

# Fuar katılım maliyetleri ve bütçeleme

## Trade fair participation costs and budgeting

Sevgin Uttulig

Orta Anadolu İhracatçı Birliği  
Center of Anatolian Exporters Union

Fuar katılım hazırlıkları kapsamlı bir bütçe çalışması yapılmadan tamamlanmış sayılmaz. Bir fuara ilk kez katılım sözkonusu ise, tüm fuar masraflarının tahmininde güçlükler ile karşılaşılması doğaldır. Bu nedenle, fuar bütçesinin hazırlanabilmesi için ayrıntıları ile tüm fuar gider kalemleri üzerinde çalışmak gerekecektir. Fuarın kazançlarının değerlendirilmesi için de fuarın kapanmasından itibaren 6 ay ila 1 yıl içerisindeki getirilerin hangilerinin fuardan kaynaklanmış olduğu incelenmelidir. Fuara katılımla ilgili masraflar bireysel katılım veya milli düzeyde katılınan fuarlara bir organizatör aracılığıyla katılım durumlarına göre farklılık gösterir. Organizatör aracılığıyla katılınan fuarlarda fuarla ilgili prosedürlerin büyük çoğunluğu organizatör tarafından yerine getirilir ve katılımcılara verilecek hizmetler için m<sup>2</sup> bazında hazırlanmış katılım ücreti alınır. Bu ücreti, katılmak istediğiniz m<sup>2</sup>'yi birim fiyat ile çarparak bulmak mümkündür. Genellikle minimum stand büyüklükleri 9 m<sup>2</sup> ve 12 m<sup>2</sup> olarak belirlenmiştir. Fuara bireysel katılım durumunda bütün organizasyon işlerinin katılımcı tarafından yürütülmesi söz konusudur ve her bir iş dikkatle planlanmalı ve bütçe hazırlanmalıdır. **Bireysel katılım bütçesi katılımcılara ve fuara göre değişiklik arz etmekle birlikte ana hatlarıyla aşağıdaki kalemlerden oluşur**

- Temel maliyetler
- Stand konstrüksiyon, tasarım, montaj ve demontaj maliyetleri
- Stand hizmetleri ve tanıtım maliyetleri
- Nakliye, sigortalama ve gümrük vb. maliyetler
- Personel/seyahat maliyetleri
- Diğer maliyetler

### Temel Maliyetler

Stand yer kirası fuar idaresi tarafından firmaya ayrılan stand alanı için ödenen tutardır. Genelde uluslararası nitelikte bir fuar için toplam fuar katılım maliyetinin %20-25 lik bölümünü oluşturur. Fuarlarda yer kirası metrik sistem kullanan ülkelerde metrekare bazında, ABD gibi metrik sistem kullanmayan ülkelerde "square feet" olarak verilir ve stand tiplerine göre değişiklik gösterebilir. Katılım için en küçük standart stand boyu idare tarafından açıklanır. Ancak, bireysel katılım durumunda fuara göre değişiklik göstermekle birlikte ana hatları ile aşağıdaki kalemlerden oluşur:

#### Yer Kirası/Katılım Bedeli

**A-** Katılım bedeli, tüm stand konstrüksiyonunun (iç düzenleme hariç) fuar organizatörü veya katılımcı firma tarafından uygulanmasına göre farklılık yaratabilir.

**B-** Katılım bedelinin kapsadığı standart hizmetler çeşitli fuarlarda farklı olabilir. Elektrik giderleri, stand malzemeleri, iletişim hizmetleri gibi giderlerin bir bölümü stand kirasına dahil iken bir bölümü de ek bedeller ile sağlanabilir.

- Kayıt ücreti • Giriş kartları • Park kartları



Trade fair participation preparations will not be deemed completed without a comprehensive budget study. If participation to a trade fair is for the first time, it is natural that difficulties will be faced in estimation of all trade fair expenses. Therefore, it will be necessary to work on all trade fair expense items in detail to prepare the trade fair budget. For evaluation of the benefits of the trade fair, it must be analyzed which ones of the returns in the period between 6 months and 1 year after closing of the trade fair are attributable to the trade fair. The trade fair participation expenses will vary depending on individual participation or participation through a promotion agency to trade fairs participated in at the national level. In trade fairs participated in through a promotion agency, a great majority of procedures relating to the trade fair are performed by the promoter and a participation fee prepared on m<sup>2</sup> basis is collected for services to be provided to participants. It is possible to derive this fee by multiplying the m<sup>2</sup> you want to participate with by the unit price. In general, minimum stand sizes are set as 9 m<sup>2</sup> and 12 m<sup>2</sup>. In case of individual participation in the trade fair, all organization work may have to be conducted by the participant and each item must be carefully planned and budgeted.

**Although the individual participation budget varies depending on participants and the trade fair, basically it comprises the following items:**

- Basic costs
- Stand construction, design, installation and dismantling costs
- Stand services and promotion expenses
- Transportation, insurance, customs, etc. costs
- Staff/travel costs
- Other costs

### Basic Costs

The stand space rent is the amount paid for the stand space allocated by the trade fair administration to the firm. In general, this accounts for 20-25 % of the total fair participation cost for an international fair. Space rent is listed in square meters in countries using the metric system and in square feet in countries like USA, which do not use the metric system and may vary by stand types. The smallest standard stand size will be announced by the administration, for participation. However, it consists of the following items although it may vary depending on the fair in case of individual participation:

### Stand Konstrüksiyon, Montaj ve Dekorasyon Maliyetleri

Bu konuda en önemli harcama kalemi stand konstrüksiyon malzemelerinin üretimi için yapılacak giderlerdir. Sergilenecek ürünlerin nakliyesi, kurma-sökme giderleri de fuar bütçesinde önemli yer tutar. Sürekli fuar katılımları düşünüldüğünde, sergilenen ürünlerin birden fazla fuar da kullanılabilmeye olanaklı üretilmesi uzun vadede firmaya maliyet avantajı sağlayabilir. Ancak, deniz aşırı ülkelerdeki nakliye masrafları bazen aynı standın kullanılmasını dezavantajlı kılabilir. Bu durumda kiralık standlar ya da çok hafif malzemeden üretilip bir defa kullanılacak standlar daha ekonomik olabilir. Bunlar kısaca;

- Numunelerin maliyeti
- Ambalaj
- Nakliye
- Depolama ücreti
- Gümrükleme masrafları
- Sigorta masrafları
- Gümrük vergileri
- Fuarın yerel sponsorları olup olmadığıdır.



### Space Rent/Participation Fee

A- Participation fee may vary depending on whether the whole stand construction (except for interior design) is applied by the trade fair promoter or the participating firm.

B- Standard services covered by the participation fee may vary for different fairs. While part of expenses like electricity, stand materials and communication services are included in the stand fee, another part may be obtained through payment of additional fees.

- Registration fee
- Access cards
- Parking cards

### Stand Construction, Installation and Decoration Costs

Here, the most significant expense item is the expenses to be incurred for stand construction materials. Transportation and installation-dismantling costs of the products to be exhibited, too, will have a significant place in the fair budget. Where continuous trade fair participation is planned, if exhibited products are produced in such a way to allow to be used in more than one fair may bring a cost advantage to the firm. Yet, transportation costs in overseas countries may sometimes not allow the same stand to be used; in which case, rental stands or stands that would be produced from very light material and to be disposed of after a single use may be more economical. Briefly, these are;

- Cost of samples
- Packing
- Transportation
- Storage fee
- Customs expenses
- Insurance expenses
- Customs duties
- Whether the trade fair has local sponsors or not



### Stand Construction Expenses

There are two alternatives in stand construction. One is the ready stand we call Shell-Scheme. Shell-Scheme consists of a standard and basic stand on bare ground. The trade fair administration offers the participating firm the stand in requested size with ground, partition panels, rear and side walls, front panels, flooring, ceiling lighting and electricity lines. This system may include desks, chairs and other furniture.

