımı

için destekleniyor. Yurt içi fuar organizatörlerinin ise; yurt içi fuarın yurt dışında tanıtımı, uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılması ve bu fuarlara uluslararası düzeyde katılım ve ziyaretin artırılması amacıyla gerçekleştirileceği tanıtım harcamalarını %50 oranında ve aynı yurt içi fuar için azami 10 defa olmak üzere destekliyoruz. Yine, iş birliği kuruluşlarımızın organize edecekleri sanal fuar katılımları ve sanal fuar organizasyonlarını da destekliyoruz.

2023 yılında 12.901 mal ihracatçısı firmamızı fuar katılımcısı olarak desteklerken, 2023 yılında yetkilendirdiğimiz 24 yurt dışı fuar organizatörü ile 288'i Milli, 4'ü Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı, 3'ü Türk İhraç Ürünleri Fuarı ve 4'ü Yabancı Katılımlı Türk İhraç Ürünleri Fuarı olmak üzere 299 adet Yurt Dışı Fuar Organizasyonunu destek kapsamına aldık. 1.476 sektörel nitelikli uluslararası fuara katılımı, bireysel katılım şeklinde destekledik.

Diğer Hizmetler
İhracatımız
2023 yılında

%19'luk
artışla

4,7 milyar \$
olarak gerçekleşti

"FUARCILIK ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN FİRMALARA 11 FARKLI DESTEK SUNUYORUZ"

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) verilerine göre; 2023 yılında 433 yurt içi fuar organizasyonu gerçekleştirildi. 2023 yılında gerçekleştirilen 433 fuarın ürün ticaretine yönelik 44 adedi bankanlık tarafından desteklendi. 2024 yılında TOBB tarafından ilan edilen fuar takvimine göre gerçekleştirilmesi beklenen 440 fuarın ise yine ürün ticaretine yönelik 60 adedini bakanlık olarak destekliyoruz.

Öte yandan gerek döviz kazandırıcı boyutu gerekse ekonomide yarattığı katkılar nedeniyle, 2022 yılında "5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında

Dünyada

1.425
fuar alanı bulunuyor

Yılda yaklaşık
31.000 Adet
ticaret fuarı
gerçekleştiriliyor.

Karar" ile fuarcılık hizmetleri de destek kapsamına alınarak fuarcılık sektöründe faaliyet gösteren firma ve iş birliği kuruluşlarımız toplamda 11 farklı destek unsuru ile tanıştırdı. Bu karar ile birlikte sektör temsilcilerinin marka tescil giderleri, fuarlarının yurt dışı reklam ve tanıtımları, yurt dışı etkinlik katılımları, yurt dışı ve yurt içi etkinlik organizasyonları ve yurt dışında açacakları birimler gibi birçok faaliyet söz konusu destek mekanizması üzerinden harcama esaslı olarak Bakanlığımızca destekleniyor.

"YURT DIŞINDAKİ FUARLAR, BAKANLIĞIMIZ TARAFINDAN YETKİLENDİRİLMİŞ ORGANİZATÖRLER TARAFINDAN DÜZENLENEBİLECEK"

5447 ve 5448 sayılı Kararların yürürlüğe girdiği 2022 yılına kıyasla 2023 yılında hizmet sektörlerine yönelik yurt dışında düzenlenen etkinlik sayısı 3 kattan fazla artış gösterdi. Bu artışı da dikkate alarak bu yıl nisan ayında organizatörlerimizin yurt dışında düzenlemekte oldukları etkinliklerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini teminen "Yurt Dışı Etkinlik Organizatörlerinin Yetkilendirilmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Genelge" yürürlüğe konuldu. Bu genelge ile birlikte yurt dışında düzenlenen hizmet sektörüne yönelik etkinlikler yalnızca bakanlığımıza bağlı 'Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü' tarafından yetkilendirilmiş organizatörlerce düzenlenebilecek. Böylece, daha önce ürün sektörü fuar organizasyonlarında akredite organizatörlerce yurt dışı fuar düzenlenmesi sistemi hizmet sektörüne de entegre edildi. Bu sayede, bir yandan katılımcıların olası mağduriyetleri önlenirken bir yandan da yurt dışı etkinliklerimizin yalnızca fuar organize etme kabiliyetine haiz organizatörlerce düzenlenmesi yoluyla niteliklerinin artırılması mümkün hale geldi. Hizmet sektörlerine yönelik olarak ise 2023 yılında 405 firmamız fuar katılımcısı olarak desteklendi. 05.04.2024 tarihinde yürürlüğe konulan "Yurt Dışı Etkinlik Organizatörlerinin Yetkilendirilmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Genelge" kapsamında hizmet sektörlerine yönelik uluslararası etkinliklerde yetkilendirdiğimiz 7 yurt dışı etkinlik organizatörü bulunuyor. Hizmet sektörlerine yönelik 25 adet Yurt Dışı Etkinlik Organizasyonunu 2023 yılında destek kapsamında aldık. 2024 yılında ise; 16 Yurt Dışı Etkinlik Organizasyonu destek kapsamına alınmış durumda bulunuyor. Listelerimiz sürekli güncellendiğinden bu rakamın 2024 yılı sonuna kadar daha da artacağı bekleniyor. 2023 yılında hizmet sektöründe düzenlenen 925 adet sektörel nitelikli uluslararası etkinliğe katılımı, bireysel katılım şeklinde destekledik. 2024 yılında bu aşamada, 966 adet sektörel nitelikli uluslararası etkinlik bireysel katılımı desteklenen etkinlikler listesinde yer alıyor.

“2024 YILINDA FUARCILIK ENDÜSTRİSİ GELİRLERİNİN 2023'E GÖRE %15 ARTMASI BEKLENİYOR”

■ Türkiye'nin fuarcılık alanında dünya genelindeki konumu hakkında bilgi verebilir misiniz? Ticaret Bakanlığı, sektörün uluslararası platformlarda temsil ve rekabet gücünü artırmak adına nasıl bir yol haritası izliyor, hangi stratejiler üzerinde çalışılıyor? Yabancı yatırımcıları ve katılımcıları ülkemizdeki fuarlara çekmek için hangi projeler ve tanıtım faaliyetleri planlanıyor?

Pandemi sonrasında kaydettiği güçlü toparlanma ile birlikte ülkemiz küresel fuarcılık endüstrisinde önemli bir potansiyele sahip. Halihazırda 87 ülke/bölgeden 865 üyesi bulunan Küresel Fuar Endüstrisi Birliğinin (UFI) 2023 yılı verileri itibarıyla; dünyada toplam 42,1 milyon m² olmak üzere 1.425 fuar alanı bulunuyor ve yılda yaklaşık 31 bin adet ticaret fuarı gerçekleştiriliyor.

Pandemiden ciddi şekilde etkilenen küresel fuarcılık sektörünü 2019 itibarıyla ele aldığımızda, UFI ve Oxford Economics iş birliği ile 2022 yılında hazırlanan küresel fuar endüstrisinin ekonomik etkilerine yönelik rapora göre; 2019 yılında düzenlenen fuarlarda 5 milyon katılımcı yer aldı ve bu fuarları 353 milyon kişi ziyaret etti. 2022 yılında fuarlar 334,5 milyar dolar iş hacmine aracılık etti, 3,4 milyon kişiye istihdam ve GSYİH'ya 200,7 milyar dolar katkı sağladı. Yine UFI'ye göre; 2024 yılında fuarcılık endüstrisi gelirlerinin 2023'e göre %15 yükselmesi bekleniyor.

Fuar sayısı, katılımcı sayısı ve kiralanılan stant alanı gibi çeşitli parametreler esas alınarak yapılan hesaplamalarda, Türkiye'nin dünya fuarcılığında aldığı payın yaklaşık yüzde 1,5-1,6 civarında olduğu görülüyor.

“TÜRKİYE FUAR ALANI AÇISINDAN DÜNYADA 10.SIRADA YER ALIYOR”

Fuarcılık sektörümüzün global düzeydeki yerine baktığımızda, yine UFI'nin 2023 yılı Dünya Fuar Alanları Haritası raporuna göre, kapalı fuar alanları itibarıyla 12.354.706 m² alanı ve %29,3'lük payı ile Çin ilk sırada yer alırken, Çin'i sırasıyla 6.260.874 m² alanı ve %14,9'luk payı ile Amerika, 3.142.694 m² alanı ve yaklaşık %7,5'lik payı ile Almanya, 2.430.390 m² alanı ve %5,8'lik payı ile İtalya takip ediyor. Türkiye ise 711.752 m² alanı ve yüzde 1,7'lik payı ile 10. sırada yer alıyor.

Gerek söz konusu %1,7'lik payı artırmak gerekse sektörün uluslararası platformlarda temsil ve rekabet gücünü artırmak adına Bakanlık olarak öncelikle sektör paydaşları ile devamlı temas halinde olduğumuzu belirtmek isterim. Sektörün ihtiyaçlarını da dikkate alarak yürüttüğümüz çalışmalarımızla ülkemizi küresel bir fuar merkezi konumuna getirmeyi hedefliyoruz.

“BAKANLIĞIMIZ FUAR TANITIM HARCAMALARINI %50 ORANINDA DESTEKLİYOR”

Yurt dışı fuarcılık sektörümüzün verimliliğinin ve uluslararası rekabet gücünün artırılması, fuar

düzenlenecek hedef ülkeler ve sektörlerle ilişkin stratejilerin belirlenmesi, fuar organizasyonlarına katılan firmalarımızın yurt dışı pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlanması ve fuarcılık politikalarının geliştirilmesine yardımcı olunması amacıyla İhracat Genel Müdürümüz başkanlığında, Bakanlığımız mensupları, Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracatçı Birlikleri ve organizatörlerden birer temsilcinin yer aldığı Yurt Dışı Fuarcılık Komitesi yılda en az bir defa olmak üzere istişari nitelikte görüşmeler gerçekleştiriyoruz.

Yabancı yatırımcıları ve katılımcıları ülkemizdeki fuarlara çekmek için ise yurt içi fuarlarımızın nitelik ve niceliğini artıracak şekilde çalışıyoruz. Belirttiğim gibi, yurt içi fuar organizatörlerinin yurt içi fuarın yurt dışında tanıtımı ve bu fuarlara uluslararası düzeyde katılım ve ziyaretin artırılması amacıyla gerçekleştireceği tanıtım harcamalarını %50 oranında ve aynı yurt içi fuar için azami 10 defa olmak üzere destekliyoruz.

Bakanlığımız ayrıca hizmet sektörlerine yönelik yurt içi fuarlarda organizatörlerimizi daha fazla yabancı ziyaretçi ve katılımcının ülkemize çekilmesi amacıyla başta yabancı dilde verdikleri reklamlar olmak üzere, fuarların niteliğini artırmak amacıyla gerçekleştirdikleri lansman, gala, özel sergi, gösteri, basın tanıtımı, seminer, konferans veya ikili iş görüşmesi etkinliklerine ilişkin giderleri destekliyor.

“İSTANBUL FUARCILIK SEKTÖRÜNÜN KALBİ KONUMUDA”

■ Türkiye, eşsiz doğal yapısı, tarihi ve kültürel



birikimi, çeşitliliği ile turizm alanında gerçekten küresel bir marka. Özellikle İstanbul, jeopolitik konumu itibarıyla de doğu ile batının buluşma noktasında yer alıyor. Öncelikle mega şehir İstanbul'un dünya ticareti ve fuarcılık sektörü açısından önemini sizden dinleyebilir miyiz?

Üretimde ve ihracatta küresel bir merkez haline gelen ülkemiz; coğrafi konumu ve benzersiz güzelliği, kültürü, turizmi ile dünyanın en özel ülkelerinden biri konumunda yer alıyor. İstanbul ise pek çok açıdan ülkemizin göz bebeği niteliğindedir. İstanbul, coğrafi konumu, sosyoekonomik koşulları, tarihi geçmişi ve ulaşım imkânları ile dünyanın sayılı fuarcılık merkezlerinden biri olma potansiyelini bünyesinde taşıyor. 100 bin metrekareden büyük 2 fuar alanı ve bunların yanı sıra çok sayıda kongre merkezleri ile çok önemli fuarlara/ uluslararası düzeyde etkinliklere ev sahipliği yapan İstanbul, geçen sene gerçekleştirilen toplam 433 fuarın 196'sına ev sahipliği yaparken bu sene gerçekleştirilmesi beklenen 440 yurt içi fuarın 193'üne ev sahipliği yapmış olacak. Bu anlamda fuarcılık sektörünün ülkemizdeki kalbi İstanbul olarak ön plana çıkıyor. Yabancı katılımcının bu şehre ulaşım kolaylığı, konaklaması, fuar sonrası gerçekleştireceği iş görüşmeleri ve şehir gezileri de düşünüldüğünde İstanbul fuarcılık sektörü açısından çok büyük öneme sahiptir.

“SEKTÖR TEMSİLCİLERİNİN FUAR ALANI YAPIM DESTEĞİNDEN YARARLANABİLME İMKÂNI VAR”

■ **Dünyada ‘fuar ve kongre şehri’ diye bir kavram oluşmuş durumda. Fuarlar yapıldığı şehri sadece ticari anlamda değil, ekonomi ve turizm açısından da geliştiriyor. Büyük çapta fuarlar ciddi bir turist yoğunluğunu da beraberinde getiriyor. Uluslararası fuarları**

Türkiye’ye çekmek ve özellikle İstanbul’un fuar ve kongre şehri olması konusunda sizin ne tür çalışma ve projeleriniz var?

