

Quo vadis Velesajam?

Pretraži ...



ANALIZA TJEDNA, INTERVJU

I da, s ponosom se možemo prisjetiti da je prva velika međunarodna izložba u Zagrebu održana davne 1864. godine, što možemo uzeti kao datum kad polako počinje ozbiljna sajamska industrija u Hrvata. Zagrebački velesajam, kao najvažniji i najpoznatiji dio te industrije, osnovan je 1909. godine kao prvi pravi sajam u Hrvatskoj. I dok je poslijeratnim (pre)seljenjem na južnu obalu Save razvoj Zagrebačkog velesajma započeo puni zamah i slavu, od devedesetih naovamo Zagrebački velesajam stalno je u potrazi za novim razvojnim smjerom. Smjenjuju se vodstva, pokušaji ostaju bez uspjeha, nema stalne i jasne strategije koja bi se provela, nema ni potrebnih ulaganja, koja postaju sve veća i sve bitnija za daljnji opstanak. A ne treba zaboraviti i da su brojna druga mjesta, pa i gradovi spretno 'uletali' sajamске aktivnosti, nudeći organizaciju raznih događanja i preotela poslovnu publiku.



vadis Velesajam? zato pitamo novu **direktoricu Zagrebačkog velesajma Renatu Suša**, koja odmah u uvodu ističe kako je upravo u tijeku novi pristup sajamskim sadržajima, a i prostoru.

– Poboljšanje infrastrukture i poboljšanje sadržaja i kvalitete sajmova idu ruku pod ruku, te radimo na oba polja paralelno. S obzirom na dugogodišnju podinvestiranost, zaostaci su veliki i prostora za napredak je mnogo. Prostor Zagrebačkog velesajma je jedan od strateških projekata Grada Zagreba te su prema Generalnom urbanističkom planu na Zagrebačkom velesajmu predviđena dva gradska projekta, zbog čega je potrebno pripremiti i provesti dva javna arhitektonsko urbanistička natječaja. Dio lokacije unutar ograde je zaštićena cjelina Zagrebačkog velesajma te imamo niz prekrasnih zaštićenih paviljona, o kojima u budućnosti treba posebno voditi brigu, naglašava Suša.

– Naši sajmovi i njihova veličina, kao i sajmovi u organizaciji drugih organizatora, a koji se odvijaju na prostoru Zagrebačkog velesajma, određuju i buduće potrebe za suvremenim objektima. Pažljivo i savjesno planiranje je nužno za odgovorno upravljanje budućim operativnim troškovima, ističe potkrjepljujući to brojkama.

– Brojke pokazuju da stvari kreću na bolje. Naime, Zagrebački velesajam nastavlja s trendom rasta poslovnih prihoda i u 2023. godini te se očekuje dodatni rast od 10 posto. U 2022. godini taj rast je bio 24 posto u odnosu na godinu ranije.

Na dodatan upit navodi kako je Društvo u 2022. godini ostvarilo 8,2 milijuna eura poslovnih prihoda, od čega se 5,6 milijuna eura odnosi na prihode s osnove zakupa poslovnog prostora, a 2,6 milijuna eura na sajmove i vansajamske aktivnosti. U odnosu na 2021. godinu, Društvo bilježi rast poslovnih prihoda za 24 posto u odnosu na godinu prije, pri čemu su prihodi od zakupa poslovnog prostora porasli 13 posto, odnosno 652 tisuće eura. Oporavak poslovanja nastavljen je i u 2023. godini te u prvih 6 mjeseci Društvo ostvaruje neto dobit u iznosu od 618 tisuća eura i time nastavlja pozitivan trend rasta poslovnih prihoda koji su, u odnosu na isto izvještajno razdoblje 2022. godine, u prvoj polovici 2023. godine porasli za 26 posto, iznosi Suša.

Sajamska industrija suočava se s velikim izazovima

– Veličina i raznolikost sajamskih izložbi rezultat su gospodarskog stanja, razine razvoja pojedine industrije te veličine tržišta. Svijet se mijenja te je potrebno kontinuirano dodavanje vrijednosti kako izlagačima, tako i posjetiteljima. Sajamska industrija je poprilično izazovna, a i svjedoci smo kako neki svjetski etablirani sajmovi nestaju preko noći.

