

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA SEJEMSKE DEJAVNOSTI V
SLOVENIJI**

Ljubljana, november 2008

UROŠ POHLIN

IZJAVA

Študent UROŠ POHLIN izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Anje Cotič Svetine in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27. novembra 2008

Podpis:

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 NASTANEK IN RAZVOJ SEJMOV	2
1.1 Zgodovinski razvoj sejmov	3
1.1.1 Nastanek sejmov	3
1.1.2 Vloga sejmov v starem in srednjem veku	4
1.1.3 Vloga sejmov v 19. in 20. stoletju	5
1.2 Razvoj sejmov na slovenskih tleh	5
1.2.1 Slovenska sejemska mesta, ki so nastala v srednjem veku, in njihov razvoj	6
1.2.2 Novejša zgodovina sejmskih mest	7
2 OPREDELITEV SEJEMSKE DEJAVNOSTI	10
2.1 Pojem sejem	10
2.2 Opredelitev sejemske dejavnosti	11
2.2.1 Opredelitev sejemske dejavnosti po SKD 2008	12
2.3 Vrste sejmov	13
3 POMEN SEJEMSKE DEJAVNOSTI	15
3.1 Pomen sejemske prireditve za mesto, regijo in državo	15
3.2 Pomen sejemske dejavnosti kot elementa pospeševanja zunanje trgovine	17
3.3 Pomen sejemske dejavnosti za razstavljalce	17
3.4 Pomen za obiskovalca	21
3.5 Pomen sejemske prireditve za organizatorja	22
4 ANALIZA SEJEMSKE DEJAVNOSTI	23
4.1 Analiza strukture sejemske dejavnosti s pomočjo Porterjevega modela petih silnic	23
4.1.1 Panožna konkurenca	24
4.1.2 Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo	27
4.1.3 Pogajalska moč kupcev	29
4.1.4 Pogajalska moč dobaviteljev	32
4.1.5 Možnost pojava novih substitutov	33
4.1.6 Skupna ocena privlačnosti panoge	34
5 TRENDI V SEJEMSKI DEJAVNOSTI	35
5.1 Prihodnost sejemske dejavnosti	35
5.2 Možnosti razvoja sejemske dejavnosti v Sloveniji	37
5.2.1 Povezovanje sejmskih hiš v Sloveniji	38
5.2.2 Prihod tujih sejmskih organizatorjev v Slovenijo	39
5.2.3 »Izvoz« sejmskih prireditev v tujino	39
5.2.4 Organiziranje specializiranih sejmskih prireditev	40
SKLEP	41
LITERATURA IN VIRI	42
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Etimološka analiza besede sejem in njen izvor</i>	3
<i>Tabela 2: Kriterij za razlikovanje med sejmom in razstavo</i>	10
<i>Tabela 3: Število podjetij v sejmski dejavnosti in število sejmskih prireditev v obdobju med leti 2000 in 2008</i>	25
<i>Tabela 4: Število razstavljalcev in obiskovalcev sejmov med leti 2000 in 2007</i>	30
<i>Tabela 5: Pregled rezultatov analize sejmske dejavnosti s Porterjevim modelom petih silnic in skupna ocena privlačnosti sejmske dejavnosti</i>	34

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Prednosti marketinškega orodja – udeležba na sejmu</i>	18
<i>Slika 2: Primerjava klasičnega oglaševanja in udeležba na sejmu pri doseganju določenih ciljev</i>	19
<i>Slika 3: Glavni cilji sejmskega nastopa razstavljalcev</i>	20
<i>Slika 4: Glavni cilji obiska na sejmu</i>	21
<i>Slika 5: Število podjetij v sejmski dejavnosti</i>	26
<i>Slika 6: Število sejmskih prireditev v obdobju med leti 2000 in 2008</i>	26
<i>Slika 7: Število obiskovalcev med leti 2000 in 2007</i>	31

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Slovarček kratic in slovenskih prevodov tujih izrazov	1
PRILOGA 2: Sejem Veseli december, 1994-1999	2
<i>Tabela 1: Število obiskovalcev, razstavljalcev in zakupljenih razstavnih površin na sejmu Veseli december med leti 1994 in 1999</i>	2
PRILOGA 3: Sestavine tržnega spleta na sejmskem nastopu	3
<i>Slika 1: Sestavine tržnega spleta na sejmskem nastopu</i>	3
PRILOGA 4: Zadovoljstvo udeležencev in razstavljalcev z 8. Študentsko areno »Zgrabi« . 4	
<i>Slika 2: Namen udeležbe razstavljalcev na Študentski areni 07</i>	4
<i>Slika 3: Mnenje razstavljalcev o tipu obiskovalca na Študentski areni 2007</i>	4
PRILOGA 5: GR, d.o.o.: Pregled prireditev v letu 2007	5
<i>Tabela 2: Pregled prireditev v Letu 2007 na Gospodarskem razstavišču</i>	5
PRILOGA 6: Pregled sejmov v Sloveniji, 2008	6
<i>Tabela 3: Pregled sejmov v Sloveniji v letu 2008</i>	6
PRILOGA 7: Sejmi v številkah po posameznih sejmskih organizatorjih, 1991-2007	8
<i>Tabela 4: Sejmi podjetja GR inženiring, d. o. o. v številkah med leti 2006 in 2007</i>	8
<i>Tabela 5: Sejmi podjetja GR, d. o. o. v številkah med leti 1991 in 2007</i>	8
<i>Tabela 6: Sejmi podjetja CS, d. d. v številkah med leti 2000 in 2007</i>	8
<i>Tabela 7: Sejmi podjetja PS, d. d. v številkah med leti 2000 in 2007</i>	9
<i>Tabela 8: Sejmi podjetja Primorski sejem, d. o. o. v številkah med leti 1999 in 2007</i>	9
<i>Tabela 9: Sejem Internautica v številkah med leti 1999 in 2007</i>	9
<i>Tabela 10: Knjižni sejem v številkah med leti 1991 in 2007</i>	10
<i>Tabela 11: Sejem Izola boat show v številkah med leti 2002 in 2007</i>	10
<i>Tabela 12: Sejmi podjetja INFOS, d. o. o. v številkah med leti 2000 in 2004</i>	11
PRILOGA 8: Zastopniki tujih sejmskih hiš v Sloveniji	12
<i>Tabela 13: Zastopniki tujih sejmskih hiš v Sloveniji</i>	12