Where the stand rental consists only of participation fees, the participating firm will only be allocated a stand area and an electrical line. Here, the general construction of the stand will be taken on by the participant. A good stand must draw the attention of visitors, must allow presentation of products in the best manner, must provide information and ideas, must impress the visitors and must offer the required physical conditions for business deals and negotiations. A well-designed stand is very important for promotion of the country as well, alongside of realization of business objectives. Working with a professional designer for a stand design that will achieve these functions effectively will have a better effect than the standard stands to be allocated by the fair administration and will enhance success greatly.

Main ones among these expenses are listed below:

- Stand construction fee
- Furniture, carpeting, lighting
- Kitchen supplies
- Office supplies
- Video slide, projection, etc.
- Stand installation materials
- Photos
- Promotional scripts, panels
- Decoration
- Telephone, fax, the Internet
- Electricity, water, gas
- Cleaning

Stand design has major elements. The most important one is selection of site. Therefore, the correct answers to the three questions below must be found:

#### How large should the stand area be?

Budget is an important factor in determining size of the area alongside the limits that may be set by the promoter. However, beside these two factors; the nature, number, volume of displayed products, number of expected visitors, activities to be performed (business meetings, dance, music, fashion show, food service, etc.), need for storage area, kitchens, etc. and the size of competitors' stands must be considered.

#### What must the setting of the stand be?

When deciding on the setting of the stand, the most important factor to be considered is that the stand should be in the section with high visitor traffic. Also, neighbor participants (country, competitors, etc.), columns in the fair area, technical infrastructure, height/weight limits, etc. should be considered. Trade fair administrations may pursue various methods and set criteria for distribution/sale of space.

If the trade fair to be participated in is a known trade fair of the sector being organized over years; then, generally, selection of site will not be left to the initiative of the firm. In some fairs, one who pays may take the space s/he wants. Application time is very important. In late applications, it is highly possible that you would not get the space you want but one of the remaining spaces.

### Stand Yapım Giderleri

Stand konstrüksiyonunda iki alternatif vardır. Birincisi, Shell-Scheme dediğimiz hazır standdır. Shell-Scheme stand çıplak alan üzerine standart ve temel bir standdan oluşur. Fuar idaresi katılımcı firmaya talep edilen ölçekteki standı zemin, ayırıcı panolar, arka ve yan duvarlar, alınlıklar, yer döşemesi, tavan aydınlatma ve elektrik hattı ile birlikte sunulur. Bu sisteme masa, sandalye vb. mobilya da dahil olabilir.

Stand kirasının yalnızca katılım bedelinden oluşması durumunda, katılımcı firmaya yalnızca stand alanı ve elektrik hattı tahsis edilir. Bu durumda standın genel konstrüksiyonu katılımcı tarafından üstlenilecektir. İyi bir stand, ziyaretçilerin ilgisini çekmeli, ürünlerin en iyi biçimde sergilenmesine olanak sağlamalı, bilgi ve fikir vermeli, ziyaretçiler üzerinde etki yapmalı, ticari bağlantı ve iş görüşmeleri için gerekli fiziki koşulları sağlamalıdır. İyi dizayn edilmiş bir stand ticari amaçların gerçekleştirilmesinin yanısıra ülke tanıtımının yapılması açısından da çok önemlidir. Bu fonksiyonları etkin bir biçimde gerçekleştirecek bir stand dizaynı için profesyonel bir tasarımcı ile çalışmak, çoğu kez fuar idaresinin tahsis edeceği standart standlardan daha büyük bir etki sağlayacak ve başarıyı büyük ölçüde artıracaktır.

Söz konusu giderlerin başlıcaları aşağıda sıralanmıştır:

- Stand konstrüksiyon ücreti
- Mobilya, halı, aydınlatma
- Mutfak malzemesi
- Ofis malzemesi
- Video slayt, projektör vs.
- Stand yerleştirme (etalaj) malzemeleri
- Fotoğraf, tanıtım yazıları, panolar
- Dekorasyon
- Telefon, faks, internet
- Elektrik, su, gaz
- Temizlik

Stand dizaynının belli başlı unsurları vardır. Bunlardan en önemlisi alan seçimidir. Bunun için, aşağıda yer alan üç sorunun doğru cevaplarının bulunması gereklidir:

## Stand alanının büyüklüğü ne olmalıdır?

Alan büyüklüğünün tespitinde organizatörün uygulayabileceği limitlerin yanısıra bütçe de önemli bir faktördür. Ancak, bu iki faktörün yanısıra sergi ürünlerin niteliği, sayısı, hacmi, beklenen ziyaretçi sayısı, gerçekleştirilecek aktiviteler (iş görüşmeleri, dans, müzik, defile, yemek servisi vb.), depo, mutfak vb. bir yere ihtiyaç olup olmaması ve rakip standların büyüklükleri de dikkate alınmalıdır.

## Standın konumu nasıl olmalıdır?

Stand konumuna karar verirken gözönünde bulundurulması gereken en önemli faktör, standın ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu bölümde yer almasıdır. Bunun yanısıra, komşu katılımcılar (ülke, rakip vb.) fuar alanındaki kolon ve sütunlar, teknik alt yapı, yükseklik/ağırlık sınırları vs. fuar idareleri yer dağıtım/satışı için çeşitli yöntemler izleyebilir ve kriterler belirleyebilir.

Katılım kararı alınan fuar uzun yıllardır organize edilen, sektörün bilinen bir fuarı ise genelde yer seçimi firmanın inisiyatifinde bulunmaz. Bazı fuarlarda parayı ödeyen istediği yeri alabilir. Başvuru zamanı çok önemlidir; geç başvurularda istediğiniz yeri değil, kalan alanlardan bir yer alma olasılığınız çok yüksektir. Bazı fuarlarda ise puanlama sistemi uygulanır. Örneğin, söz konusu fuara kaç yıldır ve ne kadar büyüklükteki alanlar ile katıldığınız, sponsorluğunuz olup olmaması, bir birliğe üye olup olmadığınız, hatta fuar ile bağlantılı dergi vs. yayınlara hangi sıklıkta ilan verdiğiniz gibi kriterlere bakılır.

Avrupa ve ABD’de bazı yerleşik fuarlarda fuar katılımcılarının %80-90’ı bir önceki fuarın katılımcısı olduğu için yer tahsisinde her zaman kıdemli katılımcılara öncelik tanınır. Diğer bir yöntemde de bekleme listesi vardır, başvuru ve anlaşma yapılır. Ancak, yer seçme konusunu daha sonra fuar idaresi belirleyerek katılımcıya bildirir. Bu durumda, ilk defa katılım için başvuru alan fuarlarda avantajlı bir stand alanı tahsisi beklemek genelde pek gerçekçi olmamaktadır.

Fuar katılımının en az üç yıllık bir katılım olarak planlanması, bir sonraki fuarda da aynı konumda olmanın yaratacağı avantaj ve dezavantajı da gözönünde bulundurarak yer seçimine özen gösterilmesi gerekmektedir.

Stand yeri seçiminde fuar idaresinin önceden belirleyeceği salon planı, sektörel ayrımları ve salonun alt yapısı belirleyici olmaktadır. Fuar idaresinin hazırlamış olduğu plan üzerinde tahsisi yapılmamış yerler arasından seçim yaparken aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekir:

- Fuar alanı girişinin sağ tarafında bir stand alanı tercih edilebilir. Yapılan araştırmalar, özellikle araç trafiği sağ taraftan olan ülkelerde insanların belirli bir hedefi yok ise sağ tarafa yöneliklerini göstermiştir.
- Fuar salonunun hemen giriş kapısının önünde değil, fuar alanının ortalarında bir stand alanı seçimi tercih edilebilir. Genelde ziyaretçiler ortama uyum sağlamak için fuar girişlerini daha hızlıca geçip daha sonra standlarla ilgilenmektedirler.
- Fuar alanındaki ana koridorlar üzerinde bir stand alanı tercih edilmelidir. Salon planlarında geniş olarak gösterilen koridorlar genellikle ana yolları göstermektedir.
- Koridor köşelerinde yer alan standlar tercih edilmelidir. Böylece, her iki koridordan gelen ziyaretçilere ulaşılabilir.