– Jedini put naprijed je uključivost i edukacija, a pogotovo na ovako malom tržištu. Naše tržište je premalo da bi trpilo razjedinjenost. Cilj nam je privući čim veći broj dionika te da svaki sajam zaista uključuje najbolje iz pojedine industrije, privuče čim veći broj tvrtki u svrhu razmjene znanja i iskustava, te da stvore nove ideje o suradnji i poboljšanju proizvoda ili usluga. Sajam je svojevrsno ogledalo pojedine ekonomije, moramo se potruditi zajedno da dođemo do prilike u kojoj sajmovi donose dodatnu vrijednost hrvatskim proizvodima u pozicioniranju kvalitetom ili dizajnom, da stvaraju određenu svjetsku prepoznatljivost pojedine naše industrije, navodi.



– Izazovi koje sajamska industrija ima zapravo su odraz kontinuiranih promjena u suvremenom načinu poslovanja i pojavljivanju novih tehnologija. Svaki sajam je poseban i ima svoje izazove, ovisno da li je riječ o poslovnom sajmu ili sajmu namijenjenom krajnjim kupcima. Potrebno je donijeti dodanu vrijednost svakom našem izlagaču neovisno o veličini njihove firme, i svaki izlagač mora izaći zadovoljan sa sajma. Izlagači se bore sve više s nedostatnim brojem radnika, financijski i operativno im je teško pokriti veći broj dana na sajmu i stoga očekuju više. Svaki vanjski poremećaj utječe na sajamsku industriju, od epidemije koja je u potpunosti zaustavila sajamsku aktivnost te privremeno preusmjerila gospodarstvo na alternativne kanale prodaje, do poremećaja u opskrbi koje utječe na interes za izlaganjem u pojedinim industrijskim granama.

– Trudimo se paralelno raditi na podizanju kvalitete sajmove i provoditi ciljana ulaganja u infrastrukturu. Svi zajedno moramo sagledati novo okruženje u kojemu radimo i sukladno tome dimenzionirati sajmove. A posljedično i sajamsku infrastrukturu: cijela sajamska industrija se promatra na način da se uspoređuje sa situacijom u bivšoj državi kada su se na sajmovima otvarala tržišta, dakle sva trgovačka aktivnost se odvijala za vrijeme sajmove, a poslije je bila ograničena te je time bilo neizmjereno lakše organizirati sajamska događanja, dodaje Renata Suša.

Inovativne tehnologije su nužne za razvoj sajmove, ali zahtijevaju velika sredstva

– Sajamska industrija izravno utječe na tržišna kretanja različitih djelatnosti te multiplikaciju poslovne učinkovitosti drugih sektora; prometnog, turističkog, ugostiteljskog, promotivnog te je od velikog značaja za samu destinaciju ali i državu. Inovativne tehnologije zahtijevaju veću razinu ulaganja, a njih je potrebno pravilno dimenzionirati u ovisnosti o veličini sajma, tipu sajma, pozicioniranju sajma, očekivanjima izlagača vezano uz poslovnu posjetu. Konkurencija je jaka i riječ je o složenom poslovanju s visokim troškovima produkcije.

S obzirom na stanje sajamske industrije te veliku konkurenciju, svi sudionici na tržištu se trude minimizirati troškove. Prilagodbe zahtijevaju znatna financijska sredstva i potrebno je više ciklusa investicija da bi se dostigla željena razina ponude i usluge.

– No, vrijedi naglasiti da unatoč različitim pokušajima, ključno obilježje sajmove i njihova najveća prednost je kontakt licem-u-lice, a nove tehnologije dodana su vrijednost postojećih sadržaja, potpora poslovanju i jedna od poluga u stjecanju konkurentnosti. Tehnologija pomaže u ostvarenju krajnjeg cilja, a to je pružanje inovativnog proizvoda integrirane marketinške komunikacije usmjerene na potporu stvaranja dodane vrijednosti za svakog izlagača, partnera i posjetitelja.