Fuarcılık sektörünün gelişimi fuarcılık sektörü ile ilgili yan sektörlerin gelişmesine de önemli katkı sağlıyor. Sektörün ekonomiye doğrudan katkılarının yanı sıra, katılımcı ve ziyaretçinin ulaşımı, konaklaması ve turistik faaliyetleri nedeniyle birçok sektöre dolaylı katkılarda bulunan bir sektör olarak göze çarpıyor. Bu nedenle, fuar merkezleri yakınında yer alan restoran, otel, ulaşım vasıtaları ile bir kampüs niteliği taşıyor. Bu çerçevede, bir fuar şehri olan İstanbul’da yer alan İstanbul Fuar Merkezi’nin kapalı ve açık alanlarının büyütülmesi, yakınında bulunan konaklama ve gastronomi sektörlerinin de gelişiminin önünü açacaktır. Bu bağlamda; sektör temsilcilerinin 5448 sayılı Karar çerçevesinde sunmakta olduğumuz ‘Fuar Alanı Yapım Desteği’nden yararlanabilme imkânı bulunuyor. Fuar alanının yapımı, büyütülmesi, revizyonu gibi işlemlerde kullanılacak olan banka kredileri belirli koşullar altında ve belli oran ve üst limitlerde Bakanlığımız tarafından destekleniyor.

“VİZE SERBESTLİĞİ FUARCILIK SEKTÖRÜ İÇİN KRİTİK ÖNEME SAHİP”

■ **Türkiye, transit uçuşlar ve vize serbestliği nedeniyle fuarcılık açısından önemli bir konumda yer alıyor. Türkiye’de ve özellikle İstanbul’da düzenlenen fuarlara ziyaretçi çekmek amacıyla ne tür çalışmalar yapılmalı? Bu konudaki düşüncelerinizi bizimle paylaşabilir misiniz?**

Vize serbestliği fuarcılık sektörü açısından kritik öneme haiz bir konu. Buna ilişkin olarak; farklı ülkelerle iş birliğinde bulunarak anlaşmalar imzalıyor, fuarlara rahatlıkla giriş çıkışların önünü açıyoruz. Bu çerçevede; vize muafiyeti bulunan Afrika, Orta

Doğu ve Türki Cumhuriyetlerden ülkemiz fuarlarına katılım ve ziyaret gerçekleştirecek olan yabancı ülke vatandaşları hiçbir zorlukla karşılaşmıyor. Bu sayede bu ülke vatandaşlarının ülkemiz fuarlarına ilgisi artıyor. Ayrıca, bu ülkelerde yer alan birçok destinasyona günlük seferleri bulunan Türk Hava Yolları da ülkemiz fuarlarına katılım için önem arz ediyor.

“FUAR ALANI KAPASİTELERİNİN GELİŞTİRİLMESİ, PROJELERİMİZ ARASINDA YER ALIYOR”

■ **Türkiye’nin kısa ve uzun vadede fuarcılık sektörüne yönelik hedefleri nelerdir? Kamu-özel sektör iş birliklerinin bu alandaki rolü nedir?**

Yabancı katılımcı ve ziyaretçinin artırılabilmesi ve daha nitelikli fuarlar düzenlenebilmesi adına fuar alanı kapasitelerinin geliştirilmesi, sektörden de gelen bir talep olarak Bakanlığımız projeleri arasında yer alıyor. Bu çerçevede; 2023-2025 dönemi Yatırım Ortamının İyileştirilmesi Koordinasyon Kurulu (YOİKK) eylem planında yer alan, Bakanlığımızın sorumlu kuruluş olarak belirlendiği ve koordinasyonu Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğümüzce yürütülen “Yeni fuar alanlarının geliştirilmesi konusunda kamu-özel iş birliği çerçevesinde alternatif modellerin geliştirilmesi” eylem maddesine ilişkin olarak sektör temsilcileri ve ilgili kamu kurum yetkilileri düzenli olarak bir araya geliyor ve istişarelerini sürdürüyor. Söz konusu eylem planı kapsamında; fuar alanı yapımında alternatif modellerin geliştirilmesi amacıyla uluslararası uygulamaların da incelendiği kapsamlı araştırmalar yapılıyor. Atılacak adımlarla birlikte, önemli fuar şehirlerimizde sektörün büyümesini hızlandıracak projelerin hayata geçmesini hedefliyoruz.



1. Sayfa Haberin Devamı...

Fuarlar organize edildiği bölgede, ulaşımdan konaklamaya, yeme içmeden alışverişe pek çok sektörde katma değer yaratarak bölge ve ülke ekonomisine ve dolayısı ile istihdama ciddi katkılar sağlıyor. Dünya genelinde düzenlenen 31 bin adet fuar sayesinde 330 milyar dolarlık iş hacmi oluşuyor. 3,4 milyon kişiye istihdam sağlayan sektör, her geçen gün büyümesini sürdürüyor.

etkilerine yönelik rapora göre; 2019 yılında düzenlenen fuarlarda 5 milyon katılımcı yer aldı ve bu fuarları 353 milyon kişi ziyaret etti. 2022 yılında fuarlar 334,5 milyar dolar iş hacmine aracılık etti, 3,4 milyon kişiye istihdam ve GSYİH'ya 200,7 milyar dolar katkı sağladı. Yine UFI'ye göre; 2024 yılında fuarcılık endüstrisi gelirlerinin 2023'e göre %15 yükselmesi bekleniyor. Dünyada 1217 fuar alanı bulunuyor, bu fuar alanlarının toplam büyüklüğü ise 50.000 m²'den büyük. Dünyadaki fuar alanlarının yarısına yakını Avrupada bulunuyor. Fuar alanı sayısında Avrupa'yı sırasıyla Kuzey Amerika, Asya-Pasifik bölgesi, Orta-Güney Amerika ve Orta Doğu-Afrika bölgesi takip ediyor.

KAPALI FUAR ALANI SIRALAMASINDA ÇİN İLK SIRADA

Fuarcılık sektörümüzün global düzeydeki yerine baktığımızda, yine UFI'nin 2023 yılı Dünya Fuar Alanları Haritası raporuna göre, kapalı fuar alanları itibarı ile 12.354.706 m² alanı ve %29,3'lük payı ile Çin ilk sırada yer alırken, Çin'i sırasıyla 6.260.874 m² alanı ve %14,9'lük payı ile Amerika, 3.142.694 m² alanı ve yaklaşık %7,5'lik payı ile Almanya, 2.430.390 m² alanı ve %5,8'lik payı ile İtalya takip ediyor. Türkiye ise 711.752 m² alanı ve yüzde 1,7'lik payı ile 10. sırada yer alıyor.

TÜRKİYE: FUARCILIK SEKTÖRÜNÜN PARLAYAN YILDIZI

Türkiye, coğrafi konumu ve ekonomik potansiyeli nedeniyle fuarcılık sektörü için önemli bir pazar konumunda bulunuyor. Türkiye'deki fuarcılık sektörü, başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere, birçok şehirde faaliyet gösteriyor. Özellikle doğu ile batının buluşma noktası İstanbul, fuarcılık için önemli bir lokasyon olarak öne çıkıyor ve en büyük fuar merkezlerine ev sahipliği yapıyor. Dünyanın önemli

ticaret merkezlerine 3 saatlik uçuş mesafesinde yer alan İstanbul; hem çevre illere hem de çevre ülkelere; hava, deniz ve kara yolu ile ulaşım da kolaylıklar sağlıyor. Avrupa ülkelerinin yanı sıra; Ortadoğu, Kuzey Afrika, Türki Cumhuriyetler ve Balkan ülkelerindeki yatırımcılar, 3 saatlik bir uçuşun ardından İstanbul'a ulaşıp fuarları ziyaret edebiliyor.

"PANDEMİ SONRASI TÜRKİYE'DE FUARCILIK SEKTÖRÜ SIÇRAMA YAPTI"

2022 yılında ülkemizde düzenlenen pek çok uluslararası fuarın tam dolulukta düzenlenmesi, mevcut yerleşim planlarına 2023 yılında yeni salonların da eklenmesi ile sonuçlandı. Sektördeki firmalar ve organizasyonlar, dijital fuar platformlarına yönelerek fuar organizasyonlarına farklı bir boyut kazandı. Bu sayede, Türkiye'deki fuarcılık sektörü, pandemi koşullarına rağmen faaliyetlerini sürdürerek dünya çapındaki firmalar ve ziyaretçilerle dijital ortamda bir araya gelmeyi başardı. Yurt içinde düzenlenen pek çok ulusal nitelikteki fuarın uluslararası statüye kavuşturulması çalışmaları büyük ivme kazandı. 2022 yılında yaşanan bütün bu olumlu gelişmeler Türkiye'yi, dünya fuarcılık sektörünün parlayan yıldızı haline getirdi. Yeniden özgüvenini kazanan sektör, Türkiye'de düzenlenen başarılı fuarlarını yurt dışına da taşıma çalışmalarını hızlandırdı.

"TÜRKİYE'DE FUAR ORGANİZE EDEN 352 FİRMA VAR"

Fuar sayısı, katılımcı sayısı ve kiralanılan stant alanı gibi çeşitli parametreler esas alınarak yapılan hesaplamalarda, Türkiye'nin dünya fuarcılığında aldığı payın yaklaşık %1,5-1,6 civarında olduğu



görülüyor. Türkiye'de düzenlenen fuarlar arasında, inşaat, mobilya, gıda, tekstil, turizm, savunma sanayii, sağlık, enerji, otomotiv ve bilgi teknolojileri gibi birçok sektöre yönelik fuarlar yer alıyor. TOBB'un 2023 fuar düzenleyicileri listesinde 352 firma yer alıyor. Ancak bu firmaların sadece bir kısmı her yıl fuar düzenliyor. Bazı firmalar 2-3 yıllık periyotlarla fuar düzenlerken bazı firmalar yetki belgesi almalarına rağmen ekonomik, organizasyonel veya alan tahsis sorunları nedeniyle fuarlarını iptal etmek zorunda kalıyor.

2023'te Türkiye'de Fuar Organize Eden

352 Firma

Türkiye'de Her Yıl

500'e

Yakın Fuar Düzenleniyor"

"TÜRKİYE'DE HER YIL 500'E YAKIN FUAR DÜZENLENİYOR"

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) verilerine göre; 2023 yılında Türkiye'de toplam düzenlenen toplam fuar sayısı 433'e ulaştı. Bu fuarların da 316'sı ulusal, 117'si uluslararası nitelikte oldu. Türkiye'de düzenlenen fuarlar içerisinde ihtisas fuarlarının öne çıktığı görülüyor. İhtisas fuarları Türkiye'de düzenlenen fuarların yaklaşık yüzde 98'ini oluşturuyor. 2023 yılında Türkiye'de toplam 3.605.755 metrekare alanda düzenlenen 433 fuarlarda;

64.151 katılımcı yer alırken bu fuarları 17.196.245 kişi ziyaret etti. 2023 yılında düzenlenen uluslararası fuar sayısı 117 oldu. Bu fuarlara 12.807 uluslararası katılımcı, 426.744 uluslararası ziyaretçi katıldı. TOBB verileri çerçevesinde hazırlanan bu tabloya göre; Türkiye'de gerçekleştirilen tüm fuarlar bakımından İstanbul, fuar sayısından %45, katılımcı sayısından %60, ziyaretçi sayısından %26 ve kiralanılan stant alanı bakımından %54 pay alıyor.

"2025 YILI İÇİN FUAR DÜZENLEME BAŞVURULARI PANDEMI ÖNCESİ RAKAMLARI AŞTI"

TOBB Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu; "Fuarcılık sektörünün pandemi döneminde ciddi yara alan sektörlerden olduğu şüphesiz. Ancak 2025 yılı için fuar düzenleme başvurularına baktığımızda, pandemi öncesi rakamları aştığımızı görmekten de mutluluk duyuyoruz." dedi.



M.Rifat Hisarcıklıoğlu
TOBB Başkanı

1950 tarihinde meslek üst kuruluğu olarak kurulan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 360'tan fazla Oda ve Borsa'yı çatısı altında topluyor. Toplam 1 milyon 200 binden fazla üyesi bulunan TOBB, ticaret ve ihracat rakamlarının artmasına önemli payı olan fuarcılık sektörüne de ayrı bir önem veriyor. Bünyesinde bulunan Fuarlar Müdürlüğu ile Türkiye'deki fuarcılık faaliyetlerini yürüten TOBB, sektörün gelişmesine ve uluslararası arenadaki yerini güçlendirmeye yönelik adımlar atıyor. TOBB Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu ile bir röportaj gerçekleştirerek Türkiye'de fuarcılık sektörünün bugünü ve yarını konuştuk. Hisarcıklıoğlu, Türkiye'nin fuarcılık sektörü açısından avantajlarını ve yakın gelecek için hedeflerini anlattı.

■ Fuarcılık sektörünün Türkiye ekonomisine katkıları ve önemine dair görüşlerinizi sizden dinleyebilir miyiz?