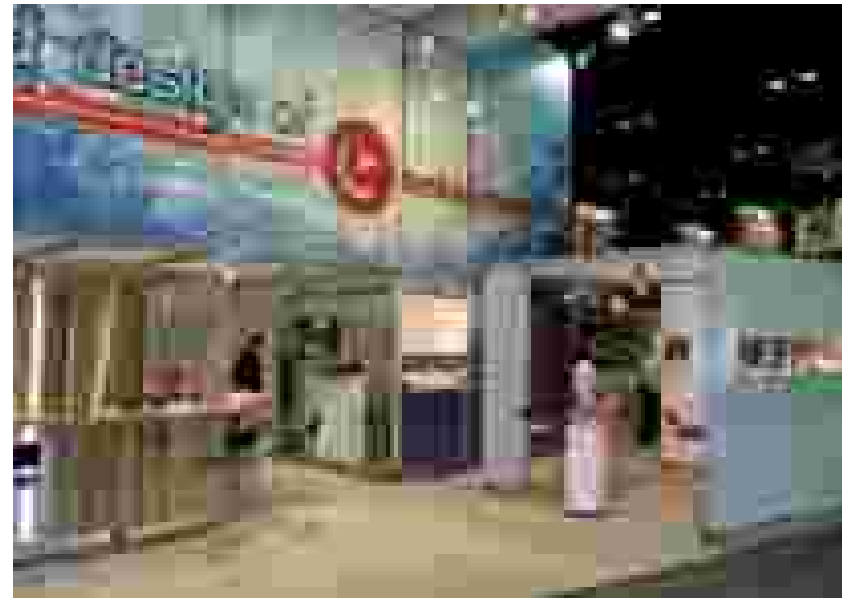
In some trade fairs, grading system will be used. For example, it will be looked at for how many years and with spaces of what size you are participating in the said trade fair, whether you have sponsorships, whether you are a member of an association, and even at what frequency you advertise in the fair-related journals and publications.

In certain established trade fairs in Europe and USA, 80-90 % of trade fair participants are participants in the previous fair and they are given priority in allocation of space as participants with seniority. In another method, there is a waiting list, application is made and then an agreement is signed. However, space selection is determined later by the trade fair administration and is notified to the participant. In such cases, it is not very realistic to expect an advantageous stand space in fairs applied for the first time for participation.

It is necessary to plan trade fair participation for minimum three years and to take care in selection of space, considering pros and cons of being in the same place in the next trade fair.

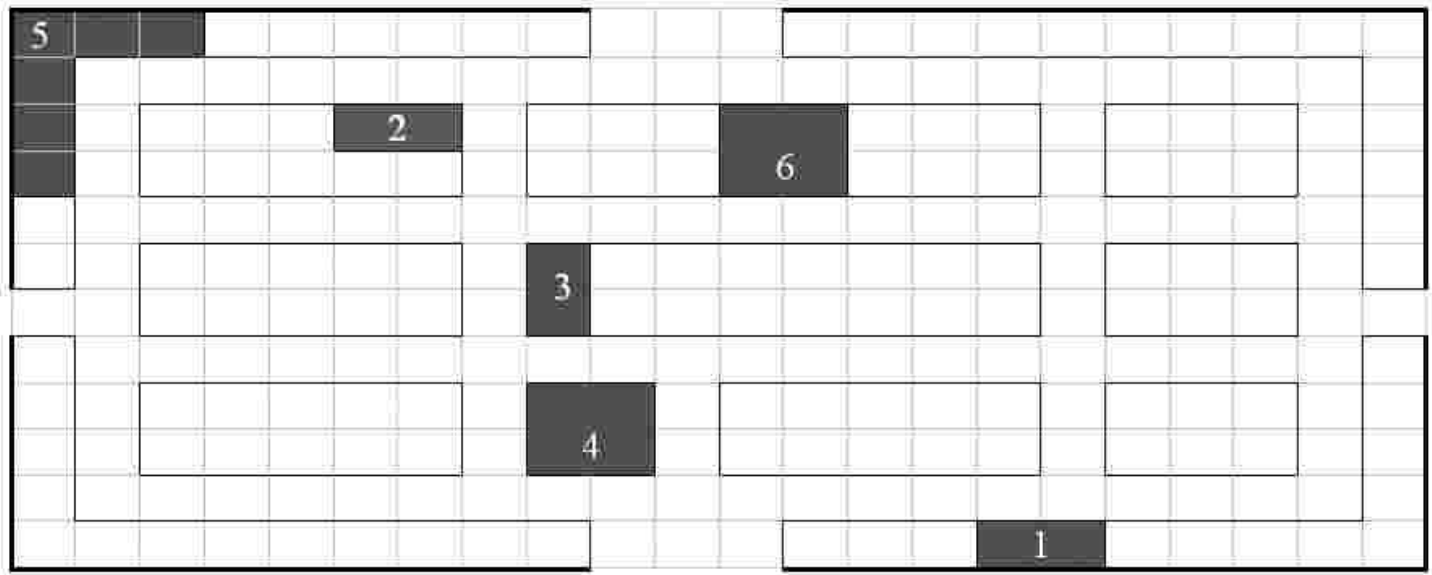
In selection of stand space, the whole plan to be determined by the trade fair administration in advance, sector groupings and the infrastructure of the whole are determining factors. When choosing among non-allocated spaces on the plan prepared by the trade fair administration, the following points should be taken into consideration:

- A stand space on the right hand side of the trade fair area entrance may be preferred. Conducted studies have shown that if they have no specific target, people move to the right especially in countries with right hand side vehicular traffic.
- Choosing a stand not right in front of the entrance but somewhere in the middle of the trade fair area may be preferred. In general, visitors move through the trade fair entrance swiftly and to conform to the environment and look at the stands later.
- A stand space on the main aisles in the trade fair area should be preferred. The aisles marked wide on hall plans generally represent main aisles.
- Stands located on corners of aisles should be preferred. This makes it possible to reach visitors coming from both aisles.



- Yeme-içme imkanlarının sağlandığı mekanlara ulaşım koridorları tercih edilebilir. Bu koridorların benzer özellikteki diğer koridorlara göre ziyaretçi trafiği daha fazladır.
- Firmanın fuar alanındaki rakiplerinin yerleşimini bilmek ve rakiplere yakın veya uzak olmanın stratejik kararının verilmesi gerekmektedir.
- Ana salonlara eklemeye yapılmış bölümlerde veya salonlar arasındaki bağlantı koridorlarında stand alanı seçmemeye özen gösterilmelidir.
- Karşısında ve yanlarında stand bulunmayan salon duvarına bakan stand alanları tercih edilmemelidir.
- Stand alanı içinde kolon, yangın ekipmanı olan standlar tercih edilmemelidir.

### Standın Şekli Nasıl Olmalıdır?



**1. Ara (Sıra) Stand:** 3 tarafı kapalı tek yüzü koridora bakan stand çeşididir. Stand girişinin sadece bir koridordan gerçekleştiği standlardır. Stand alanının büyüklüğü veya derinliğinden çok, koridora bakan cephesinin genişliği önemlidir. Stand alanı ücreti olarak en düşük ücret uygulanan standlardır. Duvarlar da sergileme yapmak isteyenler için bir tercih olabilir.

**2. Köşe Stand:** İsminden de anlaşılacağı üzere, iki cephesi koridora açık olan stand çeşididir. Sıra standı göre sergileme alanının daha geniş olmasından dolayı daha avantajlıdır. İki koridora da cephesi olduğu için daha çok dikkati çeker. Ancak sıra standı göre bir cephesi eksiktir.

