

Tržište

Sajamski proizvod je specifičan. Zasnovan na faktorima sajamske kvalitete, upravo zbog svoje posebnosti obuhvaća široki spektar raznih elemenata. To se, prije svega, odnosi na koncepciju i filozofiju sajamskog odredišta, zatim strukturu i ponudu izlagača, kvalitetu i kvantitetu posjetitelja, kvalitetu i kvantitetu samog sajamskog prostora, sajamsku infrastrukturu, spektar i kvalitetu servisnih usluga za izlagače i posjetitelje te, konačno, imidž sajma i njegovu pozicioniranost na tržištu.

Dostignuća

Zadaća je svakog sajma, pa time i Zagrebačkog velesajma biti u stalnom dijalogu s tržištem, pokušavajući se uvijek iznova prilagođavati novim tržišnim zahtjevima. Kako bi udovoljili tom zahtjevu postavljaju se složeni zadaci: stručna kompetencija kroz stalne informacije o aktualnim odnosima na tržištu, uključujući i kretanja na regionalnim i širim svjetskim tržištima; visoki stupanj funkcionalnosti i inteligentne infrastrukture samog sajma; dobre prometne poveznice; vrstan uslužni sektor za izlagače i posjetitelje; partnerstvo i stalna komunikacija s izlagačima i posjetiteljima kako bi se osigurao maksimalni učinak nastupa na sajmovima. Jasno, to podrazumijeva kvalificirani i angažirani sajamski radni tim.

Povijest

Sajmovanje je duboko utkano u povijest hrvatskog gospodarstva. Već je "Zlatnom Bulom" iz 1241. godine Zagreb dobio pravo održavanja sajмова, što svjedoči o gotovo 800-godišnjoj tradiciji. Gospodarska izložba iz 1864. bila je začetnik širih sajamskih interesa na ovim prostorima, a Gospodarska izložba 1891. po uzoru na Londonsku izložbu, bila je najblistavija predstava 19. stoljeća u Zagrebu. Uložen trud i nastojanja okrunjeni su 1909. osnivanjem Zagrebačkog Zbora, preteče Zagrebačkog velesajma, od kada počinje suvremeno organiziranje sajмова u Zagrebu.

Od 11. do 15. listopada 1924. godine, u organizaciji Zagrebačkog Zbora, priređena je Prva međunarodna izložba automobila u Zagrebu. Izložba je doživjela potpun uspjeh, ponajprije velikim odazivom izlagača, a zatim i neočekivano velikim interesom posjetitelja. A tako je ostalo i danas. Svoje su automobile 1924. izložili, tada, najpoznatiji svjetski proizvođači poput Mercedesa, Daimlera, Fiata, Lancie, Buicka, Lincolna, Diatta, HAG-a, Minerve, Peugeot, Benza, Studbaker, Renaulta, Grafa i Citroena...

Daljnji razvoj Velesajma je poznat: prvo preseljenje Zagrebačkog Zbora na prostor oko Martićeve, sljedeće 1936. godine kada je djelovao na prostorima sadašnjeg Studentskog centra i Tehničkog muzeja, da bi se 1956. godine Zbor preselio u novoizgrađeni kompleks preko Save i dobio novo ime –



Zagrebački velesajam.

Svoje "zlatno doba" Zagrebački velesajam doživljava u razdoblju od 1960. do 1985. kada okuplja veliki broj zemalja - izlagača, posebno iz zemalja trećeg svijeta kojima Zagrebački velesajam predstavlja "vrata" prema svijetu. Velike nacionalne izložbe, prije svega zemalja iz zapadnog svijeta, istočnih zemalja te pokreta nesvrstanih, čine Zagrebački velesajam jednim od najvećih u svijetu, odmah iza Hannovera i Leipziga. U tom razdoblju niče impozantan broj visokospecijaliziranih sajмова koji stječu međunarodni ugled. Zagrebački velesajam se tako može pohvaliti da je čak 16 njegovih sajмова imalo pravo na atribuciju UFI-sajma.

Padom Berlinskog zida i urušavanjem "socijalističkog bloka" nastupa vrijeme gospodarske tranzicije. To se odražava na ukupno sajamsko poslovanje u svim zemljama srednje i istočne Europe, pa i na Zagrebački velesajam. Pada zanimanje za sajamske nastupe, nestaju velike nacionalne izložbe, slabi ukupna snaga gospodarstva. Dolazi vrijeme ukupne transformacije i novog prilagođavanja, vrijeme stvaranja novih programa i sajamskih brandova.