Fuarlar üretici ile alıcıyı bir araya getiren en kapsamlı organizasyonlardır. Bir başka deyişle; ürünlerimizi satacağımız müşteriye bulmanın en kısa yoludur. Bu nedenle 'ticaretin kalbidir' ifadesini kullanıyoruz. Bunun yanı sıra, fuarcılık bir ekosistemdir. Düzenlendiği şehir ve ülkeye ekonomik ve sosyal açıdan katkı sağlıyor, konaklama, yeme-içme gibi hizmet sektörlerine olumlu etkisi bulunuyor. Bu sebeple fuarlar; ülkemizin lokomotif sektörlerinin başında geliyor. Ayrıca sektör, doğrudan ve dolaylı olarak geniş bir iş gücü deposudur. Fuar organizatörleri, stant tasarımcıları, lojistik firmaları, güvenlik hizmetleri ve temizlik personeli gibi pek çok alanda iş olanakları yaratıyor. Fuarların bir diğer ekonomik katkısı, ulusal ve uluslararası yatırımcıların dikkatini çekmek için etkili bir platform sağlamasıdır. İşletmeler, fuar etkinlikleri aracılığıyla yeni iş ortakları ve yatırımcılar bulabiliyor. Ayrıca, fuarlar ticaret hacmini ve ihracatı artırmak için en doğru platform. Fuarlar katılımcı firmaların ürün ve hizmetlerini doğrudan hedef kitleye sunmalarına olanak tanıyor. Şirketlerimizin ürünlerini ve hizmetlerini yurt dışında tanıtmasına yardımcı olan fuarcılık sektörü, ihracatın artırılmasına destek oluyor. Tüm bunları hesaba katınca, uluslararası rekabet gücünün artırılması noktasında fuarların katkısı oldukça büyük. Zira, fuarlar, ülkenin global ticaret arenasındaki görünürlüğünü

sağlarken ülkemizin uluslararası ticaret ilişkilerini güçlendiriyor ve rekabet gücünü artırıyor.

"2024 YILI SONUNA KADAR ÜLKEMİZDE 457 FUAR DÜZENLENECEK"

■ Türkiye'de fuarcılık sektörünün geldiği son durum hakkında bilgi verebilir misiniz? Özellikle de pandemi ve sonrasındaki birkaç yıl içerisinde sektörde hangi gelişmeler ve değişimler gözlemlediniz?

Fuarcılık sektörünün pandemi döneminde ciddi yara alan sektörlerden olduğu şüphesiz. Ancak 2025 yılı için fuar düzenleme başvurularına baktığımızda, pandemi öncesi rakamları aştığımızı görmekten de mutluluk duyuyoruz. Ne mutlu bize ki; Türkiye fuarcılık sektörü, uluslararası fuar sayısı ile, modern ve küresel fuarlara ev sahipliği yapabilecek büyüklükte ve kapasitede fuar merkezleriyle, uluslararası arenada bir marka haline geliyor. Kendi sektörlerinde dünyanın en büyük fuarları arasında sayılan ve her yıl yüz binlerce ziyaretçi çeken uluslararası marka olmuş fuarlarımız var. 25 ilimizde toplam 48 fuar merkezimiz var. Toplam büyüklüğu 50 bin metrekare ve üzerinde büyüklüğe sahip 12 fuar merkezimizin her biri uluslararası fuarlara ev sahipliği yapabilecek kapasitede. TOBB tarafından yetkilendirilen 390 fuar şirketi, yine Birliğimiz tarafından açıklanan fuar takvimine göre 2024 yılı sonuna kadar 457 fuar yapacak. Tüm fuarların sayısını ele aldığımızda her yıl yaklaşık 5 bin fuar düzenleniyor. Yani fuar sayısında global pazardan aldığımız pay %10. Sektörümüz elde ettiği geliri de bu seviyelere çıkarmak ana hedeflerimizden bir tanesi. Bir diğer hedefimiz de; Türkiye'yi küresel bir fuar destinasyonu ve fuar merkezi haline getirmek.

"ENÇOK YABANCI KATILIMCININ YERALDIĞI FUARLAR ARASINDA: PLASTİK, TEKSTİL, SERAMİK VE TIBBİ CİHAZ FUARI VAR"

■ TOBB'un fuarcılık sektörünün gelişimi için uluslararası alanda yürüttüğu tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz? Türkiye'nin en çok katılımcı ve ziyaretçi ağırladığı fuarlara örnek verebilir misiniz?

TOBB, 5174 sayılı Kanun'dan aldığı yetkiyle fuarcılık sektörünü düzenliyor. Fuarcılık sektörüne özel hazırlanan mevzuatımız, yurt içi fuarcılık

sektörünün gelişimi için önemli bir araçtır. Bu anlamda oluşturulan bilgi sistemimiz ve her yıl dijital olarak yayımlanan fuar takvimimiz, sektörlerimize ve şirketlerimize yol göstermekle birlikte sektörün uluslararası arenada tanıtımı için önemli rehber niteliği taşıyor.

Ayrıca TOBB olarak sektörlerin talebi doğrultusunda Ticaret Bakanlığımızın da destekleriyle yurt dışında sektörel fuarlar ve alım heyetleri düzenliyoruz. Yabancıların en çok ziyaret ettiği fuarlara bakınca, mobilya, gıda üretim teknolojileri, otomotiv sanayi gibi sektörel fuarlarımız öne çıkarken, yabancıların katılımcı olarak yer aldığı fuarlarda, plastik, tekstil, seramik ve tıbbi cihaz fuarlarımız ilgi görüyor. Yabancı katılımcıların, genel olarak İstanbul'da düzenlenen fuarlara yoğun ilgi gösterdiğini söyleyebiliriz. Tabii İstanbul iki büyük fuar merkezimizin yer aldığı bir metropol. Bu iki fuar alanımız da sürekli kendini geliştirmeye ve kapasitesini artırmaya çalışıyor.

■ **Türk firmalar, yurt dışındaki hangi fuarlara daha çok ilgi gösteriyor. Bu firmalara verilen yurt içi ve yurt dışı fuar destekleri hakkında bilgi verebilir misiniz? Devletin vermiş olduğu fuar destekleri yeterli mi? Bu desteğin artırılması için çalışmalarınız var mı?**

Şirketlerimizin özellikle stratejik önem taşıyan yurt dışı fuarlarına ilgi gösterdiğini gözlemliyoruz. Almanya Hannover Messe ve Frankfurt'taki IFA fuarlarına, ABD CES ve New York'taki Moda fuarlarına, Çin'in Canton fuarı ve Shenzhen High-tech fuarına, İngiltere Londra'daki finans ve teknoloji alanındaki fuarlarına ilgi gösterdiklerini söyleyebiliriz.

Ticaret Bakanlığı Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü tarafından sunulan destekler, fuarcılık sektörümüze önemli katkılar sağlıyor. Bu destek programı kapsamında; sektörel nitelikli yurt içi fuarların tanıtımı, bu fuarlara ihracatçılarımızın katılımı, pazara giriş belgeleri, yurt dışı birim kurma, fuar alanı yapım, ürün yerleştirme gibi birçok faaliyet destek kapsamına alındı. KOSGEB tarafından ise; şirketlerimizin yurt içi fuarlara katılımı için stand desteği veriliyor. Birliğimiz bünyesinde faaliyet gösteren Fuarcılık Meclisi toplantılarımızda bu destek programlarının etkinliğinin artırılmasına ve özellikle fuar yetki belgesine sahip 390 şirketimizin bu desteklerden azami derecede yararlanabilmesine yönelik çalışmalar yürütülüyor.

■ **“FUARCILIK SEKTÖRÜNDEKİ TEKNOLOJİK YATIRIMLARIN DESTEK KAPSAMINA ALINMASINA İHTİYAÇ VAR”**

■ **Dünya genelinde fuarcılık sektörünün büyüme trendleri hakkında görüşlerinizi alabilir miyiz? Türkiye'nin bu küresel trendlere entegrasyonu ve rekabet gücü konusunda nasıl bir konumda olduğunu değerlendirir misiniz?**

Dünya genelinde fuarcılık sektörü, çeşitli dinamikler ve trendler doğrultusunda şekilleniyor. Bu trendler, fuarların organizasyon yapısını, teknolojiyi, katılımcı profillerini ve genel sektör stratejilerini etkiliyor. Türkiye'nin bu küresel trendlere entegrasyonu ve rekabet gücü hakkında en önemli nokta Türkiye'nin sahip olduğu jeopolitik konumudur.

Avrupa ve Asya arasında köprü konumumuz, fuar organizasyonları için bir avantaj teşkil ediyor. Ancak bu avantajı teknoloji kullanımı, uluslararası iş birlikleri, benimsenecek çevre dostu uygulamalar ve teknoloji kullanımı sayesinde daha da artırabileceğimizden şüphem yok. Türkiye, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Avrupa pazarlarına erişim sağlayan stratejik bir noktada bulunuyor. Bu durum, Türk fuarlarının bu bölgelerdeki etkinliğini artırabilir.

Türkiye küresel trendlere entegre olma konusunda bazı önemli adımlar atıyor. Ancak sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve teknoloji alanlarında daha fazla gelişim ve yatırım yapılmasına ihtiyaç var. Özellikle katılımcı ve ziyaretçilerin profillerinin daha net tespit edilmesine yönelik bilgi sistemi ve turnike yatırımları, pazarlama kabiliyetlerimizin geliştirilmesi için önemli fırsatlar sunuyor. Bu anlamda; teknolojinin imkânlarından daha fazla yararlanmaya yönelik yatırımların artırılmasına ve bu yatırımların destek kapsamına alınmasına ihtiyaç olduğunu değerlendiriyoruz.

■ **“ULUSLARARASI STANDARTLARA SAHİP FUAR MERKEZLERİNİN SAYISININ ARTMASI GEREKİYOR”**

■ **Fuarcılık sektörünün Türkiye'de sanayi ve ticaretin gelişimine olan katkıları konusunda ne tür stratejik adımlar atılabilir? Kamu-özel sektör iş birliklerinin bu alandaki rolü nedir ve bu iş birliklerinin nasıl güçlendirilebileceğini düşünüyorsunuz?**

Öncelikle uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilmek adına modern, kapsamlı ve uluslararası standartlara sahip fuar merkezlerimizin sayısının artırılması ve mevcut fuar merkezlerimizin kapasitelerinin artırılmasına ihtiyaç duyuluyor. Dünyanın takip ettiği fuarlara ev sahipliği yapabilmenin temel unsuru, fuar merkezlerini modernize etmek ve fuar merkezlerinin fuar yapılabilir alanlarının metrekare cinsinden artırılmasından geçiyor. Nitekim üyesi olduğumuz kamu ve özel sektör iş birliğinin güzel örneklerinden Yatırım Ortamının İyileştirilmesi Koordinasyon Kurulu'nda (YOİKK) da

■ **“FUARCILIK SEKTÖRÜNÜN 2030 YILINDA 61 MİLYAR DOLARLIK BÜYÜKLÜĞE ULAŞACAĞI TAHMİN EDİLİYOR”**

■ **Son olarak TOBB'un fuarcılık sektörüne yönelik 2024-2030 dönemi stratejik hedefleri nelerdir? Bu hedefler doğrultusunda sektörde hangi projeler ve girişimler planlanıyor?**

Global ölçekte fuarcılık sektörünün 2030 yılına kadar yaklaşık 61 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu süreçte amacımız, sektörün dinamiklerini ve küresel eğilimleri dikkate alarak kamu-özel sektör iş birliğinde stratejik hedefleri belirlemek ve bu hedeflere odaklanmak olmalıdır. Tüketim malları ve perakende, konaklama, enerji, otomotiv, taşımacılık, endüstriyel ve eğlence sektörüne yönelik artan talep, dolaylı olarak fuarcılık sektörünü de etkileyecektir. Pandemi sürecinde dijital ve sanal fuarlar yapılsa da, yüz yüze iletişimin ürünlerin satış ve pazarlanmasında ne kadar önemli olduğunu tecrübe etmiştik. Bu anlamda zayıflayan iletişim ve iş birliği kanallarını güçlendiren fuar şirketleri bir adım öne çıkacak. Pandemi döneminde Almanya'daki önemli sektörel fuarların uzun bir süre açılmaması, Türkiye'nin rakibi konumunda bulunan Dubai ve Moskova fuarlarının da Rusya-Ukrayna krizi nedeniyle iptal edilmesi, önemli ihtisas fuarlarının ülkemize kazandırılmasını hızlandırdı. Türkiye fuarcılık ekosistemi, pandemi sonrasında elde ettiği kazanımları koruyabilirse daha fazla küresel fuarı ülkemize kazandırabilir. Artık her platformda tartışılan ve her sektörü etkileyecek olan dijital ve yeşil dönüşüm gündemi, fuarcılık sektörünün de ana odaklanacağı alan olmalı.



fuar merkezlerinin kapasitesinin artırılmasına yönelik somut adımlar üzerinde çalışılıyor.

Öte yandan, her konuda olduğu gibi fuar şirketlerimizin alanlarında uzmanlaşmalarını sağlayacak adımlar atılmasına, sektörel fuarların farklı illerde küçülerek devam etmesi yerine daha büyük kapasiteli, daha fazla katılımcıya hitap eden ve nitelikli fuarlar yapılmasına odaklanmalıyız. Bunun yanında global fuar organizatörleri ile iş birlikleri kurarak Türkiye'nin uluslararası alandaki görünürlüğünü artırmak ve diğer ülkelerdeki fuarlarla entegrasyon sağlamak faydalı olacaktır. Bu iş birliklerinin etkin bir şekilde yürütülmesi, Türkiye'nin fuarcılık sektörünün global rekabet gücünü artıracak ve ülke ekonomisinin genel gelişimine olumlu katkılar sağlayacaktır.

■ **“ÖNÜMÜZDEKİ YILLARDAN İTİBAREN ‘YEŞİL FUAR’LAR DÜZENLENECEK”**

Bir yandan yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojilerin imkânlarından faydalanırken, diğer yandan sürdürülebilir ve çevre dostu uygulamaları benimsemeli, sektörde çevresel etkilerin azaltılması için sürdürülebilir uygulamaların entegrasyonunu sağlamalıyız. Önümüzdeki yıllardan itibaren karbon nötr fuarların yani 'Yeşil Fuar'ların düzenleneceğini göreceğiz. Kısacası TOBB olarak, 2024-2030 dönemi için fuarcılık sektörünü etkileyebilecek tüm gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Fuar şirketlerimizin bu gelişmelere uyum sağlaması için onlara rehberlik etmeye devam edeceğiz.