**3. Sıra Başı Stand:** Yarım ada veya baş stand olarak da adlandırılır ve standın üç tarafı da sergilemeye imkan verdiği için sıra, köşe ve iki cepheli standlara göre çok daha avantajlıdır. Ancak, grafik kullanımlar için tek duvarınız olacaktır.

**4. Ada Stand:** Her tarafı açıktır. Tüm yönlerde maksimum sergileme olanağı sağlar.

**5. L-Stand:** Birbiri ile kesişen iki koridora bakan stand şeklidir. İki yöne sınırı olduğu için, uzaktan görülebilme avantajı vardır.

**6. Çift Cepheli Ara Stand:** Karşılıklı iki cephesi iki ayrı koridora bakmaktadır.

• Aisles that provide access to food and beverage areas may be preferred. The visitor traffic of such aisles is greater than aisles with similar properties.

• The firm should know locations of its competitors in the trade fair area and must make a strategic decision on whether to be close or far from competitors.

• Care must be taken not to choose a stand space in sections added to main halls or in the connection aisles between halls.

• Stand spaces with no stand across and beside them facing hall walls should not be selected.

• Stands with columns and fire equipment in the stand area should not be preferred.

### What should the shape of the stand be?

**1. Row Stands:** This is the type of stand with 3 sides enclosed, one side facing the aisle. These are stands stand entry is only from one aisle. The width of the front facing the aisle is more important than the size or depth of the stand area. These are the stands with lowest fees for stand areas. This may be a choice for those who wish to present a show on walls.

**2. Corner Stands:** As it can be inferred, this is a stand with two fronts facing the aisles. It is more advantageous than row stands as the displaying area is wider. It draws more attention as it faces both aisles. However, it lacks one front compared to a row stand.

**3. Top of the Row Stand:** This is called a peninsula or top stand as well and is a lot more advantageous than middle, corner and two front stands as three sides of the stand allows exhibiting. However, you would have only a single wall for graphical use.

**4. Isle Stands:** They are open on all sides. They allow maximum exhibition capacity in all directions.

**5. L-Stands:** This is the type of stand facing two intersecting aisles. As it has borders in two directions, it has the advantage of being capable of being seen from a distance.

**6. Double Front Row Stand:** Two fronts across each other face two separate aisles.

## Stand Dizaynı

Fuar idaresi tarafından stand alanının yeri belirlendikten ve firma nasıl bir sergileme yapacağına karar verdikten sonra artık standın inşaa ve dekorasyonu aşamasına geçilecektir.

## Ürünlerin Yerleştirilmesi

Müşteriniz sizin ofisinizi, fabrikanızı, ürünlerinizi ve hatta WEB sitenizi görmemiş olabilir. Fuardaki standınız ziyaretçiler için firmanız açısından tek fiziksel izlenim olabilir. Standınızın sadece bir info deskten oluşması ya da size özel tasarlanmış büyük bir stand olmasından öte, firmanızı yansıması, pazarlama ve satış hedefi taşıması daha önemlidir.

Stand konstrüksyonu ve dekorasyonu ne kadar iyi yapılırsa yapılınsın, ürünlerin etkin bir şekilde yerleştirilmemesi fonksiyonların yerine getirilememesine yol açabilir. Bu konuda dikkat edilecek hususlar:

- Ürünlerin gruplandırılması, farklı ürünlerin farklı yerlerde sergilenmesi,
- En önemli ürünlerin ön plana çıkartılması,
- Ürünlerin satıcının bakış açısına göre değil, alıcıya hitap edecek şekilde sergilenmesi,
- Ürünlerin özelliklerinin ve avantajlarının görsel olarak iletilmesi (resim, pano vs.),
- Ürünlerin sergilenmesinde sıkışıklıktan kaçınılması,
- Yatay sergilerden kaçınılması, mümkün olduğu kadar çeşitli ve kademeli malzemeler ve raflar kullanılması.

## Döşeme

Sergi ve görüşme alanlarında kullanılacak mobilya ve malzemeler uygun tip, renk ve kalitede olmalıdır. Standda kullanılan mobilya, standın büyüklüğüne ve standda yer alan ayrı bölümlere göre değişiklik gösterir. Nispeten küçük bir standda sadece enformasyon bankosu, görüşme masası ve sandalyeler ile dolap yer alabilir. Ancak, daha büyük ve özellikle çeşitli bölümlere sahip olan standlarda gerekli olan mobilya çeşidi oldukça fazladır. Bu standlarda gerekli olabilecek mobilya ve malzemeler içinde yukarıdaki malzemelerle beraber ofis malzemeleri, mutfakta gerekli olan malzemeler (ocak, buzdolabı, evye vs.), depo malzemeleri vb. sayılabilir. Eğer sandalye kullanılacaksa bunların standın arkasında toplantı için ayrı bir mekanda kullanılması ve stand görevlileri için değil, sadece ziyaretçiler için kullanılması gerekmektedir. Stand çalışanları molalarını standdan uzaklaşarak vermelidir.

## Grafik Dizayn

Stand grafikleri; standda yer alan yazı, çizim ve sembolleri (logo, amblem vb.) kapsar. Grafikler ziyaretçiler üzerinde standın ilk etkisinin olumlu olmasına yardımcı olur ve ürünler ile katılımcı hakkında bilgi akışında rol oynar. Grafiklerin başarılı olabilmesi için bunların diğer dizayn elementleriyle entegre olması gerekir. Firma ve ürünler hakkındaki ilk bilgiler standda bulunan firma logosu, ismi ve diğer yazılar olacaktır. Stand ziyaretçilerinin kolaylıkla görebileceği yerlerde rahat okunacak yazı karakterlerinde ve bulunduğu zeminle kontrast oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Yazılacak metin kısa, basit, anlaşılır ve güçlü bir ifade olmalı, aynı zamanda 12 kelimeyi aşmayacak şekilde tasarlanmalıdır. Yapılan araştırmalara göre fuar ziyaretçileri 12 kelimeyi aşan uzun metinleri okumamaktadırlar. Hazırlanacak yazılar için kullanılacak renkler ve yazı karakteri büyüklükleri de okunabilirlik adına önem taşımaktadır.

- 15 cm büyüklüğünde yazılmış harfler yaklaşık 30 metreden,
- 10 cm büyüklüğünde yazılmış harfler yaklaşık 22 metreden,
- 5 cm büyüklüğünde yazılmış harfler yaklaşık 10 metreden okunabilmektedir.

## Stand Design

After the trade fair administration determines the location of the stand area and the firm decides on what kind of exhibition it will have, the construction and decoration stage of the stand starts.

## Placement of Products

Your customer may not have seen your office, factory, products or even web site. Your stand at the trade fair may be the only physical impression for visitors for your firm. Your stand beyond being just an info desk or a large stand designed just for you, has to reflect your firm and must aim at marketing and sales.

Regardless of how well the stand construction and decoration is made, failure to place products effectively may cause functions not to be fulfilled. Here, the points to be considered are: grouping of products

- Grouping of products, exhibition of different products in different locations,
- Emphasizing the most significant products,
- Displaying of products not according to the point of view of the vendor but in such a way to address the buyer,
- Visual presentation of features and advantages of products (pictures, panels, etc.)
- Avoiding jams in exhibition of products,
- Avoiding horizontal displays using diverse and staged materials and shelves as much as possible.

Furnishing Furniture and materials to be used in exhibition and meeting areas must be of appropriate type, color and quality. Furniture used at the stand may vary depending on the size of the stand and different parts of the stand. In a rather small stand, only an information counter, a meeting desk, chairs and a closet may be present. Yet, the furniture required in stands that are larger and have different sections would be more. Office supplies, kitchen supplies (oven, refrigerator, basin, etc.), storage supplies, etc. may be listed among furniture and supplies that may be required in such stands in addition to those listed above. If chairs are to be used, these must be used in a different space for meetings behind the stand and they must not be used for stand officers but only for visitors. Stand staff must take their breaks away from the stand.

