

КОНГРЕСНИ ТУРИЗАМ

др Вања Драгићевић
vanja.dragicevic@dgt.uns.ac.rs

САЈМОВИ КАО ВРСТА ПОСЛОВНИХ ДОГАЂАЈА

- Презентација производа или услуга посетиоцима, са циљем побољшања продаје или информисања
- Трговачки сајмови – пословни догађаји, који се организују у одређеним временским интервалима, а на којима велики број компанија представља и продаје производе једног или више привредних сектора најчешће на бази узорка; привлаче пословну клијентелу.
- Изложбе, на којима компаније излажу, продају своје производе или пружају информације о производима ради подстицања њихове продаје, намењене су широј јавности.

- Унија међународних сајмова (француски *Union des Foires Internationales – UFI*, енглески *Union of International Fairs*)
- Основана 1925. године у Милану, данас седиште у Паризу
- UFI ознака: да се сајам одржи бар два пута, страни излагачи чине најмање 10% укупног броја излагача или број страних посетилаца износи најмање 5% укупног броја посетилаца.
- У Србији тренутно седам сајамских догађаја, које организују Београдски и Новосадски сајам, носи ознаку UFI одобреног догађаја.

МЕЂУНАРОДНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ У САЈАМСКОЈ ДЕЛАТНОСТИ

- Удружење европских водећих сајамских центара (*European Major Exhibition Centres Association – EMECA*) – Брисел, ЕУ
- Удружење централно-европских сајмова (*Central European Fair Alliance – CEFA*)
- Удружење сајмова Југоисточне Европе (*Exhibition Association of South-East Europe – EASE*)

**МЕЂУНАРОДНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ У
САЈАМСКОЈ ДЕЛАТНОСТИ**

Врсте сајмова

- Потрошачки сајмови (*consumer show* или *Business to Customer show*, или *B-to-C show*) – ДИРЕКТНА ПРОДАЈА
- Трговачки сајмови (*trade show*), B2B (*business-to-business*)
- Сајам отворен и за ширу и за стручну јавност (*mixed show*).
- Светска изложба или ЕКСПО (*World's Fair – EXPO*)
- Хоризонтални сајмови
- Вертикални сајмови

Посетиоци

- Шира јавност
- Пословни посетиоци
- Производи/услуге на једном месту
- Информације
- Неформална комуникација

Излагачи

- Склапање послова
- Директан контакт са потенц.партнерима
- Анализа конкуренције
- Контакт са посетиоцима
- Унапређење продаје
- Присност и поверење са клијентима
- Видљивост на тржишту
- Побољшање имиџа

Користи од сајмова

Дестинација

- Најчешће у великим градским центрима или у њиховој околини
- Лак приступ посетиоцима
- Уклопљеност у амбијент и пратећи садржаји
- У власништву државе, у приватном власништву или партнерство
- Мултифункционални комплекси
- САД, Јапан, Југо-источна Азија - капацитети
- Немачка, Француска и Италија водеће сајамске дестинације света

КАРАКТЕРИСТИКЕ САЈАМСКИХ КОМПЛЕКСА

Специјализоване сајамске компаније:

- контакти са заинтересованим излагачима,
- промотивне кампање,
- информисање јавности о програму сајма,
- спонзорства,
- продају изложбени простор,
- пружају савете и помоћ учесницима.

ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗОВАЊЕ САЈМОВА

- Циљ?
- Успешан сајам?
- Како остварити циљ?
- Кораци:
 1. Дефинисање теме сајма (истраживање?)
 2. Развијање концепта сајма (производи/услуге, фреквенција, локација, трајање, циљне групе, пратећи догађаји...)
 3. Привлачење излагача и посетилаца
 4. Анализа резултата (квантитативно/квалитативно)

ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗОВАЊЕ САЈМОВА

- Тема сајма покрива производни/услужни асортиман компаније?
- Колико је сајам значајан за тржиште компаније?

- Могућност контакта са клијентима?
- Карактер сајам?

- Колико често се сајам одржава?
- Ко су излагачи?

- Која је цена (по m²) наступа на сајму?

УЧЕСТВОВАЊЕ ИЗЛАГАЧА НА САЈМУ

- Време организовања сајма/ слични догађаји на другим дестинацијама?
- Показатељи са претходног сајма?
- Задовољство посетилаца и излагача са последњег одржаног сајма?
- Конкуренти?
- Технолошка опремљеност?
- Квалитет услуга смештаја на дестинацији?
- Саобраћајна приступачност и повезаност дестинације?

УЧЕСТВОВАЊЕ ИЗЛАГАЧА НА САЈМУ

1. Одлука:

- Квалитет сајма
- Уређеност сајамског објекта
- Инфраструктура на дестинацији
- Каталози међ.сајмова
- Посета сајма
- Анализа циљева и инвестиција у вези са наступом на сајму

УЧЕСТВОВАЊЕ ИЗЛАГАЧА НА САЈМУ

2. Циљеви наступа на сајму:

1. продаја,
2. контакт са клијентима,
3. истраживање тржишта,
4. стварање брэнда,
5. ширење канала дистрибуције и
6. односи са јавношћу.