"2023 YILI ÜLKEMİZ FUARCILIK SEKTÖRÜ AÇISINDAN 'ALTIN YIL' OLARAK KAYITLARA GEÇTİ"

TOBB Türkiye Fuarçılık Sektör Meclisi Başkanı Cihat Alagöz; "2023 yılı, özellikle ülkemizde düzenlenen 'uluslararası' nitelikteki fuarlar sayesinde, yabancı katılımcı ve ziyaretçi sayıları açısından altın bir yıl olarak kayıtlara geçti. 2023 yılında ülkemizde düzenlenen fuarlarda, stant ile yer alan yabancı katılımcı sayısı bir önceki yıla nazaran %23 artışla yaklaşık 16.000 oldu." dedi.



Cihat Alagöz
TOBB Türkiye Fuarçılık Sektör
Meclisi Başkanı

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) bünyesinde faaliyet gösteren Fuarçılık Meclisi, ülkemizde en çok fuar düzenleyen fuarçılık şirketlerimizi, en çok fuar düzenlenen fuar merkezlerini ve fuarçılık sektöründeki STK'ları bünyesinde barındıran ve sektörü en üst düzeyde temsil eden bir yapı. Fuarçılık Meclisimize üye olan 29 şirketimiz, Uluslararası Fuarçılık Sektörü Derneği'nde tam üye olarak ülkemizi temsil ediyor. Fuarçılık Sektör Meclisi, Türkiye'nin fuarçılık sektöründe stratejik adımların belirlenmesi ve uygulanması noktasında önemli bir rol oynuyor. Ülkemiz fuarçılık sektörünün problemlerine çözümlerin üretildiği, sektörün ulusal ve uluslararası arenada en üst seviyelere ulaşması için projelerin geliştirildiği Fuarçılık Sektör Meclisi'nin başkanlığını ise; sektörün deneyimli isimlerinden Cihat Alagöz üstleniyor. Alagöz, geçtiğimiz şubat ayında gerçekleştirilen seçimlerde yeniden TOBB Türkiye Fuarçılık Sektör Meclisi Başkanı olarak seçildi. Aynı zamanda ALZ Grup Uluslararası Fuar Kongre ve Danışmanlık A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı olan Cihat Alagöz, Türkiye'de fuarçılık sektörüne yönelik değerlendirmelerde bulundu. Alagöz'ün değerlendirmelerinden öne çıkan başlıklar şöyle:

"SAVAŞLAR, FUARCILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNDE TEHDİT İKLİMİ OLUŞTURUYOR"

Fuarlar; sağlık, barış ve huzur ikliminde yeşeren, aksi durumlarda ise yaşanan hadiselerden menfi yönde çok hızlı etkilenen organizasyonlardır. Nitekim yakın geçmişte yaşadığımız küresel pandemi, dünya fuarçılık sektörünün tamamının durmasına neden olurken Rusya – Ukrayna savaşı, dünya fuarcılığının önemli çekim merkezlerinden bir tanesi olan başta Moskova olmak üzere Rusya pazarını çok olumsuz şekilde etkiledi. 2023 yılının son çeyreğinde Orta Doğu'da baş gösteren ve son haftalarda iyice tırmanan savaş ortamı ve siyasi gerilimin ise 2024 yılında Orta Doğu fuarçılık sektörünün üzerinde bir tehdit iklimi oluşturması maalesef ihtimal dahilindedir.

"AB ÜLKELERİNİN SIKI VİZE POLİTİKALARI NEDENİYLE, KATILIMCI VE ZİYARETÇİLER YÖNÜNÜ ÜLKEMİZE ÇEVİRİYOR"

Avrupa Birliği ülkelerinin uygulamakta olduğu sıkı vize politikaları da



özellikle Orta Doğu ve Afrika'dan Avrupa'ya gitmekte olan fuar katılımcısı ve ziyaretçilerinin yönünü başta ülkemiz olmak üzere farklı coğrafyalara döndürmelerine neden olmaya devam ediyor. Dünyada yaşanan tüm bu hadiselerle rağmen Türkiye fuarcılık sektörü büyüme ve gelişmesini 2024 yılında da istikrarlı bir biçimde sürdürüyor.

“2023’TE ÜLKEMİZDE DÜZENLENEN FUARLARA STANDLI YABANCI KATILIMCI SAYISI %23 ARTTI”

2023 yılı özellikle ülkemizde düzenlenen ‘uluslararası’ nitelikteki fuarlar ile yabancı katılımcı ve ziyaretçi sayıları açısından altın bir yıl olarak kayıtlarda yerini aldı. 2023 yılında ülkemizde düzenlenen fuarların standlı yabancı katılımcı sayısı bir önceki yıla nazaran %23 artışla yaklaşık 16.000 oldu.

“FUARLARIMIZ KENDİ ALANLARINDA DÜNYA MARKASI HALİNE GELMEYE BAŞLADI”

Mobilya, gıda, ambalaj, ev tekstili, makine endüstrisi, plastik, savunma sanayi, mermer ve doğal taşlar, ayakkabı, tarım, turizm gibi konu başlıklarında muazzam doluluklarda düzenlenen uluslararası fuarlarımız dünyada kendi sahalarında

düzenlenen en büyük fuarlar arasına isimlerini yazdırdılar. Artık birer dünya markası haline gelmeye başlayan uluslararası fuarlarımız her geçen yıl çok daha üstün nitelikte yabancı katılımcı ve ziyaretçilere ev sahipliği yapıyor.

“TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN BAŞARILI FUARLAR YURT DIŞINA DA TAŞINIYOR”

Yaşanan bütün bu olumlu gelişmeler yalnızca yurt içi fuarcılık sektörüyle sınırlı kalmadı. Türk fuar organizatörleri, dünyanın dört bir tarafında düzenlemekte oldukları çok başarılı fuarlar ile ön plana çıkmaya başladılar. Türkiye’de düzenlenen başarılı fuarların yurt dışına taşınması çalışmaları da yakın dönemde hızlanmaya başladı. TOBB Türkiye Fuarcılık Sektör Meclisi’imizin gündeme taşıdığı pek çok konu başlığı TOBB Başkanımız Sn. Rifat Hisarcıklioğlu’nun öncülüğünde ilgili Bakanlık ve Kamu Kurumları nezdinde çok süratli bir biçimde sonuca ulaştı. Sayın başkanımıza ve ekibine fuarcılık sektörümüz adına teşekkür ederim.

“TEŞVİK MEKANİZMASININ SEKTÖRÜMÜZE OLUMLU YANSIMALARI OLDU”

2023 yılı, Ticaret Bakanlığı’nın vizyoner ve yenilikçi yaklaşımıyla fuarcılık sektörümüzün

de içerisinde yer aldığı ‘Hizmetler Sektörü’ne yönelik yürürlüğe konan teşvik mekanizmasının sektörümüze olumlu yansımalarının yaşandığı bir yıl oldu.

Gerek yurt içinde düzenlenen uluslararası fuarlara verilen katılım destekleri, gerekse fuar organizatörlerinin uluslararası düzeyde yürüttüğü çalışmalara sağlanan desteklerden dolayı Ticaret Bakanımız Sn. Ömer Bolat’a ve çok kıymetli Ticaret Bakanlığı bürokratlarına teşekkürlerimi sunmak isterim.

“TEŞVİK KONUSUNU GÜNDEMDE TUTMAYA DEVAM EDECEĞİZ”

KOSGEB Fuar Teşvik Mekanizması KOBİ’lerin fuar katılımlarını önemli ölçüde teşvik edilmesini sağlıyor. KOBİ’lerin yeni pazarlara ulaşması adına söz konusu teşvik mekanizmasına daha da güçlü bir biçimde yeniden işlerlik kazandırılması büyük önem arz ediyor. TOBB Türkiye Fuarcılık Sektör Meclisi olarak sektörümüzün bu konudaki talep ve önerilerini en üst seviyede gündemde tutmaya devam ediyoruz.

Dünya fuarcılığının önemli destinasyonu ve istikrar coğrafyası olan Türkiye’nin, önümüzdeki dönem daha büyük başarılarla imza atacağına olan inancımı vurgular, TFYD Dergisi’ne yayın hayatında başarılar dilerim.

"TFYD OLARAK SEKTÖRÜN 'BEYİN TAKIMI' GİBİ ÇALIŞIYORUZ"



İlhan Ersözlü
Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği
(TFYD) Başkanı

Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği (TFYD) Başkanı İlhan Ersözlü, "TFYD üyeleri olarak 2023 yılında hem ulusal hem de uluslararası alanda toplam 83 fuar düzenledik. Bu fuarlarda, dünyanın dört bir yanından gelen sektör profesyonelleri arasında toplam 19.452 katılımcı yer aldı. Ayrıca, fuarlarımız 4.184.627 ziyaretçi tarafından ziyaret edildi, bu da fuarlarımızın ne kadar ilgi çekici olduğunu ortaya koyuyor. 2024'ün ilk yarısında ise TFYD üyeleri tarafından düzenlenen ulusal ve uluslararası 44 fuara toplam 8.441 katılımcı ve 1.890.716 ziyaretçi katıldı." dedi.

İçin sektörel deneyimimi ve Tü yap ağıma da seferber ederek elimden gelenin en iyisini yapmayı amaçlıyorum." diye konuşuyor.

■ Türkiye Fuar Yapımcılar Derneği'ni (TFYD) kısaca sizden dinleyebilir miyiz? Derneğin misyonu ve vizyonu nedir? Sektördeki rolünüzü nasıl tanımlarsınız? Üye sayınız ve faaliyetleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz? Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği, fuarcılık mesleğinde faaliyette bulunan kuruluşların dayanışmasını, birliğini, yapıcı ve geliştirici amaçlara yönelik faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri platformu sağlamak ve meslek disiplinlerini oluşturmak amacıyla 1997 yılında İstanbul'da kuruldu. Derneğimizin başındaki "Türkiye" ibaresini Bakanlar Kurulu kararı ile 15 Ocak 2003 tarihinde kullanma izni verildi. 2017 yılından beri UFİ üyesi olarak çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Derneğin amacı, üyelerinin haklarını korumak,

üyeleri için eğitici toplantı, yayın ve seminerler hazırlamak, fuarlara katılan firma elemanlarına eğitim seminerleri vermek, Türkiye'deki fuarcılık sektörünün yurt dışına açılmasını sağlamak, fuarcılık sektörüne hizmet veren mesleklerle ilişkileri geliştirmek, fuarcılıkla ilgili araştırmalar yaparak üyelerini bilgilendirmek, verilen hizmetlerin uluslararası standartta olmasını sağlamak, lisans ve teknoloji transferleri konularında üyelerine yardımcı olmak, üyelerinin görüşlerini alarak yetkili merciler nezdinde girişimlerde bulunmak, fuarcılık konularını geliştirip arttırarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktır. Derneğimizin 69 üyesi bulunmakta olup her biri kendi konularında ülkemizin en büyük fuarlarını yapan firmalardır.

"TÜRKİYE'DE FUARCILIK PANDEMİDEN SONRA ÖNEMLİ BİR ÇIKIŞ YAKALADI"
■ Türkiye'de fuarcılık sektörünün mevcut durumu hakkında bilgi verebilir misiniz? Son yıllarda sektördeki gelişmeler nelerdir?

Türkiye'de fuarcılık sektörü, özellikle pandemi sonrasında önemli çıkış yakaladı. Pandemi döneminde kapanan sektör, salgının bitmesiyle müthiş bir ivme kazandı. Özellikle Batı Avrupa ve Çin fuarlarının bu hıza yetişememesi sayesinde içinde bulunduğumuz MENA Bölgesi'nde özellikle İstanbul'da yapılan fuarların büyümesine şahit olduk. Fuarcılık sektöründe ülkemizde son yıllarda yapılan fuarlar Avrupa'nın ve dünyanın 1. ve 2. fuarları haline geldi.

Yurt dışından gelen ziyaretçi sayısında müthiş büyümeler kaydedildi ve artışlar devam ediyor. Bu büyümenin hormonlu olduğunu zannetmiyorum. Schengen vize sorunları, batıda fuarların azalması, ülkemizin birçok konuda üretim üssü haline gelmesi, tedarik zincirinin ülkemiz lehine gelişmesi gibi faktörler, fuarcılık sektörüne olumlu yansıdı. TOBB Fuar istatistiklerine ve 2024 Fuar takvimine göre; 440 fuarın yurt içinde gerçekleşmekte olduğunu görmekteyiz. 352 firma fuarcılık alanında faaliyet gösteriyor. Bu firmaların birçoğu senede bir ya da iki fuar gerçekleştiriyor ve Anadolu'da faaliyetlerini sürdürüyor. Pandemi sonrası ve ekonomik kriz neticesinde bazı fuarcılık firmalarının zorluk çektiği gerçektir. Uluslararası UFİ'ye bağlı fuarlar faaliyetlerine eskisi gibi devam ediyor. Son yıllarda fuarcılık sektöründe dijitalleşme ve teknolojinin kullanımı arttı. Hibrit fuarlar daha yaygın hale geldi. Ayrıca, sektörde uluslararası iş birliği de artıyor. 2024'ün de başarılı bir yıl olmasını umuyoruz. Fuarlar sadece iş dünyası için değil, ülkemizin ekonomisi

Türkiye Fuar Yapımcılar Derneği, ülkemizde fuarların daha da büyümesi ve gelişmesi için 1997'den beri çalışan bir sivil toplum kuruluşu. Tam 27 yıldır bu amaçla bir araya gelmiş, bu amaca gönül vermiş sektörün en önemli fuarcılık kuruluşlarından ve isimlerinden oluşan bir dernek. 69 bireysel üyesi bulunan derneğin başkanlığını ise uzun yıllardır fuarcılık deneyimine sahip bir isim olan İlhan Ersözlü yapıyor. Başkanlık görevini kısa süre önce sektörün duayen ismi, aynı zamanda Tü yap Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Ünal'dan devralan Ersözlü, "Türk fuarcılığına katkı sunmak

için de büyük önem taşıyor. Fuarcılık sektörü sürekli geliyor. Dünyada her yıl yaklaşık 30 binin üzerinde fuar düzenleniyor. Bizim de 2024'te takvimimiz dolu. Türkiye'deki en büyük fuar organizatörü olan Tüyap, yabancı ziyaretçi sayısında büyük bir artış yakaladı. Biz de TFYD üyeleri olarak fuarlarımızda katılımcı sayısında önemli artışlar görüyoruz. Bu da sektörde iş birliğinin güçlendiğini gösteriyor.