Proizvod

Sajmovi odražavaju pravu sliku hrvatskog gospodarstva. Rast gospodarstva i njegova potreba za širom prezentacijom, posebice, rast potreba i orijentacija na izvozne poslove, uvjetuje razvoj i pojedinih sajмова. I obrnuto, tamo gdje pada domaća proizvodnja i nema orijentacije prema izvozu, i uloga sajмова opada.

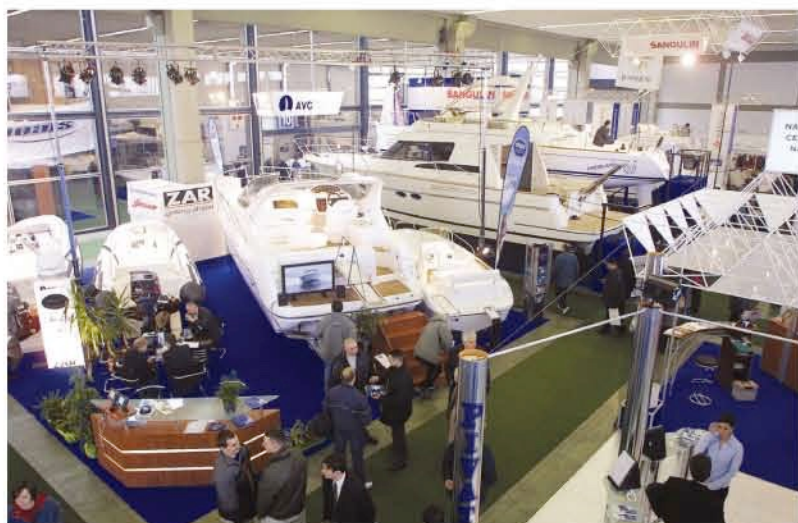
Pritom, potrebno je naglasiti kako sajamski proizvod nije statičan. Brze tržišne promjene traže i brzu reakciju sajмова i njihovo prilagođavanje novonastalim odnosima na tržištu i stvarnim potrebama.

Ciljevi tvrtke su usmjereni prema stvaranju i oblikovanju sajмова koji će, uz potrebne pretpostavke koje su ovisne o daljnjem razvoju Zagrebačkog velesajma, uvažavati kretanja na svjetskim tržištima. Na svjetskim tržištima primijećeno je da već godinama vlada pravi porast jačanja sajamskog segmenta u marketinškom miksu te stalno nicanje novih sajamskih prostora. To je najbolji dokaz potrebe sajмова u gospodarskom životu svake zemlje i, zasigurno predstavlja važan element u tržišnom pozicioniranju svake zemlje. Hrvatska ne bi smjela biti iznimka.

Nedavni razvoj

Zagrebački velesajam je sajam sa stoljetnom tradicijom, a zadaća mu je da učvršćuje postojeće i otvara nove kanale tržišnih komunikacija. U tom smislu postavljeni su jasni strateški ciljevi. Godine 2007. započeo je uspješan pokušaj konsolidacije sajamskog programa s namjerom jačanja pozicije vodećeg regionalnog sajamskog lidera. Kroz te strateške ciljeve posebna





je pozornost usmjerena na specijalizirano tematsko grupiranje sajmovi, što se pokazalo kao ozbiljna dobna kombinacija. Pritom je jasno izražena želja i nastojanje da se na relevantnim sajmovima okupi i relevantne izlagače i što širi krug poslovne publike, kao najvažnijeg elementa uspješnosti određenog sajma. Cilj je povezati proizvodnju, struku, krajnje korisnike, a za sve to zainteresirati i kreatori gospodarske politike kojima bi sajmovi trebali poslužiti kao jasni signali i barometar stvarnih kretanja u gospodarstvu. Sve nabrojano treba poslužiti stvaranju ukupno povoljne poslovne klime.

Godine 2007. započela je transformacija Jesenskog međunarodnog zagrebačkog velesajma iz općeg sajma u skup specijaliziranih sajmovi s globalno interesantnim temama. Zagrebački velesajam, iste godine, posjetilo je više od 580.000 posjetitelja.

U tu svrhu postavljeni su i strateški sajamski projekti u koje ulaze SPORT I NAUTIKA; ZAGREB AUTO SHOW; TEGRA, Biam; CROTOUR; MEDICINA I TEHNIKA; JESENSKI MEĐUNARODNI ZAGREBAČKI VELESAJAM (s ENERGETIKOM, EMATOM i zemljom partnerom), AMBIENTA i INTERLIBER.

