



# SAJAMSKA INDUSTRIJA

## Što više svijet postaje digitalan, to ljudi više traže izravan fizički kontakt

Glavni su nositelji svake sajamske priredbe mala i srednja poduzeća, koja i jesu većina sajamskih izlagača. Za njih sajmovi znače kontakt s domaćim i stranim poslovnim partnerima, kupcima njihovih proizvoda i usluga

piše ŽELJKA LASLAVIĆ

zeljka.laslavic@lider.media





Možda jednog dana digitalizacija izbriše sve tragove izravne ljudske komunikacije, no taj dan u nekim industrijama još nije ni blizu. Kao što internet nije s lica zemlje izbrisao tiskane medije, tako nije uništio ni sajamsku industriju koja je bila i ostala važan kanal komunikacije, promidžbe i ugovaranja poslova na globalnoj poslovnoj sceni. Naravno, tehnologija je i u tom svijetu sveprisutna, organizatori sajмова i izlagači itekako se njome koriste kako bi im nastupi bili što atraktivniji, ali glavna okosnica ostaje susret lice u lice (engl. face-to-face, F2F), iznimno važan marketinški alat u digitalno doba, koji privlači i mlađu populaciju.

**Mjesto na kojem se susreću tržišta** Sajamska industrija uvodi nove trendove i promjene u tradicionalne oblike pripreme i organizacije. Primjerice, jedna od najtraženijih ulaznica na festivalu filmske i glazbene industrije 'South by Southwest' (SXSW) u američkom Austinu ovog proljeća bila je ona za ulazak u salun iz TV serije 'Westworld'. Riječ je o HBO-ovoj seriji utemeljenoj na priči o humanoidnim robotima na Divljem zapadu probuđenima iz njihova programa kojim upravlja umjetna inteligencija. Organizatorima su trebala četiri mjeseca i više od 440 stranica teksta da pripreme dvosatno iskustvo za posjetitelje predstave.

Digitalna transformacija sajмова bila jedna od ključnih tema ovogodišnjeg Dana svjetske sajamske industrije (GED – Global Exhibitions Day) koji je 6. lipnja održan u više od sedamdeset zemalja svijeta, uključujući Hrvatsku. U povodu toga **Corrado Peraboni**, predsjednik globalne udruge UFI (The Global Associations of the Exhibition Industry), istaknuo je da što više svijet postaje digitalan, to ljudi više traže izravan fizički kontakt koji postoji na sajamskoj priredbi.

– Naša je industrija mjesto susreta tržišta i zbog toga ima slična načela kakva imaju milenijci. Sajmovi su dinamični međunarodni događaji koji okupljaju ljude sličnih pogleda i uvjerenja, radi se u različitim timovima, putuje se, susreću se ljudi iz cijelog svijeta i pritom se rabe najnoviji digitalni alati. Ne vidim neku drugu industriju koja svakodnevno nudi više 'milenijskih načela' – rekao je Peraboni.

Predstave i festivali kao što su SXSW, TED, Vivid Sydney, C2 Montréal ili Light City Baltimore ujedinjuju kreativne komponente s promišljenim nastupima kako bi privukli sve vrste posjetitelja, uključujući vodeće tvrtke koje žele ići ukorak s modernim trendovima. Inicijative poput 'West Worlda' privlače posjetitelje jednako kao što pozornost publike privlače nastupi glavnih predavača na nekoj konferenciji.

### Nedostatak sajamske infrastrukture

Glavni su nositelji svake sajamske priredbe mala i srednja poduzeća, koja i jesu većina sajamskih izlagača. Za njih sajmovi znače kontakte s domaćim i stranim poslovnim partnerima, kupcima njihovih proizvoda i usluga. Regionalna sajamska scena bila je znatno pogođena gospodarskom krizom, no nakon ekonomskog



**BERISLAV ČIŽMEK**  
CBBS:

– Hrvatski sajmovi mogu biti pravo mjesto poslovnih susreta tvrtki iz EU i onih sa zapadnog Balkana. Međutim, najveći problem svih sajamskih tvrtki u organizaciji velikih međunarodnih sajмова nedostatak je moderne sajamske i kongresne infrastrukture



**CORRADO PERABONI**,  
UFI:

– Naša je industrija mjesto susreta tržišta i zbog toga ima načela slična onima milenijaca. Sajmovi su dinamični međunarodni događaji koji okupljaju ljude sličnih pogleda i uvjerenja, radi se u različitim timovima, putuje se, susreću se ljudi iz cijelog svijeta i pritom se rabe najnoviji digitalni alati

oporavka u cijeloj regiji srednje i JI Europe otvaraju se i nove mogućnosti za buduća ulaganja u sajamsku industriju, za nova strateška partnerstva i neke nove modele poslovanja, uključujući privatizaciju sajamskog poslovanja u pojedinim zemljama.