TFYD ÜYELERİNİN SEKTÖREL GÜCÜ

TFYD üyeleri olarak 2023 yılında hem ulusal hem de uluslararası alanda toplam 83 fuar düzenledik. Bu fuarlarda, dünyanın dört bir yanından gelen sektör profesyonelleri arasında toplam 19.452 katılımcı yer aldı. Ayrıca, fuarlarımız 4.184.627 ziyaretçi tarafından ziyaret edildi, bu da fuarlarımızın ne kadar ilgi çekici olduğunu ortaya koyuyor. 2024'ün ilk yarısında ise TFYD üyeleri tarafından düzenlenen ulusal ve uluslararası 44 fuara toplam 8.441 katılımcı ve 1.890.716 ziyaretçi katıldı. Yılın ikinci yarısında TFYD üyelerimiz tarafından düzenlenmesi planlanan fuarlarla 2023 yılında ulaştığımız sayıların üstüne çıkılması bekleniyor.

“ETKİLİ PAZARLAMA YÖNTEMLERİ KULLANMALIYIZ”

■ Türkiye'deki fuar organizasyonlarının uluslararası boyutta rekabet gücü hakkında ne düşünüyorsunuz? Hangi alanlarda avantajlarımız var, hangi konularda gelişmeye ihtiyacımız var?

Türkiye'de fuarcılık sektörü, son yıllarda hızla büyüyüp gelişen dinamik bir alan. Bu büyüme, küresel ticaretin ve iş dünyasının dinamiklerinin değişimine uyum sağlayarak gerçekleşiyor. Öncelikle ülkemiz tam bir köprü konumunda. Hem Avrupa'ya hem Asya'ya yakın olması büyük avantaj sağlıyor. Fuarlarla hem ülkemizi tanıtıyor hem de iş dünyası için harika bir buluşma noktası yaratıyor.

Fuar alanlarımızda katılımcıların ve ziyaretçilerin daha rahat edebileceği, akıllı sistemlerin kullanıldığı mekân ve organizasyon sayısını arttırabiliriz. Fuarlarımızı biraz daha iyi tanıtmamız, dünyanın dört bir yanından insanları fuarlarımıza çekmek için daha etkili pazarlama yöntemleri kullanmamız da önemli. Lüks otellerin Avrupa'ya göre daha ucuz olması, Türkiye'nin birçok ülkeden vize istememesi de avantaj yaratıyor. Fuar stant fiyatları birçok batı ülkesine nazaran çok uygun. Ayrıca THY'nin 3 saatlik uçuş mesafesi 100'ün üzerinde ülkeye gününbirlik uçuşların olması

yurt dışı ziyaretçi ayağını olumlu etkiliyor.

“TFYD OLARAK SEKTÖRDEKİ HERKESLE DİRSEK DİRSEĞE ÇALIŞIYORUZ”

■ TFYD olarak üyeleriniz ve sektördeki diğer paydaşlarla iş birliği nasıl sağlanıyor? Hangi alanlarda iş birliği önemli rol oynuyor ve ne tür iş birliklerine imza atıyorsunuz?

Türkiye Fuar Yapımcılar Derneği olarak; sektördeki herkesle dirsek dirseğe çalışıyoruz. Fuar organizatörlerinden, fuar alanlarına, tedarikçilerden kamu kurumlarına kadar herkesle düzenli olarak bir araya geliyoruz, toplantılar yapıyoruz ve yeni fikirler üretiyoruz. Sektörle ilgili eğitimler veriyoruz, araştırmalar yapıyoruz. Fuarları nasıl daha iyi yapabiliriz, nasıl daha fazla kişiye ulaşabiliriz gibi konulara odaklanıyoruz. Tüm fuarlarımızın hazırlıklarını aynı heyecan ve özenle yürütüyor ve gerek katılımcıların gerek ziyaretçilerin en yüksek faydayı sağlaması için çalışıyoruz. Üyelerimiz, hangi konuda sorun yaşarlarsa yaşasınlar, bize danışabiliyorlar. Onlara fuar organizasyonu ile ilgili her türlü desteği veriyoruz. Fuar organizatörlerinin ürünlerini daha iyi tanıtmaları için pazarlama konusunda onlara yardımcı oluyoruz. Bir nevi sektörün 'beyin takımı' gibi çalışıyoruz. TFYD olarak, hep birlikte daha iyiye ulaşmak için çabalıyoruz.

“SANAL FUARCILIK ALANINDA GELİŞTİRİLMESİ GEREKEN ÇOK KONU VAR”

■ Dijitalleşme ve teknolojinin fuarcılık sektörüne etkisi nedir? Virtual veya hibrit fuarlar gelecekte ne gibi fırsatlar sunabilir? Türkiye hibrit fuarcılık alanında hangi aşamada ve bu alanda ne tür hazırlıklar yapıyor?

Dijitalleşme, fuarcılık sektörünü adeta baştan aşağı dönüştürüyor. Eskiden büyük salonlarda yüz yüze yapılan buluşmalara ek olarak sanal platformlarda gerçekleşen etkileşimler de önemli bir rol oynuyor. Bu değişim, hem zorluklar hem de inanılmaz fırsatlar sunuyor. Virtual ve hibrit fuarlar, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, dünyanın dört bir yanından katılımcıyı bir araya getiriyor. Bu sayede hem maliyetler düşüyor hem de daha geniş bir kitleye ulaşabiliyoruz. Yine de yüz yüzenin yerini hiçbir şey tutmuyor. Türkiye, hibrit fuarcılık konusunda oldukça hızlı adımlar atıyor. Özellikle pandemi dönemi, bu alandaki dönüşümü hızlandırdı. Birçok fuar organizatörü, dijital platformlara yatırım yaparak, hibrit fuarlar düzenlemeye başladı. Ancak sanal fuarlarda başarısızlık gözlemledik;

hâlâ geliştirilmesi gereken çok fazla nokta var. Örneğin, sanal ortamlarda gerçekçi bir deneyim yaratmak, siber güvenliği sağlamak ve katılımcıların etkileşimini arttırmak gibi konularda daha fazla çalışmak gerekiyor. Gelecekte, hibrit fuarların daha da yaygınlaşacağını ve gelişeceğini düşünüyorum. Artık fuarlar sadece ürün sergileme alanları değil, aynı zamanda iş birlikleri kurmak, bilgi paylaşımı yapmak ve yeni trendleri keşfetmek için ideal platformlar haline gelecek. Bu dönüşümde Türkiye'nin de önemli bir rol oynayacağına inanıyorum.

“SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÇEVRESEL BİLİNCİ ARTIRMAK ÖNCELİĞİMİZ”

■ Sürdürülebilirlik ve çevresel bilinç, fuarcılık sektöründe giderek önem kazanan konular arasında yer alıyor. TFYD bu konuda nasıl çalışmalar yapıyor?

Fuarcılık sektöründe sürdürülebilirlik ve çevresel bilinci arttırmak öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Fuarlarda çevresel etkiyi en aza indirmek, karbon ayak izini azaltmak ve sürdürülebilir uygulamaları yaygınlaştırmak için öncelikle toplu bir bilinç dönüşümü gerekiyor. Bu sebeple sektörümüzdeki tüm paydaşları, özellikle de üyelerimizi, bu konuda bilinçlendirmeye yönelik seminer, workshop ve eğitimler yapmayı planlıyoruz. Zorlamayla, cezayla değil idrak ederek bir dönüşümün daha kalıcı olacağına inanıyoruz. Bunun yanında sivil toplum kuruluşlarıyla ve devlet kurumlarıyla ortak hareket etmek de etkimizi güçlendirecektir. Çevresel konular diğer sektörlerin olduğu gibi TFYD'nin göz ardı edemeyeceği konudur. Uluslararası “Net Zero Carbon Event” platformuna üyeyiz ve uluslararası bilgileri paylaşmaktayız.

“FUARCILIK SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞME SÜRECİNİ HIZLANDIRMAK HEDEFLERİMİZ ARASINDA”

■ TFYD'nin gelecek hedefleri nelerdir? Yakın veya uzun vadede sektörde hangi gelişmeleri bekliyorsunuz ve derneğinizin rolü nedir?

Bayrağı devraldığım, sektör duayenimiz ve dernek kurucumuz Sayın Bülent Ünal'ın açtığı yolda derneğimize ve Türk fuarcılığına katkı sunmak için sektörel deneyimimi ve Tüyap ağıımızı da seferber ederek elimden gelenin en iyisini yapmayı amaçlıyorum. Birlikten kuvvet doğduğunu bilen bir dernek kültürümüz var. Tüm üyelerimizle güçlerimizi birleştirerek fuarcılığın ülke ekonomisine olan katkısını daha da yukarı taşımak, Türk fuarcılığını uluslararası arenada daha görünür kılmak için çalışmaya devam edeceğiz. Bu güç birliğimize devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını da dahil ederek etki alanımızı genişletebileceğimize inanıyorum. Bu doğrultuda projeler geliştirmeyi planlıyoruz. Ayrıca, fuarcılık sektöründe dijitalleşme sürecini hızlandırarak etkinliklerin daha interaktif ve erişilebilir hale gelmesi de ajandamızda yer alıyor.

Bunun yanında mevcut fuarların etkinliğini arttırmak için de çalışmalar yapmamız gerektiğini düşünüyorum. Hedefimiz nicelikten çok niteliğe önem veren, katma değeri yüksek fuarlar. Ek olarak derneğimizin birleştirici çatısı altında üyelerimize eğitim, danışmanlık ve networking fırsatları sunarak sektörümüzdeki gelişime ivme katmayı da hedefliyoruz.



MESSE FRANKFURT'UN BAŞARISININ ANAHTARI: İSTİKRAR

Messe Frankfurt İstanbul Yönetici Ortağı Tayfun Yardım; "Messe Frankfurt için Türkiye, stratejik coğrafi konumu ve büyüyen ekonomisi nedeniyle önemli bir pazar. Türkiye, hem Avrupa hem de Asya pazarlarına kolay erişim sağlayarak, uluslararası ticaretin merkezlerinden biri. Bu durum, Messe Frankfurt'un fuarlarını geniş bir kitleye ulaştırmasına olanak tanıyor." diyor.



Tayfun Yardım
Messe Frankfurt İstanbul Yönetici Ortağı

ziyaretçi ağırlayan fuarlar düzenliyor. Messe Frankfurt İstanbul Yönetici Ortağı Tayfun Yardım ile bir röportaj gerçekleştirdik. Yardım ile hem Almanya ve Türkiye'de fuarcılık sektörünü hem de yeni projelerini konuştuk.

■ **Öncelikle sizi biraz tanıyabilir miyiz? Messe Frankfurt ile yollarınız nasıl kesişti?**
İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarım Bölümü'nden mezun oldum. Daha sonra aynı bölümde yüksek lisans eğitimime devam ederken, stant tasarımı ve konstrüksiyonu ile fuarcılığa ilk adımımı attım. Zamanla fuarların satış, pazarlama ve operasyonel departmanlarında da çeşitli görevler üstlendim. Dünya Fuar Yapım ve ardından şirketin hisselerinin devri üzerine Hannover Messe Sodeks Fuarcılık A.Ş.'de Koordinatör olarak görev aldım. Messe Frankfurt İstanbul'a 2006 yılında Satış Müdürü olarak katıldım. 2008'de Genel Müdür Yardımcısı, 2015 yılından bu yana da İdari Yönetici olarak çalışma hayatımı sürdürüyorum.

MESSE FRANKFURT 180 ÜLKEDE TEMSİL EDİLEN KÜRESEL BİR ŞİRKET

■ **Messe Frankfurt 800 yıllık deneyime sahip köklü bir fuar organizatörü. Messe Frankfurt'un başarılı hikâyesini kısaca sizden dinleyebilir miyiz?**

Aslında biraz da zorunluluktan ortaya çıkan bir durum Messe Frankfurt'un kuruluşu. 1240 yılında İmparator 2. Frederik güvenli olarak ticaret yapılmasını sağlamak amacıyla İtalya Ascoli'den Frankfurt'a kadar şövalyelerinin koruması altında bir güzergâh belirlemiş ve Frankfurt'ta da fuar alanı yaptırıp sektörleri takvime dağıtıp modern anlamda fuarcılığı başlatmış. Yeni kıtaların keşfedilmesi, yeni ticaret yollarının kullanımı, yeni kaynaklar, ürünler, üreticiler, seri üretim, pazarlar derken aradan geçen yüzyıllar boyunca ticaretin evrimine şahit olmuş bir şirketten bahsediyoruz. Bu dönüşüm hâlâ devam ederken 800 yıl boyunca tarih sahnesine çıkan savaşlar, kıtlıklar, salgınlar gibi geniş kitleleri etkileyen binlerce olaya rağmen ticari buluşmaların sürmesini sağlamış olmak, Messe Frankfurt'un yakaladığı başarının ilk anahtarının istikrar olduğunu söyleyebiliriz. Bugün 180 ülkede temsil edilen küresel bir şirket

olan Messe Frankfurt, %60 orandaki hissesiyle Frankfurt şehri ve %40 oranlık hissesiyle Hessen Eyaleti'ne ait. Bu sayede de alınan her stratejik karar, devlet nezdinde birçok yönetici ve denetçinin kontrolünden geçiyor.