Graphic Design Stand graphics cover the scripts, drawings and symbols (logo, emblem, etc.) in the stand. Graphics help the first impression of the stand on visitors become positive and play a role in flow of information on products and the participant. For the graphics to become successful, these must be integrated with other design elements. The first information on the firm and products would be the firm logo, firm name and other scripts in the stand. These must be designed in script characters easily readable at locations easy to see by stand visitors to form a contrast with the background.

The text to be written must be short, simple, understandable and must have a powerful expression and must be designed not to exceed 12 words. According to conducted studies, trade fair visitors do not read texts exceeding 12 words. The colors and script character sizes to be used for scripts to be prepared also bear importance regarding readability.

- Letters of 15 cm may be read from approximately 30 meters,
- Letters of 10 cm may be read from approximately 22 meters,
- Letters of 5 cm may be read from approximately 10 meters.,



Dikkat çekici sloganlar büyük harflerle, detay bilgiler küçük harflerle yazılabilir. Grafik yazıların göz hizasında olması rahat okunabilmesi için gereklidir. Bazı fuarlarda stand duvarlarına firma logosu, kalite belgesi, referanslar, ürün grupları ve tanımları, üretim operasyonları, kullanılan ileri teknolojiler, distribütör veya bayi arandığına dair yazılar da bulunabilmektedir.

#### Fotoğraf ve Işıklı Panolar

Kelimelerle ifade edilen bilgilerin dışında, fotoğraf ve çizimlerle verilecek ilave bilgiler de oldukça önemlidir. Bazı durumlarda birçok kelime ile anlatılabilecek bir olgu, tek bir fotoğraf veya çizimle kolayca anlatılabilir. Bu fotoğraf ve slaytlar:

- Fuar standına taşınamayacak büyüklükteki ürünlerin fotoğrafları,
- Standda bulunan, ancak çok küçük boyutlardaki ürünler,
- Fabrika içi görüntüler,
- Üretimde kullanılan özel makineler, test ve laboratuvar birimleri.

Işıklı panoların nakliye sırasında kırılma riski olması dışında stand inşası sırasında elektrik bağlantısı gerektirmesi nedeniyle fotoğraflar kadar pratik kullanımı olmayabilir.

Fotoğrafların fotoblok olarak yaptırılmasında fayda bulunmaktadır. Fotoblok, fotoğrafların istenen ölçülerde büyütülmesinden sonra özel-hafif bir malzeme üzerine yapıştırılıp, üzerleri parlak veya mat ince bir film kaplanması ile elde edilir. Fotoblokların hafif olması, aydınlatma spotlarına rağmen ışığı yansıtarak parlamaması, her bakış açısından fotoğrafların net görünebilmesi en önemli avantajıdır.

#### Video ve Hareketli Görseller

Video filmler, kayan yazılar, multivizyon gösterileri, bilgisayar destekli sunumların standlarda kullanılması oldukça faydalıdır. Gerek koridordaki ziyaretçileri bir anlık da olsa standınızla ilgilenmeye ve gerekse standınızı ziyaret edenlere daha detaylı bilgi verilmesini sağlayabilir. Araştırmalar hareketli ve sesli standların diğerlerine göre daha fazla dikkat çektiğini göstermiştir. Ancak, özellikle ses düzeyinin gerek standdaki görüşmeleri ve gerekse komşu standları olumsuz etkileyecek düzeyde olmamasına dikkat etmek gerekir. ( Genellikle fuar idarelerinin kabul edilebilir olarak açıkladıkları ses düzeyi 95 desibeldir.)

Attention drawing slogans may be written in large letters and details may be written in small letters. It is necessary for graphic scripts to be at eye level for easy legibility. In some fairs; firm logo, quality certificate, references, product groups and definitions, production operations, used advanced technologies and scripts about distributors or dealers being sought may be present on stand walls.

Boards with Photos and Lights Beside information expressed by words, additional information to be delivered by photos and drawings are also quite important. In some cases, a fact that can be expressed in many words may be easily expressed with just a single photo or drawing. These photos and slides may be:

- Photos of products of sizes that cannot be carried to the trade fair stand,
- Very small size products available at the stand,
- Images of plant interior
- Special machines, test and laboratory units used for production.

Light displays may not be as practical to use as photographs as they require electrical connection during stand construction beside the risk of breakage.

There are benefits in photographs being in photoblock form. Photoblock is obtained by enlargement of photos to desired dimensions and coating them by a glossy or matt fine film after being glued to a special light material. A very important advantage of photoblocks are that they are light, they do not reflect the light despite lighting spots and that the photos can be seen clearly from any looking angle.

#### Video and Animated Visuals Video films

Moving scripts, multivision shows and computer aided presentations are quite useful in stands. They may attract the attention of visitors in the aisle and may provide more detailed information to those visiting your stand. Studies have shown that animated and audio stands draw more attention than others but care must be taken that especially the sound level is not so high as to affect the meetings at the stand and also the neighboring stands negatively (in general, the sound level declared as acceptable by trade fair administrations is 95 decibels).

Koridordan geçen fuar ziyaretçilerinin dikkatini çekmek için hareketi bol, reklam bandı mantığında hazırlanmış, en fazla birkaç dakika uzunluğunda sunumlar hazırlanmalıdır. Amaç birkaç dakikalığına da olsa dikkat çekerek stand ziyaretini ilginç kılmaktır. Bilinmelidir ki, fuar ziyaretçisinin fazla zamanı yoktur. Stand ziyaretçilerine basılı dokümanların, firma profillerinin dışında aktarılmasında gerek duyulan detay bilgileri içeren daha uzun bir sunum da hazırlanabilir.

## Standda Kullanılan Renkler

Kullanılacak renkler şirket ve ürün imajını yansıtmalıdır. Fuar standınızda kullanacağınız baskın renkleri seçerken, aşağıda fuarlarda kullanılacak renkler hakkında "Wagner Institute of Color Research" tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göz atmakta fayda vardır:

- Kırmızı dikkat çekicidir, göz alır, yüksek enerjiyi sembolize eder ve kısa süre içinde insanları huzursuz eder, gergin bir hava yaratabilir.
- Turuncu dikkat çekicidir, ancak ucuz bir hava yaratabilir.
- Siyah gücü temsil eder, ancak fazla kullanılması durumunda kasvetlidir.
- Gri yaratıcılığı teşvik eder, ancak kirliliği bir hava da yaratabilir.
- Lacivert sakinleştirici bir etkisi olup, çok baskın olursa miskin bir hava yaratabilir. Standda güçlü bir teknik hava yaratması nedeniyle sık sık kullanılabilir.
- Gümüş yüksek kaliteyi temsil eder.
- Kahverengi gayri resmiliği temsil eder.
- Beyaz saflığı ve dürüstlüğü temsil eder.
- Sarı aydınlık bir hava vermesine rağmen fazla kullanılması durumunda huzursuzluk yaratabilir.
- Yeşil etrafına tanıdık, aşına bir hava yaratır. Ayrıca, doğa ve parayı temsil eder.

Elbette renk seçiminde ürünün rengi de belirleyici olacaktır. Örneğin; alüminyum döküm parka üreten bir firmanın beyaz ve gri tonların hakim olduğu bir stand tasarımı yapması ürünlerin farkedilmemesine yol açabilir.