**Berislav Čižmek**, poduzetnik i lobist, CEO konzultantsko-lobističke tvrtke CBBS iz Zagreba, koji je član UFI-ja te odnedavno i član njihove nove Komisije, komentirao je hrvatsku sajamsku industriju, istaknuvši prednost Hrvatske, a to je članstvo u Europskoj uniji i dobra poslovna i prometna povezanost sa zemljama JI Europe i okružja.

– Hrvatski sajmovi mogu biti pravo mjesto poslovnih susreta tvrtki iz Unije i onih sa zapadnog Balkana. Međutim, najveći problem svih sajamskih tvrtki u organizaciji velikih međunarodnih sajмова nedostatak je moderne sajamske i kongresne infrastrukture. Većina ih ima ili stariju infrastrukturu ili organizira sajmove u (ne)sajamskim prilagođenim prostorima, npr. sportskim dvoranama odnosno arenama, prilagođenim proizvodno-industrijskim halama i drugim prostorima. Većina sajamskih tvrtki u našem okružju u proteklih 15 godina više je ulagala u infrastrukturu, npr. u Beču, Grazu, Milanu, Budimpešti, prije i u Münchenu, a nove sajamske i kongresne prostore sagradili su ili obnovili i sajmovi u našem najbližem susjedstvu: Celje, Ljubljana, Novi Sad i Beograd. U Hrvatskoj je većina sajamskih tvrtki u vlasništvu lokalne samouprave koja bi trebala planirati nova ulaganja, kao što, primjerice, Osječko-baranjska županija i Grad Osijek planiraju gradnju novoga multifunkcionalnog prostora. Takva ulaganja brzo će se isplatiti povećanjem izravnih učinaka: većim brojem domaćih i stranih izlagača i posjetitelja, povećanim prihodima sajamskih tvrtki i uslužnih djelatnosti na takvoj lokaciji – hotela, ugostiteljstva, trgovine, transporta, marketinških i drugih pratećih usluga te stvaranjem novih poslovnih prilika, pokretanjem zajedničkih poslova i investicija hrvatskih i stranih partnera – kaže Čižmek.

**Novi sajamski igrači** U proteklih pet godina bilo je pokušaja privatizacije sajмова u Beogradu i Novom Sadu putem javnih natječaja, no nisu realizirani iako su neke jače strane sajamske kuće iskazale zanimanje za ulazak u vlasničku strukturu. Jaka ekonomska kriza u Hrvatskoj i JI Europi smanjila je interes ulagača za ulazak u vlasničku strukturu sajamskih tvrtki u našoj regiji. Naime, procjena eličine regionalne sajamske industrije prije krize bila je od 50 do 60 milijuna eura na godinu, od čega je Hrvatska imala 20-ak milijuna. Danas se vrijednost regionalnog tržišta procjenjuje na 25 do 30 milijuna eura. Osim toga, pozornost i novac za ulaganja vodećih sajamskih kompanija usmjereni su ponajprije na velika tržišta s većim mogućnostima rasta kao što su Kina, Indija, jugoistočna Azija, Latinska Amerika te u posljednje vrijeme i Afrika. U Hrvatskoj sajmovanje ima dugu tradiciju (Zagrebački velesajam, Osječki sajam), a početkom 90-ih pojavili su se i novi sajamski organizatori u Splitu, Bjelovaru, Virovitici, Poreču i drugim hrvatskim gradovima. Pojavljuju se i nove sajamske i kongresne priredbe s

temama o turizmu, obnovljivim izvorima energije, ICT/ mobilnim tehnologijama, vojnoj industriji, hrani i piću, zaštiti okoliša, pametnim gradovima i dr., uglavnom vezanima uz dnevne konferencije s manjim sajamskim izložbama koje sve češće organiziraju medijske tvrtke, različiti portali, poslovne udruge i komore. Ekonomski oporavak u Hrvatskoj osjetio se i na ovogodišnjim sajmovima Zagrebačkog velesajma, posebno na Sajmu natike, Zagreb Auto Showu i BIAM/Zavarivanju, koji su bili jači zbog više izlagača i sajamskih eksponata te posjetitelja. I drugi hrvatski sajmovi imali su prošle i ove godine uspješna sajamska izdanja, poput sajma Viro-expo u Virovitici, Bjelovarskog sajma, koji i dalje uspješno prati trendove u poljoprivredi, tradicionalnih sajмова GAST i SASO u Splitu, a Osječki sajam nedavno je skrenuo pozornost postavljanjem nove, sajamske teme – izložbe o dronovima Drone Expo.