Na navedenim sajmovima Zagrebački velesajam gradi svoju budućnost. Cilj je da svaki od spomenutih sajmovi okupi proizvođače i zastupnike najuglednijih svjetskih tvrtki s određenog područja i time ojača svoj međunarodni aspekt.

Također, neophodna je stoga modernizacija i temeljita rekonstrukcija cijelog izložbenog prostora ili, puno racionalnije rješenje, izgradnja novog sajamskog kompleksa. Na sadašnjoj razini infrastrukture veoma je teško uspostaviti potrebne promjene. Želja je da Zagrebački Velesajam svoju stotu godišnjicu dočeka u prikladnijem ruhu. Velikim dijelom to ovisi o vlasniku, gradu Zagrebu, i viziji vodećih ljudi što stvarno žele od Velesajma i kakvu mu ulogu namjenjuju u ukupnom gospodarskom razvitku.

Zadaća vodstva Velesajma je nuditi sajamski

program i projekte koji su u funkciji ukupnog razvoja hrvatskoga gospodarstva.

Promocija

U globaliziranom svijetu gospodarstva internacionalizacija je neophodan čimbenik uspješnosti i učinkovitosti svakog sajma. Cilj Zagrebačkog velesajma je ojačati poziciju pojedinih sajmovi, poboljšati sadržaj, kvalitetu izlaganja, privući širi krug poslovnih posjeta i organizirati kvalitetna stručna i popratna događanja.

Činjenica je da strukturu hrvatskog gospodarstva čine mala i srednja poduzeća, koja često nisu dovoljno pripremljena za nastup na sajmovima niti imaju za to potrebna sredstva. No, sajmovi su za njih "vrata u svijet", osobito ukoliko su izvozno orijentirana. U tom smislu Zagrebački velesajam nastoji privući što veći broj upravo tih proizvođača, nudeći im platformu za snažnu međunarodnu komunikaciju. Također, pokušava kroz povezivanje jako oslabljene industrije i korisnika omogućiti veće multiplikatorske gospodarske efekte, potrebne za ostvarivanje viših stopa rasta kao predujeta ukupnog razvoja društva.

Iz toga proizlazi kako u ovom procesu transformacije Zagrebačkog velesajma nije cilj povećati broj sajmovi, već prvenstveno povećanje kvalitete postojećih. Konačna namjera je usmjerena prema jačanju sajamskih brandova, u pokušaju stvaranja značajnih marketinških instrumenta u međunarodnom poslovanju i, kroz to, osiguranja kvalitetnog sučeljavanja ponude i potražnje.

Vrijednosti robne marke

Zagrebački velesajam već stotinu godina uživa ugled najznačajnije sajamske organizacije u ovom dijelu Europe. U današnje vrijeme tehnologija, Zagrebački velesajam je dokaz kako izravna prezentacija proizvoda, usluge same tvrtke ili sustava i dalje ostaje nezaobilazan, pa čak se može reći odlučujući faktor u donošenju odluka. Upravo ta odlika – mjesta

poslovnih susreta – vrijednost je koja se novcem ne može iskazati. Poznat po inovativnosti i praćenju aktualnih događanja, sa svojom prilagodbom recentnom trenutku gospodarstva i društvenog razvoja, Zagrebački velesajam otvara prostore i osigurava puteve izravne komunikacije upotpunjene novim tehnologijama prezentacije, spajajući prošlost u sadašnjosti - za budućnost, kao i uvijek do sada.

www.zv.hr



JESTE LI ZNALI...

Zagrebački Velesajam

- Zagrebački velesajam 2009. slavi 100. obljetnicu suvremenog sajmovanja.
- Zagrebački velesajam jedan je od 17 utemeljitelja Međunarodne unije sajmovi – UFI (1925. godine).
- Prvi TV prijenos uživo u Hrvatskoj zbio se 7. rujna 1956. upravo s gala otvorenja Zagrebačkog velesajma.
- Zagrebački velesajam i, ranije, Zagrebački Zbor u tijeku svoga postojanja organizirali su više od 1.500 sajmovi i stručnih izložbi.
- Na sajmovima Zagrebačkog velesajma okuplja se svake godine više od 6.000 domaćih i inozemnih izlagača iz više od 50 zemalja.