## Aydınlatma

Genel stand dizaynının bir parçasıdır. Aydınlatmanın ana amacı sunulan ürün ve hizmetlere odaklanılmasının sağlanmasıdır. Standda ziyaretçileri rahatsız etmeyen bir genel aydınlatma sisteminin yanısıra, teşhir edilen ürünlerin sunumu için özel aydınlatma sistemi mevcut olmalıdır. Aydınlatma yer planı ve stand konstrüksiyonu dikkate alınarak planlanmalıdır. Elektrik çıkışlarının yerleri ve güç sınırlamaları gözönünde bulundurulmalı, gerekiyorsa ilave güç noktaları istenmelidir. Ürünlerin sergilendiği bölümlerin aydınlatılması ile görüşmelerin ve toplantıların yapıldığı, stand personelinin bulunduğu kısım farklı şekillerde aydınlatılmalıdır. Hiçbir zaman gereğinden fazla bir aydınlatma uygulanmamalıdır. Ürünlerin sergilenmesinde kontrast bir ortam oluşturarak ışıkla çok güzel bir etki yaratılabilir. İyi bir aydınlatma ile gerçekleştirilmesi mümkün olabilecek bazı fonksiyonlar şunlardır:

- Ziyaretçilerin standda ilgisinin çekilmesi
- Arzu edilen atmosferin yaratılması
- Standın görsel alanlara bölünmesi
- Ürünlerin en iyi şekilde sunumu

Presentations maximum a few minutes long with lot of animation prepared in the logic of advertising strips must be prepared to draw the attention of passing by visitors. The objective is to make the stand visit interesting by drawing attention albeit for a few minutes. It should be realized that the trade fair visitor does not have much time. A longer presentation including the details required to be conveyed to stand visitors alongside of printed documents and firm profiles may also be prepared.

## Colors Used at the Stand

Colors to be used must reflect the image of the company and products. When choosing the dominant colors you are going to use in your trade fair stand, it would help to take a look at the results of the study conducted by "Wagner Institute of Color Research" on colors to be used in trade fairs, listed below:

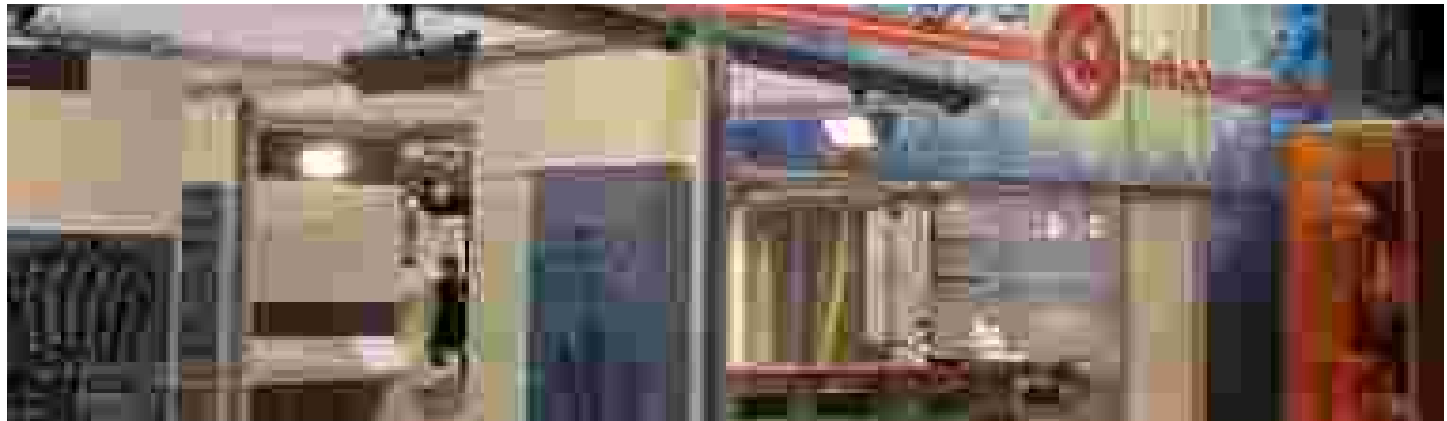
- Red draws attention, meets the eye, symbolizes high energy, makes people restless in a short time and may create a tense atmosphere
- Orange draws attention but may create a cheap atmosphere
- Black represents power but is gloomy if used too much
- Gray encourages creativity but may also create a dirty atmosphere
- Dark blue has a calming effect, causing a lazy atmosphere if highly predominant. It may be used often as it creates a powerful technical atmosphere at the stand.
- Silver represents high quality
- Brown represents informality
- White represents purity and honesty
- Yellow may create restlessness if used too much although it gives a light atmosphere
- Green creates a familiar, known atmosphere around. It also represents nature and money.

Indeed, the color of the product will be a defining factor in choosing colors. For example; should a firm producing aluminum cast parts design a stand where white and gray tones are dominant, the products may not be noticed.

## Lighting

Is part of the overall stand design. The main purpose of lighting is to ensure focusing on displayed products and services. There should be a special lighting system for presentation of displayed products in the stand beside an overall lighting system which does not cause discomfort for the visitors. Locations of electrical outlets and power limitations must be taken into consideration and if necessary, additional outlets must be requested. The sections where products are displayed and the section where meetings are held where stand staff are located must be illuminated in different ways. There should not be more light than necessary. By forming a contrast medium, a very nice effect may be created by light in exhibition of products. Some of the functions that may be possible to achieve by good lighting are the following:

- Drawing the attention of visitors to the stand
- Creation of desired atmosphere
- Division of the stand into visual fields
- Presentation of products in the best manner



### Bir Stand Nasıl Hatırlanır ?

ABD’de 2001 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada 26 büyük ölçekli fuarı ziyaret eden profesyonel ziyaretçilerden, etkilendikleri ilk üç fuar standını belirlemeleri istenmiştir. Söz konusu çalışmada ziyaretçilerin öncelikle ilgilendikleri ürün (%68) ve isim yapmış, tanınan firma standlarının (%31) etkisi araştırma dışında tutularak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

• Ürün sergilenmesindeki başarı	% 52
• Eğitimli/donanımlı stand personeli	% 22
• Fuar standındaki tasarım ve renkler	% 21
• Standdaki sunumlar	% 16
• Basılı malzeme (broşür, katalog vb.)	% 11
• Dağıtılan eşantyon	% 5

**Stand Hizmetleri ve Tanıtım Maliyetleri** Fuar öncesinde başlayan tanıtıma yönelik faaliyetler, basılı döküman hazırlığı, postalama masrafları, basın toplantıları düzenlenmesi ile konukların standda ağırlandmasına kadar tüm maliyetler ile geçici personel ücretleri bu bölüme girer.

Ayrıca, standda kullanılacak olan elektrik, su, basınçlı hava, telefon, faks ve internet bağlantıları ile stand temizliği de toplam fuar katılım maliyeti içinde %10-15’lik bir paya sahiptir. Fuarın Exhibitor Manuelinde genellikle bir ödeme planı yer alır. Belirlenen ödeme tarihlerinden önce yapılan ödemeler indirimli tarifelerden yararlanılmasını sağlar. Bu ödemelerin daha geç hatta fuar sırasında yapılması maliyetlerin iki katına kadar çıkmasına sebep olabilir.

### How Can a Stand be Made One that is Remembered

In a study conducted in 2001 in the USA, professional visitors visiting 26 large scale trade fairs were asked to list the first three fair stands they were most impressed by. The following results were obtained in the said study by keeping the product the visitors were interested with priority (68 %) and the effect of stands of known firms (31 %) outside the study.

• Success in exhibiting products	% 52
• Trained/Well equipped stand staff	% 22
• Trade fair stand design and colors	% 21
• Presentations at the stand	% 16
• Printed materials (pamphlets, catalogs, etc.)	% 11
• Distributed samples	% 5

**Stand Services and Promotional Expenses** The promotional activities starting prior to the trade fair, preparations for printed documents, mailing expenses, all costs from organizing press meetings and guest hospitality at the stand and wages of temporary staff are included in this section.

Also, costs of electricity, water, compressed air, telephone, fax and Internet connections to be used at the stand and cleaning of the stand have 10-15 % share of the total cost of participation in the fair. In general, there is a payment plan in the exhibitor manual of the trade fair. Payments made before the specified payment dates benefit from discount rates. Remittance of these payments later even at the time of the fair may cause costs to rise twofold.