Također, nove tehnologije skraćuju odnosno poboljšavaju procese pružanja usluge – digitalizacija poslovnih procesa, online prijava, QR kodovi, mobilne usluge, aplikacije i drugo, ali i postojanje hibridnih modela sajmove, posebice aktualiziranih u vrijeme pandemije, međutim takav format nije se zadržao ili zamijenio tradicionalan način sajmovanja nakon pandemije. Ljudi vole sajmove, vole njihov šušur, specifičnu dinamiku, otvorenost i jednostavnost poslovanja, ostvarivanje kontakata i opći dojam je kako je interes posjetitelja za sajmove porastao nakon pandemije, napominje Suša.



Sajmovanje i nove generacije

– Jedno od naših strateških određenja je približiti sajam i sajmovanje novim generacijama. Kroz sajamsku aktivnost, približavamo svaki vid poduzetništva i kulturu poduzetništva novim generacijama. Tako mladi mogu vidjeti najnovije trendove i tehnološka dostignuća u pojedinim branšama. Posebno zanimljivi su naši industrijski sajmovi BIAM i Zavarivanje koji privlače veliki broj mladih. Na svakom našem sajmu trudimo se osmisliti bogat stručno – popratni program, gdje će sve ciljane skupine pronaći nešto za sebe. Tijekom vremena ostvarili smo suradnju s brojnim srednjim školama i fakultetima, raznim institucijama.

Prema podacima Međunarodne unije sajмова (UFI), Hrvatska se nalazi tek na 48. mjestu na svijetu po broju sajмова, što je znatno manje u usporedbi s nekim drugim državama u Europi, poput Njemačke, Italije, Francuske, Španjolske i drugih.

– Spomenute zemlje imaju snažnu industrijsku proizvodnju u svjetskim razmjerima, deset puta veće domaće tržište, a i sajmovi su pozicionirani kao oni koji predstavljaju svjetske inovacije u pojedinim industrijama. Oni nam služe kao dobar primjer iz prakse i usvajanje potrebnih poslovnih koncepata.

-Tako npr. Salone di Mobile (milanski sajam) je središnje mjesto u svijetu za namještaj, dizajn i nove trendove u uređenju interijera, a riječ je o poslovnom svijetu gdje dolaze veliki kupci, dizajneri i arhitekti iz cijelog svijeta. Takvo pozicioniranje je rezultat jake industrije namještaja na sjeveru Italije, 50 godina ulaganja u marketing i pozicioniranja sajma te sjajne prometne povezanosti Milana (to se posebice odnosi na avionsku povezanost). Mislim da mi možemo puno učiti od Milana, da trebamo odrediti koji pojedini sajmovi imaju potencijal regionalnih sajмова i raditi na okupljanju svih dionika pojedine branše prvenstveno u Hrvatskoj, a onda i na ciljanim tržištima na kojima želimo pozicionirati predmetni sajam. Nema uspješnog sajma bez da cijela branša stoji iza njega. UFI predstavlja svjetsku krovnu sajamsku organizaciju, djeluje proaktivno na više razina te je posvećen snaženju sajamske industrije. Djeluju kroz razne kanale aktivnosti i komunikacije; redovna i učestala organizacija skupova članica, edukacije, globalna istraživanja, networking i ostalo, a za vrijeme nedavne pandemije vrlo su aktivno komunikacijski izvještavali o problemima koje je zadesila sajamsku industriju.

Sajam je jedan od alata pogona gospodarstva, generatora ideja, pozicioniranja novih brendova. S jačanjem sajмова, svi dionici pojedine industrije dobivaju, a i gospodarstvo u cjelini. Vjerujemo u partnerske suradnje u realizaciji sajмова, iznimno su zahtjevne, i komunikacijski i produkcijski, međutim na ovako malom tržištu to je budućnost, zaključila je razgovor Renata Suša.

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.#3*

Objavljeno 28. rujna 2023. Sva prava pridržana PoslovniFM