UVOD

Sejemska dejavnost je ena pomembnejših storitvenih dejavnosti, saj praktično predstavlja ogledalo uspešnosti posameznega gospodarstva. Vsaka uspešna panoga mora predstaviti dosežke, napredke in novitete tako strokovni, kot tudi splošni javnosti. Najprimernejši način tovrstne predstavitve je vsekakor sejem. Posebnost sejma je namreč v tem, da lahko na enem mestu v velikem obsegu zbere ponudnike in tudi povpraševalce po določenem proizvodu oziroma storitvi.

S hitrim razvojem tehnologije, zlasti v zadnjem desetletju, ko so nam informacije o najnovejših dosežkih in novostih preko spletnih strani praktično dostopne vsak trenutek in kjerkoli, se je pojavilo vprašanje smotrnosti sejma. Vendar, kot pravi francoski sociolog Bernard Cathelat: **»Sejmi so medij, osebni stiki na njih pa dejavnik, morda kar edini v svetu virtualnih sprememb, ki ostaja in se ne spreminja!«** (Bregar, 2005b, str. 10). Prav osebni stik med ponudnikom in povpraševalcem je ključni dejavnik vsakega sejma in to se ni spremenilo že vse od začetka njegovega pojava.

V drugi polovici osemdesetih in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja je slovenski trg doživel razcvet domače sejemske ponudbe. Razloge gre iskati predvsem v razmahu podjetništva in tržnega gospodarstva. Pojavili so se regionalni podjetniški sejmi, nastajale so nove sejemske hiše, obstoječe pa so dopolnjevale svoje sejemske programe (Zupančič, 2002, str. 20). Danes pa so razmere povsem drugačne, saj v zadnjem času prevladuje mnenje, da je sejemska dejavnost pri nas zgubila ves sijaj in uspeh, hkrati pa zapravila tudi velik del ugleda sejemske dejavnosti. Veliko je takšnih, ki razloge za padec sejemske dejavnosti povezujejo z majhnostjo slovenskega gospodarstva, kar naj bi onemogočalo izvedbo uspešnih mednarodnih sejmov. Spet drugi krivijo (za trenutne slabe razmere v slovenski sejmski dejavnosti) nezmožnosti prilagajanja sejmskih organizatorjev spremenjenim gospodarskim razmeram. Vsi pa hkrati poudarjajo, da so povsod drugod po svetu sejemske dejavnosti deležne nagle rasti, pri čemer se Slovenijo največkrat primerja z Nemčijo, kot vodilno sejmsko državo v svetu.

Namen diplomske naloge je analizirati in ugotoviti privlačnost sejemske dejavnosti v obdobju med letom 2000 in 2007. Prikazati želim specifičnost same dejavnosti in kako so se podjetja v sami dejavnosti uspela prilagajati na spremembe v gospodarstvu, kot tudi na spremembe navad kupcev. Vsaka panoga ima vzpone in padce, preživijo pa tista podjetja v njej, ki se pravočasno zavedajo sprememb in se nanje tudi hitro odzovejo. Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kakšna prihodnost čaka naše sejmarje in katere vrste sejmov pri nas še vedno lahko zadovoljijo želje in potrebe kupcev.

V prvem poglavju je na kratko predstavljen zgodovinski razvoj sejma in njegov pomen v posameznih obdobjih v svetovnem merilu. Vloga sejmov se je skozi čas namreč spreminjala, predvsem pa prilagajala spremembam v gospodarstvu in na trgu. Ravno tako je prikazan začetek in razvoj sejmov na slovenskih tleh, pri čemer sem se osredotočil predvsem na tista sejmska

mesta, ki imajo oziroma so imela za razvoj sejemske dejavnosti pri nas največ zaslug. Prikaz zgodovinskega razvoja je po mojem mnenju pomemben predvsem zaradi prikaza spreminjanja pomena in prilagajanja oblike sejma gospodarskim spremembam.

Drugo poglavje diplomske naloge je namenjeno opredelitvi pojma sejem in razstava in poudarjanju različnosti njunih pomenov ter tudi interpretacij. Ravno tako opredeljuje, katera podjetja sodijo v sejmsko dejavnost in kateri so kriteriji za uvrstitev v to dejavnost. V zadnjem delu te točke pa so prikazane različne vrste sejmov, kriteriji za razvrščanje in konkretni primeri posameznih vrst sejmov.

Večina ljudi si ne predstavlja, kako širok je pomen sejemske dejavnosti. Prevladuje splošno mnenje, da sejem prinaša ekonomske koristi samo organizatorju sejma, za vse ostale pa udeležba na sejmu pomeni le strošek, koristi od tega pa ni prav veliko. Razstavljaivec mora za svojo udeležbo in predstavitev na sejmu plačati najemnino razstavnega prostora, obiskovalec pa vstopnino, velikokrat pa tudi uporabo bližnjega parkirišča. Zato je namen tretjega dela predstaviti še ostale skupine, na katere sejmi neposredno ali posredno vplivajo. Poleg stroškov, ki so seveda prisotni, so prikazane tudi koristi posameznih skupin in njihova vloga za uspešnost posameznega sejma.