"ALMANYA'DA HER YIL 1500'ÜN ÜZERİNDE FUAR DÜZENLENİYOR"

■ **Almanya'nın dünya fuarcılığındaki yeri nedir? Almanya fuarcılık sektöründeki liderliğini korumak için ne tür projeler ve yatırımlar yapıyor?**

Almanya, dünyanın en büyük fuar organizatörlerine ev sahipliği yapıyor. Özellikle Frankfurt, Hannover, Düsseldorf ve Münih gibi şehirler, uluslararası fuarcılıkta öne çıkan merkezler arasında yer alıyor. Ülke çapında düzenlenen fuar sayısı her yıl 1500'ün üzerinde oluyor. Almanya'da fuarcılık sektörü her yıl milyarlarca euro'luk bir ciro yaratıyor. Pandemiden sonra gelen 2022 ve 2023 yıllarındaki ciro yaklaşık 10 milyar Euro arasında bir seviyeye ulaştı. 2024 yılında da Messe Frankfurt gibi birçok Alman fuar şirketi, tarihin en yüksek cirosunu hedefliyor. Fuarcılık sektörü, Almanya'da aynı zamanda çok önemli bir istihdam kaynağı konumunda bulunuyor. Almanya'da fuarcılık ve ilgili hizmetlerde çalışanların sayısının, 100.000'in üzerinde olduğu tahmin ediliyor. Almanya, fuarcılık sektöründeki liderliğini korumak için bir dizi strateji ve çalışma yürütüyor. Öncelikle, dijitalleşme ve teknoloji entegrasyonu önemli bir odak noktasıdır. Pandemi sonrası sanal ve hibrit fuar formatlarına yatırım yaparak katılımcıların daha geniş kitlelere ulaşması sağlandı. Ayrıca, sürdürülebilirlik çabaları kapsamında çevre dostu uygulamalar ve sertifikasyon programları geliştiriliyor. Uluslararası iş birlikleri de Almanya'nın stratejik yaklaşımının bir parçası. Küresel ticaret odaları ve fuar organizatörleri ile iş birlikleri kurarak Alman fuar şirketlerinin etkinlikleri global ölçekte tanıtılıyor. Eğitim ve gelişim programları ile sektördeki profesyonellere yönelik mesleki eğitimler verilerek nitelikli iş gücünün artırılması hedefleniyor. Son olarak, pazar araştırmaları ve inovasyon çalışmaları ile sektördeki gelişmeler takip edilirken yeni fikirler ve uygulamalar teşvik ediliyor.

A lmanya'nın en büyük fuar organizatörlerinden Messe Frankfurt günümüzde 180 ülkede temsil edilen küresel bir şirket. Yaklaşık 25 yıldır Türkiye'de Messe Frankfurt İstanbul yapılanmasıyla hizmet veren şirket, Automechanika İstanbul, Motobike İstanbul, Light + Intelligent Building İstanbul gibi dünyanın dört bir yanından binlerce katılımcı ve

“MESSE FRANKFURT İSTANBUL, TÜRK İŞ DÜNYASI İLE ULUSLARARASI FUAR ORGANİZASYONLARI ARASINDA KÖPRÜ KURUYOR”

■ **Messe Frankfurt’un yurt dışı yapılanmasında ve Messe Frankfurt İstanbul’un öneminden ve pozisyonundan bahsedermisiniz?**

Şirket, 180 ülkede temsilcileri ve iştirak şirketleri aracılığıyla farklı sektörlerdeki etkinliklerini tanıtarak küresel bir etki alanı yaratıyor. Messe Frankfurt’un Türkiye’deki tek iştirak şirketi olan Messe Frankfurt İstanbul ise, Messe Frankfurt’un bu stratejisinde kritik bir rol oynuyor. Türkiye’nin stratejik konumu, hem Avrupa hem de Asya pazarlarına erişim sağlıyor. Messe Frankfurt İstanbul, Türk iş dünyası ile uluslararası fuar organizasyonları arasında köprü kurarak yerel katılımcıların küresel pazarlarda yer almasına yardımcı oluyor. Ayrıca, Türkiye’deki sektörlere özgü fuarların düzenlenmesi ve tanıtımı konularında önemli bir destek sunuyor. Bu yapı, Messe Frankfurt’un Türkiye’deki etkinliğini artırırken aynı zamanda Türk firmalarının uluslararası alanda görünürlüğünü artırarak ticaretin gelişmesine katkıda bulunuyor. Böylece Messe Frankfurt, yurt dışı yapılanması ve Türkiye ofisi ile global fuarcılıkta önemli bir oyuncu olmaya devam ediyor.

“2024 YILINDA LIGHT + INTELLIGENT BUILDING İSTANBUL FUARIMIZIN İLKİNİ DÜZENLEYECEĞİZ.”

■ **Messe Frankfurt İstanbul, Türkiye’de yaklaşık 25 yıldır faaliyet gösteriyor. Başarılarla geçen bu çeyrek asrın kilometre taşlarını sizden dinleyebilir miyiz?**

Şirket olarak ulaştığımız başarılarla öncelikle Türkiye’deki organizasyonlarla başlamak isterim. Bu yıl 17. kez düzenlediğimiz Automechanika İstanbul, ülkemizde düzenlenen fuarlar arasında en fazla uluslararası katılımcı firma ve ziyaretçiye ev sahipliği yapan fuar olma niteliğini taşıyor. Bu özelliği ile Automechanika İstanbul, sadece Messe Frankfurt için değil otomotiv satış sonrası endüstrisi ve Türkiye’nin ihracat performansında çok önemli bir rol oynuyor. Türkiye’de uzun yıllardır düzenlediğimiz bir diğer organizasyonumuz da Motobike İstanbul. Bugün ulaştığı noktada sadece Türkiye’den değil çevre ülkeleri de kapsayan geniş bir bölgede motosiklet ve bisiklet tutkunlarının en büyük buluşması konumunda. Motobike İstanbul, her yıl 100.000’in üzerinde ziyaretçi sayısına ulaşarak geniş kitlelerin ilgisini çekmeye devam ediyor. 2024 yılında Türkiye’de yeni bir projeye daha imza atmanın heyecanını yaşıyoruz. Aydınlatma ve bina otomasyon teknolojileri sektörlerinin buluşması olacak Light + Intelligent Building İstanbul, 27-29 Kasım tarihlerinde İstanbul Lütfi Kırdar’da ilk kez düzenlenecek. Yeni projemizin ilerleyen yıllarda da hızla büyüyerek diğer projelerimizdeki başarıyı yakalacağına inanıyoruz. Türkiye’deki başarılarımıza ek olarak, Messe Frankfurt İstanbul’un ülkemizin lokomotiflerinden otomotiv ve tekstil sektörleri de dâhil olmak üzere firmalarımızın dünyaya açılmasında da büyük katkıları oldu. Frankfurt’ta yapılan uluslararası ev ve kontrat tekstil fuarımız Heimtextil’de, 2023 yılında 22.000 metrekareden fazla sergi alanı ile yurtdışında bir fuarda Türkiye’nin en geniş çaptaki temsilini sağladık. Automechanika Frankfurt 2022’de ise otomotiv sektöründeki en fazla katılımcı sayısına sahip olduğumuz yurtdışı fuarı gerçekleştirdik. ISH, Light + Building,

Beautyworld gibi fuar markalarımızla her yıl rekor katılımlarla ilgili sektörleri desteklemeye devam ediyoruz. Tüm fuarlarımızın ulaştığı veya kısa sürede erişmesini planladığımız başarının, ülkemizin üretim ve ihracat potansiyelini tüm gerçekliği ile yansıttığına inanıyoruz.

■ **Türkiye’de fuar katılımcılarının ve ziyaretçilerinin profili hakkında bilgi verebilir misiniz? Hangi sektörlerde yoğun bir ilgi var ve bu ilgiyi neye bağlıyorsunuz?**

Türkiye’de fuar katılımcıları genellikle otomotiv, inşaat, tekstil, gıda ve teknoloji gibi sektörlerden geliyor. Katılımcılar, büyük firmalardan KOBİ’lere kadar geniş bir yelpazeyi kapsıyor. Ziyaretçi profili ise sektör profesyonelleri, alım heyetleri, distribütörler ve son kullanıcılar şeklindedir. Bu yoğun ilgi, Türkiye’nin stratejik konumu, büyüyen ekonomisi ve genç nüfusu ile birleşen ticaret

ve ziyaretçilerin deneyimini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, Messe Frankfurt’un Türkiye’deki operasyonları, bu avantajları ve zorlukları dikkate alarak stratejik bir yaklaşım gerektiriyor.

■ **Türkiye’de geçen çeyrek asırlık deneyim doğrultusunda Türkiye’deki fuarcılık sektörünün nasıl bir yön izleyeceğini öngörüyorsunuz? Messe Frankfurt İstanbul’un Türkiye’ye yönelik stratejik hedefleri nelerdir?**

Türkiye’deki fuarcılık sektörü, son çeyrek asırlık deneyimle birlikte dinamik bir dönüşüm sürecine girdi. Gelecekte, özellikle dijitalleşme ve hibrit etkinliklerin artmasıyla birlikte, fuar organizasyonlarının daha interaktif ve erişilebilir hale geleceğini öngörüyorum. Sektör, otomotiv, teknoloji, gıda ve inşaat gibi alanlarda büyüme potansiyeli taşıyor. Özellikle yeşil teknolojiler, sürdürülebilirlik ve



hacminin artmasıyla ilişkilidir. Ayrıca, uluslararası bağlantılar ve iş fırsatları arayışı, fuarların cazibesini artırıyor.

“MESSE FRANKFURT İÇİN TÜRKİYE, STRATEJİK COĞRAFİ KONUMU VE BÜYÜYEN EKONOMİSİ NEDENİYLE ÖNEMLİ BİR PAZAR”

■ **Messe Frankfurt için Türkiye neden önemli? Diğer küresel pazarlarla karşılaştırıldığında Türkiye’deki fuarcılık sektörünün avantajları ve zorlukları nelerdir?**

Messe Frankfurt için Türkiye, stratejik coğrafi konumu ve büyüyen ekonomisi nedeniyle önemli bir pazar. Türkiye, hem Avrupa hem de Asya pazarlarına kolay erişim sağlayarak, uluslararası ticaretin merkezlerinden biri. Bu durum, Messe Frankfurt’un fuarlarını geniş bir kitleye ulaştırmasına olanak tanıyor. Türkiye’deki fuarcılık sektörünün avantajları arasında, genç ve dinamik bir nüfus, artan sanayi yatırımları ve çeşitli sektörlerdeki potansiyel büyüme fırsatları var. Ayrıca hükümetin ticaret ve ihracatı teşvik eden politikaları da sektöre destek sağlıyor. Ancak elbette sektör için zorluklar da var. Ekonomik dalgalanmalar, siyasi belirsizlikler ve küresel rekabet, fuarcılık sektörünü etkileyen faktörlerdir. Ayrıca bazı sektörlerde yeterli altyapı ve hizmet kalitesi eksiklikleri, katılımcıların

dijital çözümler gibi yenilikçi alanlar, fuarcılıkta dikkat çeken trendler arasında yer alacak. Messe Frankfurt İstanbul’un Türkiye’ye yönelik stratejik hedefleri arasında, yerel ve uluslararası katılımcılar için daha fazla iş fırsatı yaratmak, sektörel iş birliklerini geliştirmek ve yenilikçi etkinlik formatları sunmak bulunuyor.

■ **Büyüme hedefi olan ve fuarlarınıza ilk kez katılacak katılımcı ve ziyaretçilere tavsiyeleriniz nelerdir?**

Daha önce de belirttiğim gibi, Türkiye, gelecekte oluşabilecek yeni fırsatlar için Messe Frankfurt’un yakından takip ettiği bir ülke ve coğrafi konumu sayesinde kıtalararası bir öneme sahip. Bu yüzden ülkemizdeki proje sayımızı yakın gelecekte artırmak üzere araştırmalarımızı ve çalışmalarımızı yoğun bir gayretle sürdürüyoruz. Yeni katılımcılar ve ziyaretçiler için verebileceğim bazı tavsiyeler elbette var. Öncelikle, fuar öncesinde etkinlik programlarını ve katılımcı profillerini inceleyin. Hedef kitlenizi belirleyerek, hangi firmalarla iş birliği yapabileceğinizi planlayın. Fuar sırasında, network oluşturmak için etkinliklere katılın, seminerleri takip edin ve diğer profesyonellerle tanışma fırsatını değerlendirin. Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformları kullanarak fuar hakkında bilgi edinmeye çalışın.

Kemal Ülgen

ICA Events Türkiye
Genel Müdürü

“TÜRKİYE’DE FUARCILIK SEKTÖRÜ, ÖNEMLİ BİR BÜYÜME POTANSİYELİNE SAHİP”



Kemal Ülgen
ICA Events Türkiye
Genel Müdürü

ICA Events Türkiye Genel Müdürü Kemal Ülgen; “Türkiye’de fuarcılık sektörü, önümüzdeki yıllarda önemli bir büyüme potansiyeline sahip. ICA Events olarak bu büyümenin gerçekleşmesi için düzenlediğimiz fuarlarla önemli bir rol oynamayı ve Türkiye’nin küresel ekonomideki etkinliğini artırarak ülkeyi uluslararası iş dünyasının merkezine taşıma hedefine kararlı bir şekilde katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.”