### Nakliye ve Sigortalama Maliyeti

Sergi mallarının fuar alanına kadar taşınması, fuar alanında depolanması, fuar alanı içinde taşıma hizmetleri ve boş sandıkların depolanması, ilgili ülke gümrüklerinde işlemlerin yapılması, sergi mallarının sigortalanması maliyetleri, fuarın uzaklığı, yakınlığı, taşımanın yöntemi gibi faktörlere de dayanarak toplam maliyetin %15-20’lik kısmına karşılık gelmektedir.

Bir fuar katılımının en kritik operasyonlarından birisi de sergi mallarının fuar alanına zamanında, hasarsız ve eksiksiz biçimde ulaştırılmasıdır. Yükleme-boşaltma ve nakliye işlerinin dikkatle planlanması, gerek işgücünün verimli kullanılması ve gerekse olabilecek zararları önleme açısından önemlidir. Fuarın açılış gününde boş bir stand ve sergileyecek hiçbir şeyleri olmayan firma temsilcilerinin ürünlerinin hala yolda olması, taşıma esnasında zarar görmesi, gümrükleme işlerinin tamamlanmamış olması veya kaybolması olasıdır. Bu tür olaylar nakliye konusunda dikkatli bir hazırlık yapmanın önemini göstermektedir. Bu nedenle, tecrübeli ve güvenilir bir uluslararası firmadan profesyonel hizmet sağlamak yarar sağlar.

### Transportation and Insurance Costs

The costs of transportation of exhibition materials to the trade fair area, their storage at the trade fair area, handling services and storage of empty crates, carrying out of transactions at the customs of the applicable country and insurance of exhibition materials account for 15-20 % of the total cost depending on the closeness, farness of the trade fair and transportation method.

One of the most critical operations in participation in a trade fair is delivery of exhibition materials to the trade fair area on time, undamaged and without deficiencies. Careful planning of loading, unloading and transportation work is important for efficient use of the work force and prevention of potential losses. It is possible for the products of firm representatives who have an empty stand and nothing to exhibit on the opening day of the trade fair to be still on the road, to be damaged during transportation, the customs transactions not having been completed or having been lost. These types of events indicate the significance of making a careful preparation for transportation. Therefore, securing professional services from an experienced and reliable international firm would be beneficial.

Fuara gönderilen malların elleçleme (material handling) işlemleri, gümrük işlemleri ve fuar sonunda dönüş işlemleri için fuar bölgesinde iyi bir acentanın seçilmesi gerekmektedir. Fuar idareleri genellikle hem resmi nakliyeciyi hem de bu tür acentaları belirler ve fuar el kitabında (exhibitor manuel) duyurur. Eğer belirlenmemiş ise fuarın yapıldığı ülkedeki ticaret müşavirlerinden yardım istenebilir.

Fuar malzemelerinin geri gelip gelmeyeceği ve gidilecek ülkenin gümrük mevzuatı ise gümrük işlemlerinin ne şekilde gerçekleşmesi gerektiğini; ATA karnesi, geçici ihracat ya da kesin ihracat yöntemlerinin kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Fuar malzemelerinin ana hatlarıyla nakliye ve gümrüklenmesinde gerçekleştirilen işlemler aşağıdaki gibidir:

- Yurt içi gümrük çıkış işlemleri
- Fuar alanına nakliye
- Yurt dışı gümrük giriş işlemleri
- Fuar alanı içindeki nakliyesi, depolanması vb. hizmetler
- Yurt dışı gümrük çıkış işlemleri
- Fuar alanından firmanıza nakliyesi
- Yurt içi gümrük giriş işlemleri

Malların gidilecek ülkenin alt yapı ve hizmet sektörlerinin gelişmişliği ile ilgili olarak genelde fuar başlamadan bir hafta öncesinde fuar alanında olacak şekilde nakliyesi planlanmalıdır.

### Nakliye Yöntemi Seçimi:

Fuara katılınacak ülkenin coğrafi durumu, firmanın fuar öncesi hazırlığı ve firmanın ürününün ne olduğu ile ilgili olarak hava, kara, deniz ve demiryollarından birini ya da karma bir yol seçmek söz konusudur.

- Hava Yolu; hacim olarak küçük, değer olarak büyük malların özellikle uzak mesafelere hızlı taşınması için oldukça güvenlidir. Ancak, en pahalı taşıma yöntemidir.
- Deniz Yolu; en yavaş nakliye yöntemi olmakla beraber, büyük hacimli malların taşınması için uygundur. Fuar malları taşınmasında tercih edilmeyen bir yöntemdir.
- Demiryolu; deniz yolu taşımacılığı gibi fuar malları için fazla tercih edilmez.

Fuar malzemelerinin nakliyesinde en sık kullanılan hava ve karayolu taşımacılığı hesaplarında hacim ve ağırlık arasında belirli bir oran kullanılmaktadır. Karayolunda 1 m<sup>3</sup> hacimli bir ambalaj 333 kg'a karşılık gelmektedir. Havayolu taşımacılığında ise 1 m<sup>3</sup> hacimli bir ambalaj 166 kg'a karşılık gelmekte olup her iki yolla hesaplamada hacim açısından ağırlık gerçek ağırlığından fazla gelirse navlun hesaplamalarında hacimsel ağırlık baz alınmaktadır.

### Ambalajlama

Fuar malları nakliyesinde kullanılacak ambalaj seçerken; kırılabilirliği, dayanıklılığı, parasal değeri, neme karşı hassasiyeti, sıcaklık değişiminden etkilenmemesi, oksidasyon gibi kimyasal reaksiyonlara dayanıklılığı gibi özellikleri gözönünde tutarak ahşap, çelik, alüminyum sandık veya karton kutulardan uygun olan ambalaj seçilmelidir.

Ambalajlarda; katılınacak fuar, adresi, fuarın ülkesi, firma adı salon ve stand numarası, fuar alanında gümrük ve taşıma hizmeti verecek firmanın adı, sandık numarası, sandık ölçüleri ile ağırlığı belirten etiketlerden en az üç adet bulunmalıdır. Gümrük işlemleri için sandık muhteviyatının da konmasında fayda vardır. Ayrıca, özel ilgi gerektiren ürünlerin taşınmasında uyarıcı işaretler kullanılmasında fayda vardır.

### Gümrük İşlemleri

Öncelikle fuar mallarının fuar bitiminde geri getirilip getirilmeyeceğine karar verilmelidir. Eğer malzemeler geri getirilecekse iki yöntem kullanılır. Bunlar ATA karnesi ve geçici ihracattır.

A good agent must be selected at the trade fair region for handling, customs and return operations of the goods sent to the trade fair. In general, trade fair administrations designate an official transporter and also these types of agents and announce them in the exhibitor manual. If these are not specified, assistance may be requested from trade consultants in the country where the fair is held.

Whether the trade fair materials will be returned or not and customs legislation of the country to be visited determine how the customs transactions will be performed; and the ATA certificate specifies whether provisional export or final export methods will be employed. Transactions performed in transportation and customs processing of trade fair materials are as follows:

- Domestic customs clearance transactions
- Transportation to the trade fair area
- Overseas customs clearance transactions
- Handling, storage, etc. services in the trade fair area
- Overseas customs exit clearance transactions
- Transportation from the trade fair area to the firm
- Domestic customs entry clearance transactions

Depending on the level of infrastructure and services at the country to be visited, planning must be made so that the goods will be at the trade fair area about one week prior to the starting of the trade fair.

Selection of Transportation Method: Either one of the air, land, sea and rail transportation or a mixed method should be selected depending on the geographical location of the trade fair country, pre-trade fair preparations of the firm and what the firm's product is.

- Air Transportation; this is quite reliable for swift transportation of goods small in size and high in value, especially to long distances. However, this is the most expensive transportation method.
- Marine Transportation; it is appropriate for carrying of large size products although it is the slowest transportation method. It is not a method that is preferred for transportation of trade fair products.
- Railway Transportation; it is not a popular method for trade fair products as is the case with marine transportation.