Četrty del diplomskega dela je namenjena analizi sejemske dejavnosti pri nas. Analizirana je s pomočjo Porterjevega modela petih silnic. Empirični del analize je opravljen na podlagi zbiranja in analize primarnih in sekundarnih podatkov. Rezultat analize bo prikazal privlačnost sejemske dejavnosti, s tem pa posledično tudi odraz trenutnega stanja v tej dejavnosti ter obete za prihodnost.

Trenutne trende, napovedi smeri razvoja v svetovni sejmski industriji, pa sem predstavil v zadnji, peti točki diplomske naloge. Velik poudarek je namenjen možnim smerem razvoja slovenskih sejmarjev, le-teh pa je kar nekaj. Tudi mnenja lastnikov sejmskih hiš in strokovnjakov s tega področja so zelo različna in deljena. Vsi se zavedajo pomena sejemske dejavnosti za slovensko gospodarstvo in so enotnega mnenja, da sejmska dejavnost pri nas ima prihodnost, napovedujejo pa ji počasno rast in vnovično pridobivanje na pomenu.

1 NASTANEK IN RAZVOJ SEJMOV

Razstave oziroma sejmi obstajajo že veliko dlje, 1500 let in več, kot jih pozna veda o trženju. Sprva niso bili namenjeni predvsem komuniciranju, ampak povsem navadni menjavi, največkrat celo blagovni. Z razvojem proizvodnje, transporta, trgovanja in trženja ter vsega, kar je pripomoglo k enostavni in hitri dostopnosti velikega števila izdelkov in storitev, pa so se tudi razstave in sejmi pomembno spremenili (Benko, 1997, str. 6).

1.1 Zgodovinski razvoj sejmov¹

1.1.1 Nastanek sejmov

Korenine sejmov je potrebno iskati v samih začetkih civilizacije. Poganski običaj, darovanje žrtve bogu, z namenom zadovoljiti bogove, je istočasno zadovoljeval tudi nagon po poudarjanju lastne pomembnosti. Stvar, ki je bila namenjena kot žrtev bogovom, in žrtveni obred sta prikazovala pomembnost in moč posameznikov oziroma klanov. V prid takšnemu razmišljanju govori dejstvo, da je tudi danes ena izmed osnovnih funkcij sejma prikazovanje moči, pomembnosti in odličnosti posameznih razstavljalcev. Namen je pravzaprav enak – ob določenem času na določeno mesto prinesiti in pokazati določeno stvar z namenom, da jo vidi kar največ obiskovalcev. Ob takšnih priložnostih se je začela tudi prva oblika menjave – blagovna menjava. Tako pridemo do druge zgodovinske funkcije sejmov – menjave, in s tem do njihove ekonomske vloge. Lahko zaključimo, da so se vse primitivne predsejemske oblike postopoma izoblikovale v sejem, kot posebno prireditev religiozno-ekonomskega značaja.

Da so sejmi nastali kot spremljajoč pojav religiozних obredov, lahko vidimo tudi na osnovi etimološke analize. V vseh indoevropskih jezikih ima njihov naziv koren v antičnih ali srednjeveških religiozних obredih.

Tabela 1: Etimološka analiza besede sejem in njen izvor

Jezik	Izraz	Koren	Pomen
angleški	fair	iz latinskega izraza	razpustitev, odmor
francoski	foire	feriae	po koncu
italijanski	fiera		religioznega obreda
romunski	fieria		
grški	panagyris	iz gškega izraza	svetišče, sveto mesto
bolgarski	panagjur	panagyris	in obred
makedonski	panagira		
starosrbski	panadur		
nemški	messe	iz latinskega izraza missa	bogoslužje, maša
poljski	sejm	iz staroslovanskega	zbor, narodna
slovenski	sejem	izraza sejem	skupščina,
srbski	sajam		sestavljena iz obredov
ruski	jarmarka	iz nemškega izraza jahrmarkt	letni trgovski zbor

Vir: S. Svorčan, Sajmovi, nastanek, razvoj i uloga u sistemu kanal prodaje, 1979, str. 13.

¹Povzeto po Svorčan, 1979, str. 11–27.

1.1.2 Vloga sejmov v starem in srednjem veku

Prvi sejmi so se odvijali na področjih, kjer so se najprej pojavile spremembe v razvoju proizvodjalnih sil. Po dosedanjih ugotovitvah je do teh najprej prišlo na območjih civilizacij starega veka – v Babilonu, Egiptu, na Kitajskem, Indiji in nato še v stari Grčiji, Rimu ... V naštetih civilizacijah je nastopilo obdobje, ko je primarna proizvodnja prenehala služiti zgolj zadovoljevanju lastnih potreb in je začela služiti potrebam trgovine in obrti. Trgovina je spodbujala delitev dela in s tem posledično tudi razvoj proizvodjalnih sil. Vsi, ki proizvajajo stvari, in niso namenjene zgolj lastni uporabi, so postajali odvisni od uspeha na trgih, prireditvah, sejmi. Gosto naseljeni predeli, kot so bile doline Tigrisa in Evfrata, dolina Nila in kasneje Atene, Šparta, Rim, Bizanc, so morali zaradi neposrednih stikov različnih družbenih razredov razvijati tudi sejme. Sejmi so bili namreč primerna oblika, ki je omogočala, da je trgovina potekala pod okriljem in v interesu države oziroma vladajočega razreda (prva družbeno-ekonomska formacija, v kateri so zagotovo obstajali sejmi, je sužnjelastništvo). Prva in dolgo časa edina oblika sejmov so bili sejmi, ki so potekali le ob verskih praznikih. Te sejme so podpirali in spodbujali vladarji in duhovščina. Na njih so se začeli zbirati trgovci iz raznih krajev sveta. V zgodovinskih virih iz tega časa se omenjajo potujoči trgovci v Rimu, Ravenni, Marseillu, Narbonni ... V tistem času so bili pomembni sejmi še v Londonu, Utrechu in v švedskem mestu Birka.

