

# Sajamska industrija: Gdje je novi početak?

Pretraži ...



ANALIZA TJEDNA

U poslovnom svijetu, uloga sajмова i danas ostaje značajna, iako su se prvi puta pojavili u antičkim vremenima, a njihova prisutnost protekla je i kroz srednji vijek. Suvremeni sajmovi su se prilagodili novim okolnostima, uz napredak tehnologije, interneta i digitalnih alata, često kombinirajući se s online komponentama kako bi se proširio njihov doseg i povećala učinkovitost.

Jedan od ključnih trenutaka za razvoj suvremenih sajмова bio je tijekom Prvog svjetskog rata u Lyonu. Inicijativa Lyon odbora Saveza za obranu francuskih interesa rezultirala je organizacijom godišnjeg događaja s ciljem podizanja morala građanstva i suprotstavljanju nadirućoj Njemačkoj. Ovaj događaj promovirao je gospodarstvo i tehnologiju. No, prvi

Pravila o privatnosti - Uvjeti

moderni međunarodni sajam nije se dogodio u Lyonu, već 1898. u Veroni, a drugi je uslijedio 1904. u Parizu. Iako su imali karakteristike suvremenih sajmova, njihova veličina bila je ograničena.

## **Tradicija sajmovanja u Hrvatskoj ima dugu povijest**

U Hrvatskoj su moderne sajamske priredbe započele drugom polovicom 19. stoljeća. Prva Zemaljska hrvatsko-dalmatinsko-slavonska izložba održana je u Zagrebu 1864. godine, okupivši 3886 izlagača iz različitih hrvatskih krajeva i ostalih dijelova Habsburške Monarhije. Gospodarsko-šumarska jubilarna izložba Hrvatsko-slavonskog gospodarskog društva, održana u Zagrebu 1891. godine, također je značajno doprinijela. Ove manifestacije prethodile su osnivanju Zagrebačkog zbora 1909. godine, kao trećeg modernog sajma nakon Verone i Pariza.

Sajmovi, kao snažan alat, i dalje igraju ključnu ulogu u plasmanu proizvoda i usluga. Ovi događaji omogućuju kompanijama i pojedincima da prezentiraju svoje ponude široj publici, uključujući potencijalne kupce, poslovne partnere i konkurenciju. Sajmovi donose mnoge prednosti i prilike. Pomažu izlagačima da direktno stupe u kontakt s publikom, a privlačni sajamski štandovi mogu privući pažnju i istaknuti se. Omogućuju i izravnu komunikaciju s posjetiteljima i prikupljanje povratnih informacija o proizvodima i uslugama, što je dragocjeno za razumijevanje potreba i želja kupaca. Sajmovi također otvaraju mogućnost za istraživanje konkurencije, analizu njihovih strategija i pozicioniranja te informiranje vlastite strategije kako bi se ostvarila konkurentna prednost. Osim toga, sajmovi omogućuju uspostavljanje poslovnih kontakata, partnerstava i suradnji. Izlagači mogu upoznati potencijalne kupce, dobavljače, distributere i druge relevantne sudionike. Promocija brenda i povećanje svijesti o proizvodima ili uslugama također su ključne komponente sajamskih događanja. Kroz kreativne marketinške aktivnosti i prezentacije, izlagači mogu privući pozornost medija i posjetitelja. Sajmovi često nude i edukativne komponente poput predavanja, radionica i prezentacija, omogućujući izlagačima da podijele svoje stručno znanje i izgrade ugled kao lideri u industriji.

Važno je napomenuti da se s uvođenjem interneta, digitalnog marketinga i drugih komunikacijskih tehnologija promijenio način na koji se promoviraju proizvodi i usluge. Unatoč tome, sajmovi i dalje ostaju važan alat za izravnu interakciju s klijentima i poslovnim partnerima te za izgradnju čvrstih poslovnih veza.

## **Trenutna situacija sajamske industrije u Hrvatskoj nije bajna**

Sajamska industrija u Hrvatskoj se suočava s ogromnim izazovima. Neki od glavnih problema u sajamskoj industriji u Hrvatskoj su sljedeći: konkurencija drugih europskih zemalja: Hrvatska se natječe s drugim europskim zemljama koje imaju veće i razvijenije sajamske industrije. Visoki troškovi organizacije: organizacija sajmova i izložbi uključuje visoke troškove uključujući najam izložbenog prostora, oglašavanje, marketinške kampanje, opremu i logistiku.