УЧЕСТВОВАЊЕ ИЗЛАГАЧА НА САЈМУ

3. Регистрација излагача и припрема наступа (буџет, штанд, кадрови...)

Кључни фактор успеха наступа на сајму је штанд!

1. Дизајн
2. Величина
3. Локација
4. Особље

УЧЕСТВОВАЊЕ ИЗЛАГАЧА НА САЈМУ

4. Наступ на сајму (тржиште, конкуренција)

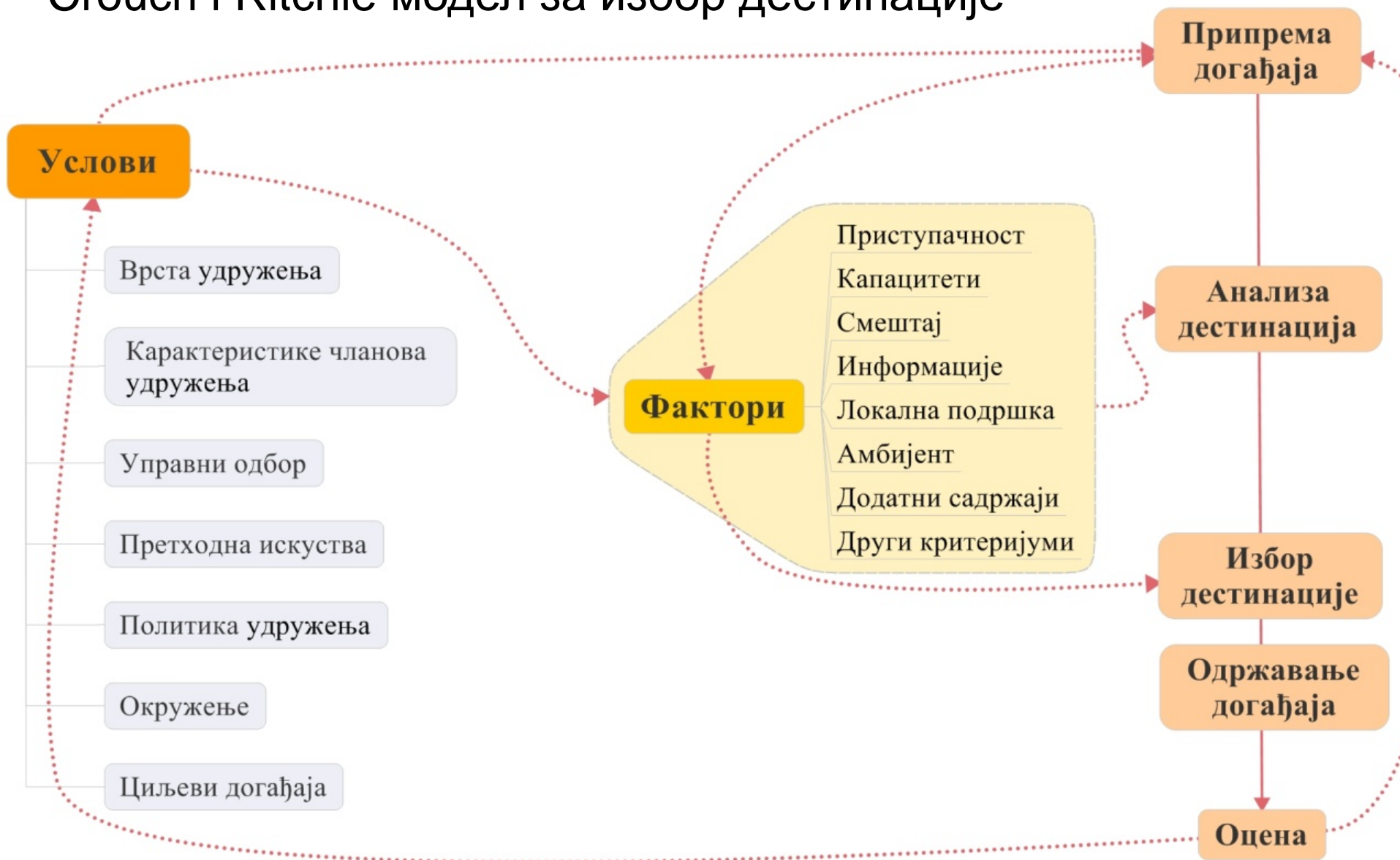
5. Оцена успеха (економски и неекономски ефекти)