Pomembni okoliščini, ki sta prispevali k nastanku sejmov v starem veku, sta bili v tem, da so v času blagovne menjave in nerazvitega denarnega sistema, trgovanje ogrožali dve obliki nevarnosti. Prva je bila povezana z varnostjo transportnih poti in je težila k temu, da se viški proizvedenega blaga prodajo čim bližje mestu proizvodnje. Druga nevarnost, ki so se ji hoteli izogniti vladarji, duhovščina pa tudi obrtniki, pa je bila odvisnost od trgovcev. S tem, ko se je fiksiralo mesto menjave in čas trajanja, so pravila trgovanja postavljali vladarji in duhovščina. Tem pravilom pa so se morali pokoriti vsi sodelujoči.

Prelomnico v razvoju sejmov predstavlja srednji vek. Velike spremembe proizvodjalnih sil in proizvodjalnih odnosov posameznih držav, ki so nastale z razpadom sužnjelastniškega družbenega razreda (uvajanje krščanstva, uvajanje velikih posesti, selitve narodov), so vplivale na trgovino in s tem posledično tudi na sejme. Razvoj posameznih držav v Evropi je prispeval k spremembam lokacij in času trajanja posameznih sejmov in tudi do ukinjanja nekaterih starih sejmskih mest ter pojavljanju novih. Vzpon in razvoj zahodnih mest – predvsem teh ob Sredozemlju in ob velikih evropskih rekah ter ob pomembnejših trgovskih poteh (med Vzhodom in Zahodno Evropo, Severom in Sredozemljem) – je pripeljal do nastanka pomembnih sejmskih centrov. Nastala je tudi sejmska zakonodaja, posebni sejmski poslovni običaji in druge značilnosti, ki so veljale na sejmih ves srednji vek (eden pomembnejših je bil običaj, da se na določenem območju v okolici sejma ni smel organizirati noben drug sejem). Gospodarski razvoj, ki je svoj vrhunec v poznem srednjem veku dosegel v Franciji, Italiji Nemčiji, Angliji in Španiji, se je odražal tudi v sejmskih manifestacijah. Organizacijske oblike sejmov tega časa so se prilagajale akumulaciji kapitala, proizvodnji v manufakturah in merkantilističnem konceptu. S

tem so sejmi prvič v zgodovini prenehali biti oblika mestnega in lokalnega trga, postopoma so se preoblikovali v prototipe svetovnega tržišča, ki ne pozna meja.

1.1.3 Vloga sejmov v 19. in 20. stoletju

Konec 18. in začetek 19. stoletja je bilo obdobje industrijske revolucije, ko se je začela množična proizvodnja industrijskih izdelkov in imperializma, saj so evropske države po vsem svetu tekmovala med seboj za surovine in trge. Prišlo je do hitrega razvoja trgovine, ne samo po obsegu, ampak so se začele pojavljati tudi nove organizacijske oblike trgovanja. Le-te so bile prilagojene kapitalističnemu načinu proizvodnje. V prvih osmih desetletjih 19. stoletja se je obseg mednarodne trgovine povečal za desetkrat. Posledica tega je bilo formiranje posebnih mednarodnih trgovinskih institucij, kot so borze, avkcije, razstave ... Ti procesi so vplivali tudi na sejme. Naraščajoča proizvodnja je zahtevala širše in bolj reprezentativno razkazovanje svojih dosežkov. Tako so se najprej razvile razstave, specializirane po posameznih proizvodih, iz teh razstav so se razvile mednarodne gospodarske razstave, katerih cilj je bilo propagiranje mednarodne trgovine in industrializacije. To je imelo za posledico spreminjanje lokacij posameznih sejmov. Čeprav je imela tradicija srednjeveških sejmskih mest še vedno veliko vlogo, pa so se najpomembnejše sejmske prireditve začele seliti v centre najrazvitejših kapitalističnih držav (London, Pariz, Milano, Berlin ...). Pomemben dejavnik v razvoju sejmov v kapitalizmu je bil promet. Spremembe v razvoju na tem področju so močno vplivale tudi na razvoj sejmov. Vodilni sejmi so se začeli seliti v bližino pomembnih evropskih prometnih križišč (predvsem železniških, v bližino pristanišč in mednarodnih cestnih križišč). Tako so postali sejmi edino mesto, kjer sta lahko kupec in proizvajalec neposredno komunicirala v relativno »normalnih« pogojih (časovnih in finančnih). To je bil prav gotovo eden izmed bistvenih razlogov za hiter razvoj sejmov v 19. in 20. stoletju.

Sejmi postajajo mesto, kjer se proizvajalci trudijo prikazati kar največ odlik razstavljenega blaga, predstavljajo se nove vrste proizvodov. To je privedlo do sprememb celotne strukture razstavljanja na sejmih. Nastajati so začeli različni tipi sejmov, hkrati pa so postajali instrument zunanje in notranje trgovine države, v kateri se odvijajo. Pojavljajo se posebni sejmi samo za določene gospodarske panoge, v tem obdobju pa je prihajalo tudi do sprememb pri posameznih vrstah le-teh. Poudaril bi dve najpomembnejši: tedenski in mesečni sejmi so postopoma izginili, začeli so prevladovati letni sejmi. Do sprememb je prišlo tudi v strukturi sejmov, saj so nastali specializirani sejmi, ki so danes prevladujoča oblika.