**Kinezi slijede Nijemce** Mnogi slučajevi diljem svijeta pokazali su da se javna ulaganja u sajamske prostore i odgovarajuću infrastrukturu isplate, a najbolji su primjer njemački sajmovi, koji su u vlasništvu gradova i pokrajina. Njemačke primjere jačeg ulaganja u sajamsku infrastrukturu slijede nova ulaganja u Kini i Aziji. Europske institucije otvorene su za jaču suradnju sa svjetskom i europskom sajamskom industrijom. Unutar potpora Eurospke unije postoje programi koji uključuju sajamske priredbe kao jednu od ključnih aktivnosti i mjera koje se provode mrežom Enterprise Europe Network (u Hrvatskoj se EEN provodi u sklopu HGK-ovih aktivnosti). U više sektora bili su otvoreni natječaji koji su uključivali i sajamske nastupe (npr. programi vezani uz teme hrane i poljoprivrede). Europska komisija pokrenula je dva pilot-projekta koja su uključivala sektor SME, Business Beyond Borders – koji zajedno provode sajamske udruge UFI i EMECA u suradnji s komorskom udrugom Eurochambres iz Bruxellesa. Projekt, među ostalim, daje sektoru SME mogućnosti sajamskog nastupa i organiziranog 'match-making' programa, odnosno razgovora na deset međunarodnih sajamskih priredbi u Europi i svijetu. Ministarstvo gospodarstva lani je raspisalo natječaj za internacionalizaciju poslovanja hrvatskih tvrtki vrijedan 38 milijuna kuna iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Sličan natječaj u pripremi je i ove godine.

**Nema se što preuzeti** Zbog veoma lošeg stanja sajamske i općenito kongresne infrastrukture u Hrvatskoj koja se svodi na samo nekoliko hotelskih dvorana koje imaju prihvatljiv kapacitet i kvalitetu usluge, teško je vjerovati da će uskoro netko 'uletjeti' sa svježim kapitalom jer gotovo nema što preuzeti. Uz to, prema najavama, Zagrebački velesajam izlazi iz Zagrebačkog holdinga i navodno će se samo trećina kapaciteta iskoristiti za sajamske svrhe. Čizmek tvrdi da će buduća ulaganja više biti usmjerena na preuzimanje dijela aktivnosti na organiziranju sajмова, a manje na izravna ulaganja u infrastrukturu, što je nama najpotrebnije. Čekajući dan kad će hrvatska kongresna industrija zaživjeti u pravom smislu riječi, hrvatske tvrtke morat će, očito, još neko vrijeme sajmovati u gostima. 📍

## Prednosti tradicionalnih sajмова nad digitalnim poslovnim kontaktima

1. kontakt licem u lice (engl. face-to-face, F2F)
2. dobra marketinška prilika za promidžbu poslovnih mogućnosti, posebice za mala i srednja poduzeća
3. profitabilniji su i jeftiniji od ostalih promidžbenih medija
4. privlače razne 'influencere' pojedinih industrija
5. mogućnost razmjene znanja i iskustava s drugim ključnim igračima industrije
6. upoznavanje s glavnim trendovima i inovacijama u kratkom vremenu
7. uvid u najnoviju ponudu i poslovnu strategiju konkurencije
8. otvaranje novih tržišta i internacionalizacija poslovanja
9. razmjene ideja i stajališta o vodećim gospodarskim pitanjima
10. Velik povrat investicije (procjenjuje se da svaki uloženi euro tijekom sajma tvrtkama nosi povrat od dva eura, a dugoročno osam)

\* UFI-jevi podaci (The Global Associations of the Exhibition Industry)

- **31.000 sajмова** održi se na godinu u svijetu
- **4,4 milijuna organizatora** sajмова u svijetu
- **98 milijardi eura** na godinu potroše izlagači i posjetitelji sajмова
- **od 25 do 30 milijuna eura** vrijednost je regionalnog sajamskog tržišta, od čega Hrvatska ima udjel od 40-ak posto

**WU**  
EXECUTIVE  
ACADEMY

**Želite li ostvariti vrhunsku karijeru?**

**Prijavite se za dobivanje stipendije**

**Odlučite se za MBA program najvećeg europskog poslovnog sveučilišta. Pridružite se studentima iz više od 30 zemalja na međunarodno priznatom fakultetu.**

**Global Executive MBA**  
Tri međunarodna sjedišta (Azija, Južna Amerika, SAD). Rangirano na FT. Ostvareno u suradnji sa Sveučilištem u Minnesotti, SAD.

**Professional MBA**  
Međunarodno sjedište (SAD). Specijalizacija iz marketinga i prodaje, financija, energetskog menadžmenta, projektnog menadžmenta, poduzetništva i inovacija.

**WU Executive Academy**  
mba@wu.ac.at  
+43-1-313 36-4816  
[executiveacademy.at/mba](http://executiveacademy.at/mba)