50’yi aşkın fuar, sergi ve konferans düzenleyen uluslararası bir fuar şirketi olarak öne çıkıyor. Yapı, turizm, kozmetik, gıda, raylı sistemler ve lojistik sektörlerinde Türkiye’nin lider fuarlarını düzenleyen ICA Türkiye, Türkiye’nin küresel ekonomideki etkinliğini artırarak ülkeyi uluslararası iş dünyasının merkezine taşıma hedefine kararlı bir şekilde katkıda bulunmayı amaçlıyor. ICA Events Türkiye Genel Müdürü Kemal Ülgen ile bir röportaj gerçekleştirdik. ICA Events’in kuruluş hikâyesini, Türkiye yapılanmasını anlatan Ülgen, Türkiye’de fuarcılık sektörünün gelişmesine yönelik öngörülerinden bahsetti.

■ **Öncelikle sizi biraz tanıyabilir miyiz? ICA Events ile yollarınız nasıl kesişti?**

1972 yılında Ankara’da doğdum. Orta Doğu Teknik Üniversitesi İşletme Bölümünü tamamladıktan sonra iş hayatına 1997 yılında Procter & Gamble’da başladım. Satış ve pazarlama departmanında farklı görevler aldım. Kasım 2001’de ise BAT ailesine Ticari Pazarlama İş Geliştirme Müdürü olarak katıldım.

2007 yılında Imperial Tobacco bünyesinde Ticari Pazarlama Yöneticiliği görevini üstlendim ve ardından yine Imperial Tobacco’da İngiltere, BAE, Umman ve Katar’dan sorumlu Ülke Müdürü olarak kariyer hayatıma devam ettim. 2015 yılında Herbalife Türkiye Genel Müdürlük görevini yürüttüm ve 2018 yılında Londra merkezli Hyve Group firmasının Türkiye Ofisinde EMEA Bölge Direktörü olarak göreve başladım. 5 yıla yakın bir görev süresinin ardından Kasım 2022’de Hyve Group Türkiye ofisinin bünyesine katıldığı ICA Events firmasının Türkiye Genel Müdürü olarak kariyer hayatımı sürdürüyorum.

■ **“MUTLAKA GİDİLMESİ GEREKEN ETKİNLİK PORTFÖYÜNÜ OLUŞTURUYORUZ”**

■ **Türk ekonomisinin lokomotif sektörleri için fuarlar düzenleyen ICA Events’in başarılı hikâyesini ve bu başarının kilometre taşlarını sizden dinleyebilir miyiz?**

ICA Events’i, dünyanın her köşesinden gelen müşterilerin olağanüstü anlar paylaştığı ve sektör inovasyonunun şekillendiği kaçırılmayacak etkinlikler düzenleyen yeni nesil bir organizasyon firması olarak tanımlayabiliriz. Dünyanın en önde gelen içerik odaklı ve mutlaka gidilmesi gereken etkinlik portföyünü oluşturarak müşterilerimize muazzam bir deneyim ve yatırım getirisi sağlama vizyonuyla çalışmalarımıza devam ediyoruz.

■ **“ICA EVENTS’İN FAALİYET GÖSTERDİĞİ PAZARLAR İÇİN TÜRKİYE, ÇOK KRİTİK BİR ÖNEME VE POTANSİYELE SAHİP”**

■ **ICA Events’in yurt dışı yapılanmasından ve bu yapılanmanın bir parçası olan ICA Events Türkiye’nin öneminden ve pozisyonundan bahsedebilir misiniz?**

ICA Events, Orta Doğu, Orta Asya ve Kafkasya pazarlarında uluslararası ticaret fuarları ve konferanslar düzenleyen, bölgenin lider organizasyon şirketlerinden biri. Uluslararası firmaları, bölgenin üst düzey ve ekonominin tüm kısımlarını kapsayan 50’den fazla fuar ve konferansıyla buluşturuyoruz. Etkinliklerimizi en prestijli fuar alanlarında düzenliyoruz, en iyi yerel ortaklarla çalışıyoruz ve yeni pazarlara girmek isteyen tüm uluslararası firmalara bölgesel uzmanlık sunuyor ve yeni olanaklar oluşturuyoruz. ICA Events olarak kendi firmalarımızla, bağımsız

G enel merkezi Londra’da bulunan ICA Events, Birleşik Krallık, Orta Doğu ve Çin’deki temsilcilikleriyle Türkiye, Polonya, Azerbaycan, Kazakistan ve Özbekistan’da

aracılarla, derneklerle ve milli grup organizatörleriyle direkt olarak çalışıyoruz. Etkinlik portföyümüzdeki fuarlar için fuar stant alanı satışı, stant inşası, teknik hizmetler, sponsorluk ve reklam hizmetlerini sunuyoruz.

Türkiye, ICA events için oldukça önemli ve stratejik bir konumda bulunuyor. Toplam fuar metrekaresi olarak grubun en büyüğüyüz. Sadece Türkiye'deki fuarlarımız açısından değil Türk katılımcıları bakımından da Türkiye çok önemli bir pazar. Pek çok Türk katılımcımızı grup içerisinde yer alan diğer coğrafyalardaki fuarlarımızda ağırlıyoruz. ICA Events'in faaliyet gösterdiği pazarlar için Türkiye, çok kritik bir öneme ve potansiyele sahip.

■ **ICA Events'in Türkiye'de düzenlediği fuar organizasyonları hakkında bilgi verebilir misiniz? Hangi sektörlere odaklanıyorsunuz ve neden? Bu fuarlar arasında en büyük ve önemlileri hangileridir ve bunların ICA Events fuarları arasındaki payı nedir?**

Yapı, turizm, kozmetik, gıda, raylı sistemler ve lojistik sektörlerinde Türkiye'nin lider fuarlarını düzenleyen ICA Türkiye; gücünü fuarcılık sektöründeki güçlü küresel ağına içinde yer aldığı her bir sektöre aktararak düzenlediği fuarlarda yeni iş, iş birliği ve satın alma fırsatları yaratıyor ve bu sektörlerin gelişmesine katkıda bulunuyor.

■ **ICA EVENTS OLARAK TÜRKİYE'DE BEŞ FUAR GERÇEKLEŞTİRİYORUZ:**

- EMITT (Doğu Akdeniz Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı)
 - EURASIA RAIL (Uluslararası Demiryolu, Hafif Raylı Sistemler, Altyapı ve Lojistik Fuarı)
 - WORLDFOOD ISTANBUL (Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı)
 - BEAUTYEURASIA (Uluslararası Kozmetik, Güzellik ve Kuaför Fuarı)
 - YAPI FUARI – TURKEYBUILD ISTANBUL (Yapı, İnşaat Malzemeleri ve Teknolojileri Fuarı)
- Bu fuarların her birinin kendi sektöründe büyük öneme sahip olduğunu ifade edebiliriz.

■ **“2023 YILINDA GERÇEKLEŞTİRDİĞİMİZ FUARLARDA 175 BİNDEN FAZLA ZİYARETÇİ AĞIRLADIK”**

■ **Türkiye'de fuar katılımcılarının ve ziyaretçilerinin profili hakkında bilgi verebilir misiniz? Hangi sektörlerde yoğun bir ilgi var ve bu ilgiyi neye bağlıyorsunuz?**

- 2023 yılında gerçekleştirdiğimiz fuarlarımızda; 35.795'i yabancı olmak üzere toplamda 175.474 ziyaretçi ağırlandı. Ziyaretçilerimizin %20'si uluslararası alandı.
- 2023 yılında 739'u yabancı katılımcı olmak üzere toplamda 2.874 katılımcı ağırlandı. Katılımcılarımızdan %26'sı farklı yabancı ülkelere geldi.
- Fuarlarımıza ağırlıklı olarak Ortadoğu, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya, Kafkas ülkeleri, Balkan ülkeleri, Kuzey Afrika ve Avrupadan (ağırlıklı olarak Almanya, İtalya, Fransa ve İspanya'dan) ziyaretçi alıyoruz.
- Fuarlarımızda ağırlıklı olarak Çin, Rusya, Ortadoğu ülkeleri, Balkan Ülkeleri ve yine Avrupadan (İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa) ve ABD, Brezilya, Tayland gibi uzak destinasyonlardan da



katılımcı alıyoruz.

- Ortadoğu, Balkan ülkeleri ve CIS ülkeleri ağırlıklı olarak 2.115 profesyonel VIP satın almacıyı fuarlarımızda ağırladık.

■ **“STRATEJİK KONUMU, GENÇ NÜFUSU VE GELİŞMİŞ ALTYAPISI TÜRKİYE'Yİ ULUSLARARASI FUARLAR İÇİN İDEAL BİR KONUM HALİNE GETİRİYOR”**

■ **ICA Events için Türkiye neden önemli? Diğer küresel pazarlarla karşılaştırıldığında Türkiye'deki fuarcılık sektörünün avantajları ve zorlukları nelerdir?**

Avrupa, Asya ve Afrika'nın kesişme noktasında yer alan Türkiye, üç kıtadan da katılımcıların ve ziyaretçilerin kolayca ulaşabileceği merkezi bir konuma sahip olmasıyla öne çıkıyor. Bu durum, ICA etkinliklerinin daha rahat bir şekilde küresel bir izleyici kitlesine ulaşmasını ve uluslararası katılımı teşvik etmesini sağlıyor. Stratejik konumunun yanı sıra genç nüfusu ve gelişmiş altyapısı da Türkiye'yi uluslararası fuarlar için ideal bir yer haline getiriyor. Fuarcılık sektöründe bazı zorluklar olsa da devlet teşviği ve sektördeki yatırımlar bu zorlukların üstesinden gelinmesine yardımcı oluyor. ICA Events olarak düzenlediğimiz fuarlarla, dünyada kendi sektörlerinde en büyük 5 fuar arasında yer alan organizasyonlarımızla, ihracat kaleminde önemli paya sahibiz. 2023 yılındaki toplam ihracat sayımız 225 milyar 809 milyon dolar, fuarlarımızın sektörlerinde gerçekleşen ihracat sayımız 61 milyar dolar ve düzenlediğimiz fuarların toplam iş hacmi 3,3 milyar dolar olarak gerçekleşti. İlgili sektörlerde gerçekleşen 61 milyar dolarlık ihracat sayısının yaklaşık %6'sının bizim fuarlarımızda gerçekleştiğini ifade edebiliriz.

■ **Türkiye'deki fuarcılık sektörünün nasıl bir yön izleyeceğini öngörüyorsunuz? Hangi alanlarda büyüme potansiyeli görüyorsunuz ve ICA Events'in Türkiye'ye yönelik stratejik hedefleri nelerdir?**

Dünya genelinde çoğu pazarda fuarcılık sektörünün 2023 yılında pandeminin olumsuz etkisinden tamamen kurtulduğunun altı çiziliyor. Sektörün gelirlerde tarihi rekorlara ulaşmaya hazırlandığı 2024 için görünüm oldukça olumlu.

Türkiye'deki toplam fuar alanı 721.725 m² ile dünyada 10.sırada yer alıyor. Türkiye'de fuarcılık sektörü, önümüzdeki yıllarda önemli bir büyüme potansiyeline sahip. ICA Events olarak bu büyümenin gerçekleşmesi için düzenlediğimiz fuarlarla önemli bir rol oynamayı ve Türkiye'nin küresel ekonomideki etkinliğini artırarak ülkeyi uluslararası iş dünyasının merkezine taşıma hedefine kararlı bir şekilde katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.

■ **ICA Events'in Türkiye'de düzenlemeyi planladığı yeni fuarlar var mı? Büyüme hedefi olan ve fuarlarınıza ilk kez katılacak katılımcı ve ziyaretçilere tavsiyeleriniz nelerdir?**

ICA Events olarak daima hem Türkiye'de hem de diğer coğrafyalarda gelişmekte olan sektörlerde büyüme potansiyeli olan lider fuarları organize etmeyi ya da bünyemize katmayı değerlendiriyoruz. Fuarlara katılmadan önce yeni potansiyel müşteri profillerini araştırmak, marka bilinirliğini artırmak veya yeni ürünler tanıtmak gibi net ve ulaşılabilir hedefler belirlemek oldukça önemli. Hedef kitlesini ve sektördeki trendleri de araştırmak gerekiyor. Fuar standı, potansiyel müşterilerin ilgisini çekecek ve markayı en doğru şekilde temsil edecek bir biçimde tasarlanmalı. Broşürler, el ilanları ve kartvizitler gibi pazarlama materyalleri hazırlamanın yanı sıra fuar standında görev alacak personeller doğru şekilde bilgilendirmeli.

Fuar sırasında aktif olmak ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak oldukça önemli. Ayrıca, fuar organizatörleri tarafından sunulan eğitim programlarına ve atölyelere katılmak, tanıtım amaçlı sosyal medyayı kullanmak, varsa fuarın sunduğu B2B eşleştirme (matchmaking) uygulamasını aktif olarak kullanmak ve diğer katılımcılarla kaynaşarak ağ kurmak ihmal edilmemeli.