1.2 Razvoj sejmov na slovenskih tleh

Začetki razvoja sejmske dejavnosti pri nas segajo v srednji vek. Vse je bilo tesno povezano z nastankom mest. V takratnih družbenih in gospodarskih razmerah so cesarji podeljevali posebne listine, ki je meščanom dovoljevala organizacijo točno določenega števila sejmov na leto. Letni sejmi so služili medkrajevnemu prometu in na njih se je trgovalo zlasti z obrtniškimi izdelki. Na

podlagi tega privilegija so bili vsi udeleženci sejmov deležni posebne zaščite življenja in imetja. Kršenje teh pravic je mesti sodnik kaznoval z višjo kaznijo kot v nesejemskih časih. Pomembno je bilo, da ob času letnih sejmov običajne omejitve niso veljale in so lahko obrtniki prodajali tudi na drobno. Dovoljen je bil torej neposreden stik med prodajalci in odjemalci. Poleg letnih sejmov, ki so imeli medkrajevni, meddeželni in celo mednarodni pomen, so srednjeveška mesta poznala tudi drugačne sejme, ponavadi so bili to tedenski sejmi. Njihov namen je bil predvsem preskrba mestnega prebivalstva z vsakdanjimi dobrinami. Ves tržni promet se je smel odvijati v mestu, mestni organi pa so predpisovali mere in tehtnice. Zemljiška gospoda in kmetje so torej smeli prodajati samo na trgu, v nobenem primeru pa ne od hiše do hiše. Prav tako se ni smelo prodajati pred mestnimi vrati ali pa izvažati oziroma prodajati drugam, dokler niso bile zadovoljene potrebe domačega mesta (Bregar, 1995, str. 6).

1.2.1 Slovenska sejemska mesta, ki so nastala v srednjem veku, in njihov razvoj

Potrebno je poudariti, da je obstajalo veliko več mest, kot jih bomo v nadaljevanju omenili, ki so kadarkoli imela pravico prirejati sejme, vendar smo se osredotočili samo na tista, ki še danes veljajo za sejemska mesta ali pa so dali slovenskemu sejmarstvu daljšo tradicijo in pomen. Slovenska sejemska mesta, ki so nastala v srednjem veku so (Bregar, 1995, str. 8):

- **Celje** – Friderik II. je Celjanom podelil mestne pravice leta 1451, kmalu zatem pa so Celjani dobili pravico do sedmih letnih sejmov, toliko jih tedaj ni imelo nobeno slovensko mesto. Imeli so tudi pravico organizirati tedenske sejme;
- **Ljubljana** – Ljubljančani so mestne pravice dobili leta 1220. Kdaj se je v Ljubljani začelo sejmarjenje, se na žalost ne ve natančno. Dejstvo je, da so že v 16. stoletju govorili o petih letnih sejmih;
- **Maribor** – Kot mesto se Maribor prvič omenja leta 1254. Sejemske pravice pa so mu Habsburžani kot gospodarji podelili leta 1335. Do leta 1514 so imeli Mariborčani dva, nato pa tri letne sejme, tedenske pa ob sobotah. V drugi polovici 15. stoletja je Maribor zašel v krizo, ki je trajala vse do 18. ga stoletja. Ko se je začel ponovni razcvet, Maribor letnih sejmov ni imel, imel je le tedenske in mesečne;
- **Kranj** – Kranj se prvič omenja kot mesto leta 1256, čeprav nekateri viri govorijo o kranjskih meščanih že prej – leta 1221. Cesar Friderik II. je leta 1493 podpisal Kranjčanom posebno listino, ki je meščanom dovoljevala organizirati dva letna sejma, vsak sejem pa je imel pravico do štirinajstdnevni knežjih svoboščin. Prvi sejem je bil aprila ob sv. Marku, drugi pa jeseni ob sv. Tilnu. Sredi 17. stoletja so Kranjčani dobili še tretji sejem, in sicer 11. novembra, namenjen pa je bil predvsem kupčevanju z živino. Tedenske sejme je imel Kranj ob ponedeljkih. Konec 17. stoletja je mesto Kranj zašlo v krizo s tem pa tudi razvoj sejmarstva v mestu. Devetnajsto stoletje je bilo Kranju spet bolj naklonjeno. Oživila se je trgovina na daljavo, posebnost Kranja pa je bil tudi tedenski sejem za žito, ki je bil po prometu največji v Notranji Avstriji. Kranjski sejmi so bili zelo živahni in prodaja je bila praviloma boljša in obsežnejša kot v Ljubljani. Leta

1909 je bilo odločeno, da smejo biti letni sejmi prvi ponedeljek v maju, septembru, oktobru, novembru in decembru;

- **Slovenj Gradec** – Mestne pravice je to koroško mesto dobilo med leti 1253 in 1267, leta 1445 pa tudi potrjeno pravico do enega letnega sejma.