A certain ratio is used between volume and weight in calculations of air and land transportation most frequently used in transportation of trade fair materials. In land transportation, a packing of 1 m<sup>3</sup> corresponds to 333 kg. In air transportation, a packing of 1 m<sup>3</sup> corresponds to 166 kg and in either method, if the volume-weight is greater than the actual weight, the volume weight is used in calculation of freight.

### Packing

When selecting the packing to be used in transportation of trade fair products, the appropriate packing from amongst wooden steel, aluminum, crates or cardboard boxes should be selected considering the factors like Fragility, Strength, Monetary Value, Moisture Sensitivity, being affected by Temperature Change and Resistance against chemical reactions like oxidation.

The packings must have at least three labels showing the trade fair to be participated in, its address, trade fair country, name of firm, hall and stand number, the name of the firm to perform customs and handling services in the trade fair area, crate number, crate dimensions and weight. It is helpful to list the contents of the crate for customs transactions. Also, warnings signs should be used for transportation of products requiring special attention.

### Customs Transactions

The first thing to do is to decide whether the trade fair products will be brought back at the end of the fair or not. If products are to be brought back, two techniques would be used. These are; ATA certificate and provisional export.

**ATA Karnesi :**

Geçici olarak kabul edilen eşya için gümrük belgesi yerine kullanılmak üzere hazırlanmaktadır. Uluslararası ATA Sözleşmesi çerçevesinde; geçici olarak eşya götürmek isteyen kişilerin gümrük işlemlerini basitleştirmek için tasarlanmış ve bir yıl kullanım süresi olan özel bir gümrük belgesidir. ATA karnesi için bir dilekçe ile ilgili ticaret odalarına başvurulması gerekmektedir. Bu yöntem geri gelecek fuar malzemeleri için kullanılmakta geri gelmeyeceklerde ise (broşür, katalog, eşantyon vb.) için ayrıca "bedelsiz ihracat" beyannamesi ile ihracat işlemi yapılmaktadır.

Sergi malları gümrük işlemlerine muhatap ülkenin gümrük mevzuatı ile ilgili olarak istenenlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Ürünlerin çeşidine göre, bazı belge ve sertifikalar istenebileceği gibi düzenlenecek olan mal listelerinde kullanılacak dil konusunda da özel taleplerde bulunulabilmektedir.

**Özellikle ATA karnesinin kullanılmayacağı durumda Uluslararası Fuar Nakliyecileri Derneği (www.iela.org) WEB adresinden istenen özel şartlar öğrenilebilir.**

**Sigorta**

Sergi mallarının sigortalanmasında fayda vardır. Ürünlerin listesi, değeri, fuarın yapılacağı ülke, nakliye yöntemi, güzergahı ve araç plakası gibi nakliye bilgilerinin sigorta şirketine bildirilmesi durumunda sigorta poliçesi hazırlanabilmektedir. Sigorta poliçesinin gümrük evrakları ile birlikte bulundurulmasında fayda vardır.

**Nakliye ve Gümrükleme Konusunda Bazı Öneriler**

- Fuarın düzenleneceği ülkenin uzaklığı, sergilenecek ürünlerin hacim ve ağırlığına göre taşımanın yöntemi belirlenmelidir.
- Sevkiyat süresi ve tarihlerinin mümkün olduğu kadar, erken tespit edilmesi,
- Gidiş ve dönüş için önceden yer ayrılması,
- İyi bir nakliye firması ile çalışılması,
- Katılımcı firmanın kendi ülkesinin ve fuara ev sahipliği yapan ülkenin gümrük yönetmelikleri ve dokümantasyon ihtiyaçları konusunda bilgi toplanması,
- Mümkünse ATA gümrük karnelerinin elde edilmesi,
- Detaylı proforma fatura ve koli listeleri hazırlanması,
- Malların zarar görmeyecek şekilde ambalajlanması,
- Sandıkların en az üç yüzüne fuar ve firmanız ile ilgili bilgileri taşıyan etiket yapıştırılması,
- Sandıkların boyutunun mümkün olduğu kadar küçük tutulması, alet gerektirmeksizin açılıp kapanması (menteşeli) ve emniyetli bir şekilde kilitlemesi, euro palet ölçülerinin gözönünde tutulması,
- Standa malların kolay ve hasarsız ulaşması için mümkün olduğu kadar aktarmalı sevkıyattan kaçınılması,
- Firmanın fuardaki temsilcisinin, konsimento ile ilgili bilgileri ve nakliye konusundaki düzenlemeleri bilmesi,
- Fuarın kapanışında malların geri dönüş nakliyesi için boş sandıkların bir depoda muhafazasının sağlanması,
- Nakliye ve fuar süresince malların sigorta işlemlerinin yapılması,
- Nakliye ve fuar esnasında ihtiyaç duyabilecek tamir aletleri, kırtasiye ve büro malzemeleri, sipariş formları ve hazır ise broşür ve katalogların kargoya dahil edilmesi,
- Öncelikle, ürününüze, katılacak fuarın özelliklerine, ve düzenlenen ülkenin gümrük mevzuatı gözönünde tutularak gümrükleme yöntemi belirlenmelidir.
- Özellikle ATA karnesi ile gerçekleştirilen gümrükleme giden malzeme ile geri gelen malzemenin aynı olması, sandık ağırlıklarında farklılık olmaması,
- Yurt dışına çıkışı yasak veya diğer bir ülkeye girişi yasak, izin ya da testlere tabi tutulan ürünlerin sandığa konmaması.

**ATA Certificate**

This is issued for use in lieu of customs certificate for provisionally allowed goods. Under the international ATA Convention, it is a special customs certificate designed to simplify the customs transactions of those who wish to take products provisionally and has an expiry term of one year. An application must be made to the applicable chambers of commerce for the ATA Certificate by an application form. This method is used for trade fair materials to be brought back; for those which will not be brought back (pamphlets, catalogs, samples, etc.), additionally export transaction is performed using the "free of charge export" form.

Those required under the customs legislation of the country for which customs transactions of the exhibited goods must be carried out should be carried out. Certain documents and certificates may be required depending on the type of product and special demands may be present on the language to be used in the product lists to be drawn up.

**Especially in cases where ATA certificates cannot be used, the required special terms may be learned from the WEB site of International Exhibition Logistics Associates (www.iela.org).**

**Insurance**

There are benefits in insuring the trade fair materials. An insurance policy may be drawn up if the list and value of products, the trade fair country, transportation particulars like transportation method, route and license plate of truck are notified to the insurance company. It is helpful to keep the insurance policy together with customs documents.

**Some Recommendations on Transportation and Customs**

- The method of transportation must be picked depending on the distance of the trade fair country and the volume and weight of the products to be exhibited,
- Time and dates of shipment should be determined as early as possible,
- Reservations should be made for travel,
- A good freight firm should be picked,
- Information should be gathered on customs regulations and documentation requirements of the country of the participating firm and the trade fair host country,
- ATA customs certificates should be obtained if possible,
- Detailed proforma invoices and packing lists should be prepared,
- Products should be packed in such a way to avoid damage,
- Labels quoting particulars of the trade fair and your firm should be placed on at least 3 sides of the crates,
- Size of crates should be as small as possible, should be opened and closed without requiring tools (hinged), should be locked safely and euro pallet dimensions must be observed,
- Transshipment must be avoided as much as possible to ensure that products arrive at the stand easily and without damage,
- Firm's representative at the trade fair must be advised of the particulars of the bill of lading and freight regulations,
- Empty crates should be kept in a store house for return transportation of the products at the end of the fair,
- Products should be insured during transportation and for the duration of the trade fair,
- Repair tools, stationery and office supplies, order forms and if ready, pamphlets and catalogs that may be needed during transportation and the trade fair should be included in the cargo
- First of all, the customs method must be designated depending on your product, the characteristics of the trade fair and considering the customs legislation of the trade fair country
- Shipped materials and returning materials must be the same in shipments made by ATA certificate and there must be no difference in the weights of crates,
- Products that are banned from leaving the country or entering another country or for which licenses or tests are needed should not be placed in crates.