Da se sajamska industrija u Hrvatskoj suočava s brojnim izazovima potvrđuju i u Grupaciji tvrtki za sajamsku industriju Hrvatske gospodarske komore. Tako je na tragu poboljšanja trenutne situacije pokrenuta i inicijativa za ukidanje PDV-a na ulaznice za sajmove te

mogućnosti korištenja sredstava EU fondova za sajamske centre koja su u vlasništvu jedinica lokalne samouprave, koje je pokrenula spomenuta grupacija.

– Prihvatljivi prijavitelji na natječaje EU fondova i resornih ministarstava obično nisu tvrtke iz sajamske industrije, a niti jedan sajam ne raspolaže dovoljnim sredstvima za samostalno financiranje. Stoga je važno uključiti resorna ministarstva u sufinanciranje sajamske industrije. Općenito, nedovoljno se ulaže u ovu industriju, što je rezultiralo njenom podinvestiranošću, ističu iz Grupacije za sajamsku industriju Hrvatske gospodarske komore. U dugoročnim planovima organizatora sajmova u Hrvatskoj nalazi se prilagodba promjenama na tržištu i uvođenje inovativne tehnologije. Međutim, za to je potrebno osigurati sredstva i poticaje od strane države, resornih ministarstava te omogućiti prihvatljivost prijave na natječaje. Brzina i uspješnost prilagodbe promjenama ovise o prepoznavanju sajamske industrije kao važnog čimbenika za cjelokupno gospodarstvo od strane vlasti. Sajmovi su danas ozbiljniji nego prije pandemije, unatoč prisutnosti novih tehnologija i digitalnih opcija. Bez obzira na digitalne mogućnosti, osobni kontakt i sudjelovanje velikog broja dionika gospodarstva na jednom mjestu ostaju ključni za uspješno poslovanje u sajamskoj industriji.

– Pandemija je ubrzala i stvaranje virtualnih sajmova, virtualni sajmovi ne mogu zamijeniti klasične sajmove, smatraju u Grupaciji. Naime, osobni kontakt, stvaranje povjerenja, druženje te prateća industrija povezana s klasičnim sajmovima imaju veću vrijednost od online događanja. Sajmovi kao koncept privlačni su i novim generacijama, posebno uz prilagodbe kao što su inovativne tehnologije i događanja poput gaming sajmovi. Klasični sajam privlači i mlade ljude svojom prilagodbom i organizacijom, što ga čini atraktivnim za nove generacije.

– Prema Međunarodnoj uniji sajmovi (UFI), Hrvatska se nalazi na 48. mjestu u svijetu po broju sajmovi. Uspoređujući s nekim drugim europskim državama poput Njemačke, Italije, Francuske i Španjolske, Hrvatska ima manje sajamskih događanja. Poticanje i ulaganje u sajamsku industriju moglo bi pomoći u povećanju broja sajmovi te poboljšanju kvalitete izložbenog prostora, što bi pridonijelo boljem rangiranju Hrvatske u svjetskoj sajamskoj areni. Pandemija je snažno utjecala na sajamsku industriju, što je vidljivo iz istraživanja 25. UFI Global Exhibition Barometer – GEB 25 iz lipnja 2020. godine.

– Pandemija je prouzročila ogromne gubitke, uključujući štetu od 158 milijardi eura, pad aktivnosti za oko 66 % u odnosu na prethodnu godinu, te značajan gubitak radnih mjesta i vrijednosti poslova između izlagača i posjetitelja, no pred sajamskom je unatoč svemu svijetla budućnost – zaključuju u Grupaciji tvrtki za sajamsku industriju Hrvatske gospodarske komore.

Autor: Boris Živković

*Projekt izrade i objavljivanja serijala tekstova pod naslovom **Sajamska industrija – gdje je novi početak?**, autora Borisa Živkovića, financijski je podržala Agencija za elektroničke medije, kroz projekt Poticanja novinarske izvrsnosti za 2023. godinu.*

Objavljeno 16. kolovoza 2023. Sva prava pridržana PoslovniFM