1.2.2 Novejša zgodovina sejmskih mest

Celje – Po poročilu v mariborskem nemškem listu *Correspondent für Untersteiermark* je bila v Celju oktobra 1863 organizirana prva moderna sejmska prireditev. Celjska občina je takrat organizirala prvo celjsko »kmetijsko razstavo«, na kateri so poleg najrazličnejših kmetijskih pridelkov svoje izdelke razstavili tudi obrtniki iz Celja in okolice. Razstava je imela bolj ali manj lokalni pomen, vendar je bila za nadaljnji razvoj obrti in kmetijstva vseeno izredno pomembna. Leta 1922 je bila s strani Občeslovenskega obrtnega društva organizirana prva samoobratna razstava. Udeležilo se je kar 167 razstavljalcev iz cele Slovenije in drugih jugoslovanskih dežel. Druga obrtna razstava je bila avgusta 1935, priredilo pa jo je Društvo jugoslovanskih obrtnikov. Razstava je dala celjskim obrtnikom vzpodbudo, da so se začeli načrtnije ukvarjati s sejmsko dejavnostjo. Tako je bila dve leti kasneje že tretja obrtna razstava. Tudi po drugi svetovni vojni so leta 1947 in 1948 organizirali gospodarsko razstavo. Aprila 1957 je okrajni odbor sprejel odločbo o ustanovitvi finančno samostojnega zavoda »Celjska razstava«, ki pa so ga pet let kasneje ukinili. Leta 1967 je Slovensko obrtništvo sprejelo odločitev o prirejanju vsakoletnih sejmov obrti v Celju. Ob tej priložnosti so v tamkajšnji osnovni šoli, na skromnih 500 kvadratnih metrih, pripravili priložnostno obrtniško razstavo, ki je bil nekakšen uvod v novo obrtniško-sejmsko dejavnost. Naslednjih osem sejmskih prireditev je potekalo na stadionu in v dvorani atletskega društva (AD) Kladivar. Od leta 1976 se celjski Mednarodni obrtni sejem organizira na sejmskem prostoru zavoda Golovec. Leta 1993 se Zavod ŠRC Golovec preoblikuje v Celjski sejem, d. o. o., tri leta kasneje pa se preoblikuje v delniško družbo. Danes je CS, d. d. največja sejmska hiša v Sloveniji, ki letno pripravlja od 10 do 15 specializiranih sejmov in več deset drugih dogodkov (Zgodovina podjetja CS, d. d., 2008).

Gornja Radgona – Tu sejmska tradicija ni dolga. Zares se je začelo šele leta 1962, čeprav je bila v Gornji Radgoni že leta 1876 organizirana velika kmetijska razstava, združena z ocenjevanjem kmetijskih pridelkov, živine, organizirane pa so bile tudi velike konjske dirke. Leta 1962 je bil ustanovljen Pomurski sejem kot Zavod. Le-ta pa je bil zaradi slabih poslovnih rezultatov, leta 1977, tik pred stečajem, zato je vso njegovo izgubo pokrila družba GR, d. o. o. Leta 2000 je pomurska sejmska hiša postala ponovno samostojna pravna oseba – delniška družba (100 % delež imajo v rokah zaposleni). Leta 2001 je od GR, d. o. o. odkupila razstavne površine. Najbolj prepoznaven sejem, ki ga organizira ta sejmska hiša je Kmetijsko-živilski sejem, sicer pa letno organizirajo 3–5 sejmov (Jaklič, 2008).

Ljubljana – Med obema svetovnima vojnama je bilo edino mesto, ki je bilo aktivno na sejmskem področju. Leta 1921 je bil ustanovljen Ljubljanski Velesejem in že septembra je bil organiziran prvi, tako imenovani Ljubljanski mednarodni vzorčni velesejem. Leta 1925 postane

Ljubljana eden izmed ustanoviteljev Zveze mednarodnih sejmov UFI v Parizu, ki deluje še danes. Lokacija Ljubljanskega velesejma je bila ob Celovski cesti (v bližini današnje Hale Tivoli) in je obsegala približno 25.000 m². Uspešno dejavnost Ljubljanskega velesejma je leta 1941 prekinila italijanska okupacija. Leta 1953 na Ljubljanskem velesejmu organizirajo 1. mednarodno razstavo radia in telekomunikacij v Ljubljani. Začetke modernega sejmarstva pa v Ljubljani povezujejo z letom 1954, ko je bilo v Ljubljani odprto Gospodarsko razstavišče, na novi lokaciji ob Titovi, danes Dunajski cesti. Trgovska zbornica je izdala odločbo o ustanovitvi družbe GR, d. o. o. Junija je bila na novem prizorišču organizirana mednarodna razstava predelave in uporabe lesa. Iste leta je bila organizirana tudi 1. jugoslovanska razstava vin v Ljubljani, ki je predhodnica mednarodnega sejma Vino in mednarodnega ocenjevanja vinskih vzorcev. V obdobju med 1953 in 1989 je bilo organiziranih 335 sejmskih prireditvev, na katerih je razstavljalo 65.634 razstavljalcev, sejme pa si je ogledalo 14.616.207 obiskovalcev. Leta 1991 iz Gospodarskega razstavišča nastaneta podjetji Gospodarsko razstavišče in Ljubljanski sejem, d. d. Gospodarsko razstavišče dobi vlogo upravljanja sejmskega prostora in izvajanja tehničnih storitev ob sejmih. Ljubljanski sejem d. d. pa dobi nalogo organizirati sejme in spremljajoče prireditve, ki jih dopolnjuje široka paleta storitev za razstavljalce in obiskovalce. Takšna delitev je trajala do oktobra 2004, ko je bil sprejet sklep o likvidaciji družbe Ljubljanski sejem, d. d. Sejmska dejavnost tako spet pride pod okrilje GR, d. o. o. (Zgodovina podjetja GR, d. d., 2008).

Vsekakor pa je potrebno omeniti tudi Knjižni sejem, ki se je v letu 2008 že štiriindvajsetič odvijal v Cankarjevem domu, ki je skupaj s Združenjem knjižnih založnikov tudi soorganizator te prireditve (Slovenski knjižni sejem, 2008).