"GÜÇLÜ GLOBAL MARKALARIMIZIN FUARLARINI TÜRKİYE'YE GETİRMEK İSTİYORUZ"



Atilla Marangozoğlu
Informa Markets
Türkiye Genel Müdürü

Informa Markets Türkiye Genel Müdürü Atilla Marangozoğlu: "Türkiye, coğrafi konumu, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan pazarlara yakınlığı, lojistik avantajları, üretim gücü ve nüfusu gibi birçok avantajı nedeniyle pek çok sektör için büyük bir öneme sahip. Informa Markets, Türkiye'de UBM ve Tarsus Group gibi iki önemli organizatörü bünyesine katarak hızlı bir büyüme elde etti. Önümüzdeki süreçte de bu ivmeyi devam ettirmeyi planlıyoruz." dedi.

dünyanın en önemli global pazarlarında her biri kendi sektörünün lideri konumunda olan ticaret fuarları organize ediyor. Haziran 2018'de Informa Markets'in UBM'i satın almasıyla Türkiye'de faaliyet gösteren tüm UBM şirketleri Informa Markets Türkiye olarak bir araya geldi. Informa Markets Türkiye ofisinin Genel Müdürü Atilla Marangozoğlu ile bir röportaj gerçekleştirdik. Dünyada ve Türkiye'de fuarcılık sektörünü değerlendiren Marangozoğlu, hedeflerini şöyle sıraladı: Yeni alanlarda ticaret fuarı projeleri başlatmak, güçlü global markalarımızın fuarlarını Türkiye'ye getirmek, sektörlerinde güçlü ve köklü fuarları bünyemize katmaya devam etmek ve tabii ki mevcut fuarlarımızın organik büyümesini sağlamak...

■ **Öncelikle sizi biraz tanıyabilir miyiz? Informa Markets firması ile yollarınız nasıl kesişti?**
Tabii ki, memnuniyetle. Bilkent Üniversitesi'nde Turizm ve Otel İşletmeciliği ön lisans programı ve Girne Amerikan Üniversitesi'nde İşletme

lisans programından mezun olduktan sonra, 1999 yılında San Diego United States International University'de Uluslararası Pazarlama yüksek lisans programını tamamladım. Fuarcılığa ilk olarak 2002 yılında ITE Turkey bünyesinde yer alan EUF – E Uluslararası Fuar Tanıtım Hizmetleri A.Ş.'de Proje Müdürü olarak başladım ve 2005 yılında Yurt Dışı Satış Direktörü oldum. Ağustos 2014 – Mayıs 2015 tarihleri arasında yine ITE Turkey bünyesinde yer alan Platform Uluslararası Fuarcılık Genel Koordinatörlük görevini üstlendim. Mayıs 2015 – Aralık 2016 tarihleri arasında ise ITE Turkey Hızlı Tüketim ve Enerji Grup Direktörü olarak çalıştım. Sonrasında, Ocak 2017'de UBM Rotafortede Genel Müdür Yardımcısı olarak göreve başladım ve Ocak 2018'den itibaren Genel Müdür olarak çalışmaya devam ettim. Aslında Informa Markets ile yollarımızın kesişmesi, Haziran 2018'de Informa Markets'in UBM'i satın almasıyla oldu ve bu satın alma sonrası Türkiye'de faaliyet gösteren tüm UBM şirketleri Informa Markets Türkiye olarak bir araya geldi. Birleşmeyle birlikte ben de Türkiye ofisinin Genel Müdürü olarak görevime devam ettim.



Dünyanın en büyük fuar organizatörlerinden biri konumunda bulunan Informa Markets; Amerika Birleşik Devletleri'nden Çin'e kadar

“TÜRKİYE, INFORMA MARKETS’İN BÜYÜME PLANLARINDA KİLİT ROL OYNUYOR”

■ Informa Markets’in yurt dışı yapılanmasından ve bu yapılanmanın bir parçası olan Informa Markets Türkiye’nin kuruluş hikâyesinden, öneminden ve pozisyonundan bahsedermisiniz?

Informa Markets, Amerika Birleşik Devletleri’nden Çin’e kadar dünyanın en önemli global pazarlarında her biri kendi sektörünün lideri konumunda olan ticaret fuarları organize ediyor. Dünyanın önde gelen fuar organizatörlerinden biriyiz ve büyüme stratejimiz küresel yaklaşıma ve yerel uygulamaya dayanıyor. Informa, Haziran 2018’de UBM’yi satın alarak Türkiye pazarına girdi ve Informa Markets Türkiye’yi kurdu. 2023 yılında Tarsus Group’un da satın alınmasıyla Türkiye’deki faaliyetlerimiz daha da güçlendi. Türkiye’nin kıtaları birleştiren jeopolitik konumu, lojistik avantajları, kaliteli ve uygun maliyetli üretim gücü ve yeniden şekillenen dünya tedarik zincirindeki önemi gibi faktörler, Informa Markets’in özellikle Orta Doğu, Hindistan, Türkiye ve Afrika’nın hızla büyüyen pazarlarındaki büyüme planlarında kilit bir rol oynuyor.

“KENDİ ALANINDA EN BÜYÜK FUARLARI ORGANİZE ETMEK GURUR VERİCİ”

■ Informa Markets’in Türkiye’de düzenlediği fuar organizasyonları hakkında bilgi verebilir misiniz? Hangi sektörler odaklanıyorsunuz ve neden? Bu fuarlar arasında en büyük ve önemlileri hangileridir ve bunların Informa Markets fuarları arasındaki payı nedir?

Informa Markets Türkiye olarak her biri kendi sektöründe hem ülkemizin hem bölgenin hem de dünyanın sayılı ticaret buluşmaları arasında yer alan 10 fuar düzenliyoruz. Bunlar arasında asansör ve yürüyen merdiven sanayine yönelik ‘Asansör İstanbul’; anne, bebek ve çocuk sektöründe ‘CBME Türkiye’; gemi inşa yan sanayi alanında ‘Expomaritt Exposhipping İstanbul’; tarım alanında ‘GROWTECH Antalya’, mücevher endüstrisinde



‘IJS Istanbul Jewelry Show’; kurumsal tanıtım ve promosyon ürünleri alanında ‘Promogift İstanbul’; endüstriyel reklam ve dijital baskı endüstrisinde ‘SIGN İstanbul’; ev ve mutfak eşyaları alanında ‘Zuchex ve Host İstanbul’ yer alıyor. Asansör İstanbul fuarımız alanında Çin’den sonra dünyanın en büyük fuarı iken, Zuchex dünyanın üç büyüğünden birisi. Growtech Antalya, dünyanın en büyük örtü altı tarım (seracılık) sektörü fuarı ve IJS Istanbul Jewelry Show da mücevher alanında dünyanın en büyük beş fuarından biri. Odaklandığımız tüm sektörlerde, kendi alanının en önemli fuarlarını düzenlemek gurur verici. Aynı zamanda Türkiye’de iki yılda bir bölgenin en büyük iş makineleri fuarı olan Komatek fuarını düzenleyen Sada Uzmanlık Fuarları A.Ş.’nin de ortağıyız.

■ Türkiye’de fuar katılımcılarının ve ziyaretçilerinin profili hakkında bilgi verebilir misiniz? Hangi sektörlerde yoğun bir ilgi var ve bu ilgiyi neye bağlıyorsunuz?

Türkiye’de yerli üretimi güçlü sektörlerin fuarlarında katılımcıların çoğunluğunu, üretici ve ihracatçı firmalar oluşturuyor. Yerli üretimin daha az olduğu ithalat ağırlıklı sektörlerin fuarlarında katılımcı profili yurt dışı markaların Türkiye temsilcilikleri veya ithalatçı firmalar oluyor. Buna paralel olarak ziyaretçi profilleri yerli ağırlıklı ya da yurt dışı satın almacı ağırlıklı olabiliyor. Her biri kendi sektöründe lider olan fuarlarımızda, sektörün önde gelen lider firmaları, yurt içi ve yurt dışından gelen satın alma heyetleri, sektöre yön veren kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere sektörün tüm paydaşlarını bir araya getiriyoruz. Fuar sırasında gerçekleştirdiğimiz zengin içerikler, ödül törenleri ve konferanslarla her zaman sektörlerimize katkı sağlamayı ve sektörlerimizle birlikte büyümeye devam etmeyi hedefliyoruz.

■ Informa Markets için Türkiye neden önemli? Diğer küresel pazarlarla karşılaştırıldığında Türkiye’deki fuarcılık sektörünün avantajları ve zorlukları nelerdir?

Türkiye, coğrafi konumu, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan pazarlara yakınlığı, lojistik avantajları, üretim gücü ve nüfusu gibi birçok avantajı nedeniyle pek çok sektör için büyük bir öneme sahip. Türkiye, yerel ve uluslararası etkinlikler için cazip bir konumdur. Türkiye’deki ticaret fuarları, güçlü ulaşım bağlantıları,

kolay lojistik, kaliteli konaklama ve güvenlik gibi avantajların yanı sıra sunduğu benzersiz ticaret fırsatları sayesinde katılımcılar ve sektör profesyonelleri için öne çıkıyor.

“FUARCILIK SEKTÖRÜ TÜRKİYE’DE YÜKSELİŞİNİ SÜRDÜRECEK”

■ Türkiye’deki fuarcılık sektörünün nasıl bir yön izleyeceğini öngörüyorsunuz? Hangi alanlarda büyüme potansiyeli görüyorsunuz ve Informa Markets’in Türkiye’ye yönelik stratejik hedefleri nelerdir?

Türkiye’deki fuarcılık sektörü yükselişini sürdürecektir. Pek çok sektörde olduğu gibi fuarcılığın da Türkiye’de önü açık, bugünkünden çok daha fazla büyüme potansiyeline sahip bir alan. Son 10 yılda ülkemizde düzenlenen fuar organizasyonları ve bunlara katılan firmalar ile ziyaretçi rakamlarındaki sürekli artış seyri bile, tek başına bu öngörüye doğrular nitelikte. Fuarcılık, genel ekonomi trendleri, sektörel gelişmeler ve yeni pazarlarla paralel gelişen bir alan. Informa Markets, Türkiye’de UBM ve Tarsus Group gibi iki önemli organizatörü bünyesine katarak hızlı bir büyüme elde etti. Önümüzdeki süreçte de bu ivmeyi devam ettirmeyi planlıyoruz. İzleyebileceğimiz birkaç yol var: Yeni alanlarda ticaret fuarı projeleri başlatmak, güçlü global markalarımızın fuarlarını Türkiye’ye getirmek, sektörlerinde güçlü ve köklü fuarları bünyemize katmaya devam etmek ve tabii ki mevcut fuarlarımızın organik büyümesini sağlamak.

■ Informa Markets’in Türkiye’de düzenlemeyi planladığı yeni fuarlar var mı? Büyüme hedefi olan ve fuarlarınıza ilk kez katılacak katılımcı ve ziyaretçilere tavsiyeleriniz nelerdir?

Daha önce de belirttiğim gibi, son yıllarda elde ettiğimiz hızlı büyüme ivmesini sürdürme planlarımız var ve bu planlar her zaman devam edecek. Informa Markets olarak, tüm etkinliklerimizde aynı hedefi paylaşıyoruz: Sektörü desteklemek, insanların canlı deneyimler ve dijital hizmetler aracılığıyla daha fazla bilgi edinmelerini, daha fazla şey öğrenmelerini ve daha fazla iş yapmalarını sağlamak. Büyüme hedefleri olan ve bağlantılar kurmakla birlikte bilgi edinmeye önem veren tüm alıcı ve satıcıların, sektörün önde gelen etkinliklerine katılmalarını ve bunu bizzat deneyimlemelerini tavsiye ediyorum.



TFYD

TÜRKİYE FUAR YAPIMCILARI DERNEĞİ

ÜYE LİSTESİ

ALZ GRUP ULUSLARARASI FUAR KONGRE VE DANIŞMANLIK A.Ş.	www.alzgrup.com.tr
AJANS ASYA FUARCILIK ORG. LTD. ŞTİ	www.vanfuar.com
H.M ANKİROS FUARCILIK A.Ş	www.ankiros.com
H.M. SODEKS FUARCILIK A.Ş.	www.sodex.com.tr
HANNOVER FAIRSTURKEY FUARCILIK A.Ş.	www.hfturkey.com
ICA BUILD FUARCILIK A.Ş.	www.icaevents.com.tr
ICA FUARCILIK A.Ş.	www.icaevents.com.tr
İPEKYOLU ULUSLARARASI FUARCILIK LTD.ŞTİ	www.ipekyolu.info
İZFAŞ İZMİR FUARCILIK HİZM. KÜLT. VE SAN. İŞLERİ TİC.A.Ş.	www.izmirfair.com.tr
İM İNCİ MİMARLIK VE MODÜLER UYGULAMALAR SAN. TİC.A.Ş.	www.incimimarlik.com
MESSE FRANKFURT İSTANBUL ULUSLARARASI LTD.ŞTİ.	www.messefrankfurt.com
REED TÜYAP FUARCILIK A.Ş	www.reedtuyap.com.tr
RÖNESANS FUARCILIK VE YAYINCILIK A.Ş.	www.gamex.com.tr
SOLİS FUARCILIK DANIŞMANLIK A.Ş.	www.solishub.net
TARSUS-TURKEY FUARCILIK A.Ş.	www.tarsusturkey.com
TEKNİK FUARCILIK A.Ş	www.teknikfuarcilik.com
TÜYAP ADANA FUARCILIK A.Ş	www.tuyap.com.tr
TÜYAP BURSA FUARCILIK A.Ş.	www.tuyap.com.tr
TÜYAP İHTİSAS FUARLARI A.Ş	www.tuyap.com.tr
TÜYAP KONYA FUARCILIK A.Ş	www.tuyap.com.tr
TÜYAP TANITIM EĞİTİM FUARCILIK HİZ. TURİZM SAN TİC. A.Ş.	www.tuyap.com.tr
TÜYAP TÜM FUARCILIK YAPIM A.Ş.	www.tuyap.com.tr
TÜYAP ULUSLARARASI KONGRELER VE FUARCILIK A.Ş.	www.tuyap.com.tr