УЧЕСТВОВАЊЕ ИЗЛАГАЧА НА САЈМУ

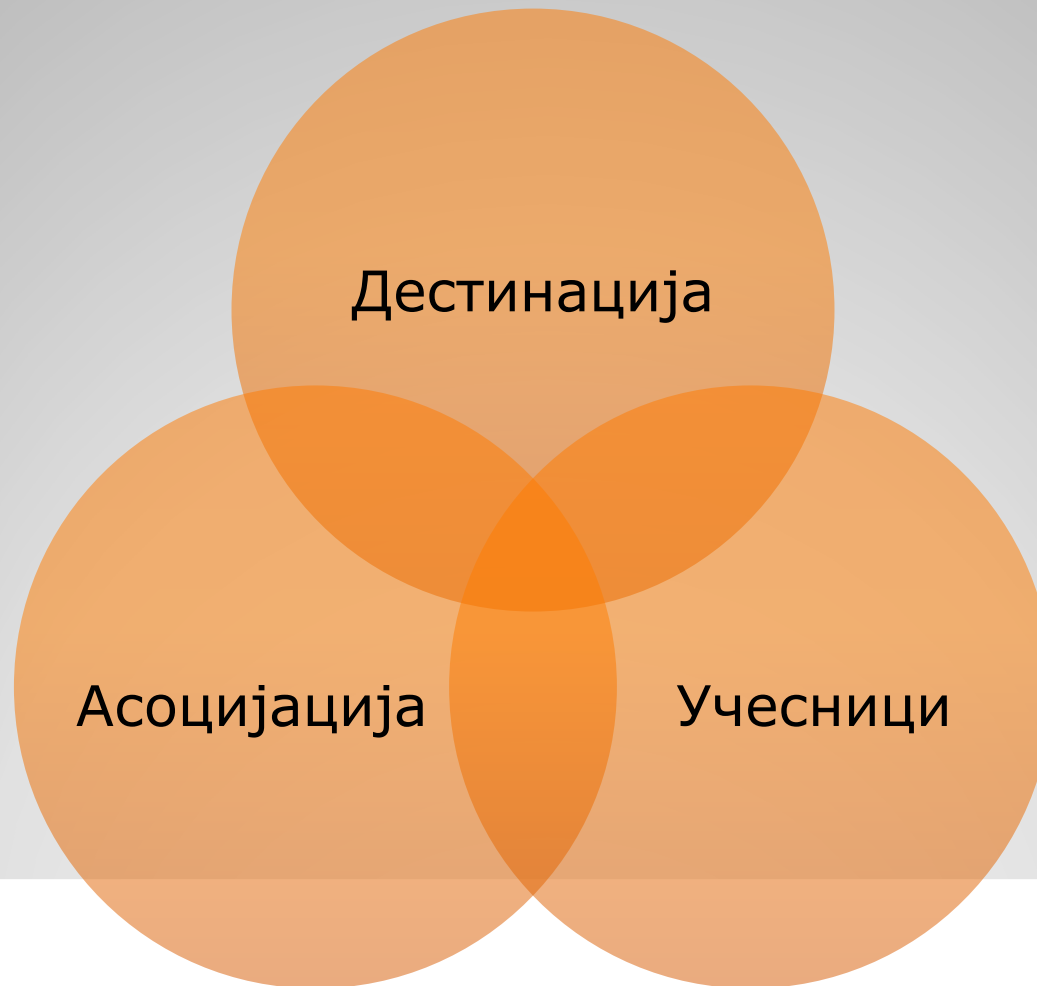
**ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ИЗБОР
ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗА ПОСЛОВНИ ДОГАЂАЈ
(корпорације – асоцијације)**

**ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ДОНОШЕЊЕ
ОДЛУКЕ О УЧЕСТВОВАЊУ НА ДОГАЂАЈИМА**

Crouch i Ritchie модел за izbor destinaције



Orpermann и Chop модел - Међусобне везе између кључних актера у организовању догађаја удружења



Ранг	Критеријуми удружења	Критеријуми корпорација
1.	Локација	Локација
2.	Цена	Претходна искуства о дестинацији/објекту
3.	Саобраћајна повезаност	Цена
4.	Капацитет конгресних објеката	Расположивост објекта
5.	Расположивост објекта	Квалитет услуга
6.	Квалитет услуга	Саобраћајна повезаност
7.	Особље објекта	Квалитет услуга конгресног објекта
8.	Квалитет хране	Капацитет конгресних објеката
9.	Квалитет услуга конгресног објекта	Садржаји у слободно време
10.	Чистоћа објекта	Особље објекта



ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКЕ О УЧЕСТВОВАЊУ НА ДОГАЂАЈИМА

- *Заједнички циљ дестинација и организатора пословних догађаја јесте да привуку што већи број учесника и посетилаца*
- „слобода избора“ (*freedom of choice*) – конференција/туристичко путовање
- Oppermann и Chon (1997) модел

ИНДИВИДУА

Асоцијација/ конференција

Ангажованост у
асоцијацији

Признање

Нови контакти

Комуникација

Лични/професионални фактори

Здравље

Финансије

Слободно време

Породица

Финансирање учествовања

Усавршавање

Локација

Имиџ дестинације

Пристапачност

Трошкови превоза

Трошкови смештаја

Клима

Излети и активности

Претходна искуства

Друге
конференције,
годишњи одмори

(НЕ)УЧЕСТВОВАЊЕ



Хвала на пажњи

др Вања Драгићевић