Kranj – Oktobra leta 1933 je bila v prostorih Majdičevega mlina, s strani kranjskih obrtnikov organizirana prva obrtna razstava. Udeležilo se je 50 obrtnikov in obiskalo skoraj 5.000 obiskovalcev. Ob četrti ponovitvi, leta 1937, pa je že prerasla obrtniške okvire in postala splošna gospodarska razstava. Na splošno pa so se v Kranju v prvi polovici 20. stoletja v glavnem prirejali le tedenski sejmi, letni pa so precej izgubili veljavo, še zlasti med obema vojnoma. Leta 1950 je obrtno združenje Kranj ponovno organiziralo Obrtno razstavo v osnovni šoli Simona Jenka, ki je tudi sicer postala »Kranjsko sejmišče« vse do leta 1971, ko je sejem dobil svoje prve prostore v Savskem logu. Marca 1955 je bil ustanovljen Zavod Gorenjski sejem s samostojnim virom financiranja. Zanimiv je tudi podatek, da so na kranjskem sejmu prvič podelili denarne nagrade in diplome najboljšim razstavljalcem že leta 1957. Prvi sejmi so bili tipično prodajni. Za izdelke, ki so bili v prosti prodaji, je bilo povpraševanje nekajkrat večje od ponudbe. Po drugi strani, pa so bili industrijski izdelki le razstavljeni. Leta 1960, ob 10. Gorenjskem sejmu, se je na 3.500 m² notranjega in 10.000 m² zunanjega razstavnega prostora predstavilo 233 razstavljalcev, obiskovalcev pa je bilo kar 91.317. Leto kasneje so pričeli z organizacijo še dveh sejmov, spomladanskega (prednik Sejma kmetijstva in gozdarstva) in novoletnega. Največji problem tistega časa so bili predvsem prostori za organizacijo sejmov. Sejme so prirejali na štirih ločenih lokacijah, kar je prestavljalo nemalo težav. Leta 1969 je Gorenjski sejem prvič organiziral razstavo gorenjskega gospodarstva v tujini. V Amergu (Nemčija) so zakupili 620 m² prostora. Pomembno leto je bilo 1971, ko se je Zavod Gorenjski sejem transformiral v podjetje in je dobil svoje prostore. Leto kasneje je zaživel nov projekt, Sejem opreme in zaščite, in je predstavljal

osrednjo jugoslovansko prireditev na tem področju. Sredi sedemdesetih let je Gorenjski sejem imel šest prireditev. Leto 1978 je bilo za kranjski sejem prelomno, saj so se odločili zgraditi novo večnamensko dvorano in se hkrati začeli ukvarjati tudi z izvensejmskimi dejavnostmi. Osemdeseta leta niso prinesla nič novega, le lepšo zunanjo podobo sejmišča. Poslovno-prireditveni center (PPC) Gorenjski sejem je v devetdesetih letih organiziral 9 sejmov, in sicer: Slovenski sejem kmetijstva in gozdarstva, Mednarodni sejem malega gospodarstva, Zaščita – Protecion, Mednarodni Gorenjski sejem, Slovenki proizvod – slovenska kakovost – SQ, Jesenski sejem, Kranjski zimskošportni sejem, Miklavževi nakupi – sejem daril za vse generacije, Božično-novoletni sejem. Omeniti je potrebno, da je bil PPC Gorenjski sejem prvi, ki je po desetdnevni vojni promoviral samostojno Slovenijo na Kitajskem – leta 1992, s stojnico civilne zaščite. Leta 1993 je minilo tudi 500 let sejemske dejavnosti v Kranju. Tako dolge neprekinjene tradicije ni imelo tedaj nobeno mesto. Ta tradicija pa se je leta 2000 prekinila. Razlogi so bili v zmanjšanju sejemske dejavnosti (Sejem Civilna zaščita in varovanje je bil preveč vezan na jugoslovanski trg, Kmetijsko-živilski sejem pa se je preselil v Gornjo Radgono), ki ni prinašala dobička. Drugi razlog pa je bil denacionalizacijski zahtevek na del prostora, kjer se je sejmišče nahajalo (Bregar, 1995, str. 6–74).

Maribor – Mariborski sejem je od leta 1955 prirejal sejemske prireditve v eni sami sejmski hali, velikosti 400 m². Gre za regionalni sejmski center z največjim sejmom Mariborska jesen. Organizirali so tudi Sejem notranjega transporta ter Sejem lov (Svorčan, 1979, str. 130). Najprej je delovala v Mariboru sejmska hiša Sejmar, katera pa ni imela podpore lokalnih oblasti. Kasneje je za organizacijo sejmov in razstav v Mariboru skrbela družba Step, d. o. o. (danes je ta družba pod okriljem CS, d. d.). Leta 1999 so imeli namen, v okviru centra Drava, zgraditi okoli 100.000 m² razstavnih prostorov. Govorilo pa se je tudi o novem sejmišču na prostorih vojašnice. Vendar noben od projektov ni dobil zadostne finančne podpore občine. Glede na to, da so prirejali sejme zgolj v montažnih šotorih, niso imeli bleščeče prihodnosti. V letu 2001 pa se je sejmska dejavnost v Mariboru prekinila. Ponovno so jo hoteli obuditi leta 2004, ko je sekcija instalaterjev-energetikov pri OOO Maribor, dala pobudo za ponovno rojstvo sejma Energetika. Namen novopredlagane sejemske prireditve pa naj bi bil informiranje in izobraževanje širšega kroga potrošnikov, s poudarkom na razstavi ogrevalne, sanitarne in regulacijske tehnike ter učinkovite rabe energije ter gradnje in opreme stanovanj. Predvideni datum sejma je bil konec septembra, najprimernejša lokacija pa pritlična etaža mariborskega nakupovalnega središča Europark. (Jeras, 2004).

Sejmska dejavnost pa se v zadnjem času razvija tudi na Obali, predvsem s področja nautike in nautičnega turizma, k čemur seveda ugodno pripomore predvsem lega ob morju. Tako Marina Portorož in podjetje Studio 37 že od leta 1996 pripravljata mednarodni salon plovil Internautica. Nedaleč stran, v Izoli, pa podjetje Exponautic, d. o. o. v sodelovanju z Marino Izola od leta 2001 organizira salon plovil Izola boat show. Vse pa na Obali v povezavi s sejmi le ni vezano na nautiko, za kar z dvanajstletnim delovanjem skrbi Primorski sejem, d. o. o. Le-ta vsako leto pripravlja mednarodni obrtno-podjetniški sejem v Kopru. Sejmišče pa se nahaja v večnamenski dvorani Bonifika in njeni okolici. V letu 2007 pa je na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani

prvič uspešno organiziral sejem Gast expo – 1. Mednarodni sejem gastronomije, gostinsko-hotelske opreme in sladoleda.

2 OPREDELITEV SEJEMSKJE DEJAVNOSTI

2.1 Pojem sejem

Sejem pomeni danes predvsem prostor, ki je namenjen komuniciranju. Toda tudi razstave, saloni, kongresi, poslovna srečanja in drugi družabni dogodki imajo za osnovni namen komuniciranje. Obstaja več definicij, ki natančneje opredeljuje ali pa združuje te pojme, za osnovno razdelitev pa bomo povzeli najširše sprejeto definicijo organizacije UFI, ki v osnovi loči sejme in razstave (UFI, 2008).

Sejem – je časovno omejena, periodična tržna prireditev, na kateri se, ob predhodnem obveščanju strokovnih obiskovalcev, večje število podjetij ene ali več gospodarskih panog, razstavlja svojo reprezentativno ponudbo svojih izdelkov in storitev ter jih pretežno s pomočjo vzorcev distribuira odjemalcem. Danes je sejem predvsem strokovni sejem, ki ga obiskuje pretežno strokovna publika. Vodilni svetovni sejmi sicer dopuščajo tudi obisk širše javnosti, navadno ob koncu termina ali za konec tedna. V ta namen tudi znižajo cene vstopnine, ki je precej nižja kot za strokovne obiskovalce (UFI, 2008).

Razstava – je časovno omejena, periodična tržna prireditev, na kateri večje število podjetij iz ene ali več gospodarskih panog, ob predhodnem obveščanju široke javnosti, razstavlja in prodaja izdelke in storitve svoje reprezentativne ponudbe ali pa o njih seznanja javnost z namenom pospeševanja prodaje (UFI, 2008).

Fliess (1994, str.1–6) navaja, da natančne razlike med sejmom in razstavo ne moremo potegniti. Pri opredelitvi pa lahko upoštevamo kriterije, ki so navedeni v spodnji tabeli.

Tabela 2: Kriterij za razlikovanje med sejmom in razstavo

Sejem	Kriterij	Razstava
ponudba orodij, izdelkov	tematika	predstavitev gospodarskega problema, rešitve ali revolucionarnega izdelka
zastopniki, distributerji, lokalni partnerji	ciljna publika	splošno občinstvo
prodajni cilji	namen	pojasnilo
redno se ponavlja	ferkvenca ponavljanja	nedoločeno
redno se ponavlja	kraj dogodka	nedoločeno

Vir: M.Fliess, Messelektion, 1994, str. 1–6.

V slovenskem prostoru pa ima pojem sejem tri pomene, in sicer lahko označuje: dogodek, prostor ali institucijo (Benko, 1997, str. 6).

Sejem kot dogodek lahko imenujemo tudi sejemska prireditev ali razstava na določenem mestu in ob določenem času, na kateri se prodaja in kupuje raznovrstno blago. Oziroma gre za prireditev, na kateri se razstavlja določeno blago, in se sklepajo pogodbe o nakupu in prodaji. Sejem ima svojo vsebino – razstavljeni program (nomenklatura razstavljenih izdelkov in storitev). Razstavljaivec se sejma udeleži s svojo razstavo oziroma sejmsko predstavitvijo, ki jo postavi na odrejenem prostoru sejmišča, in zajema tudi vse dejavnosti na stojnici ali zunaj nje.

Iz zgornje opredelitve lahko ugotovimo, da se pri nas besedi sejem in razstava že v teoriji uporabljata kot sopomenki, nič drugače pa ni tudi v praksi. V tujini pa temu ni tako in so pri uporabi teh dveh pojmov bolj dosledni, saj lahko preprosto že iz imena prireditve izvemo, ali gre za razstavo ali sejem, in tako veliko izvemo o samih značilnostih prireditve, predvsem komu je namenjena.

Sejem kot prostor se uporablja za sejmišče (lahko tudi razstavišče). Običajno ga sestavlja več paviljonov ali dvoran s potrebno infrastrukturo (dostopne poti, vodovodne, električne in druge komunikacijske napeljave, upravni in drugi objekti, skladišča, kot tudi ograja, vhodi, parkirišča itd.).

Sejem kot institucija pomeni organizatorja sejma. Gre za podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo sejmov in so lahko lastniki sejmišč, kar pa ni nujno. Veliko organizatorjev ima ime sestavljeno iz imena mesta ali pokrajine, npr. Celjski sejem, Primorski sejem, Pomurski sejem, *Zagrebački sejam*, *Fiera Milano*, *Frankfurt Messe* in še bi lahko naštevali.

V povezavi s pojmom sejem in razstava je potrebno vsekakor omeniti še sorodno skupino prireditev in dogodkov, ki jih s skupnim imenom imenujemo »**M. I. C. E.**« (v angleščini kratice besed »*meetings, incentives, congress and events*«). Gre za srečanja, motivacijska srečanja, kongrese in dogodke. Pogostokrat je praksa, da mednarodni specializirani strokovni sejmi poleg sejma organizirajo tudi kongres, ki je navadno na isti lokaciji, vendar namenjen prijavljenim udeležencem kongresa. Obisk obeh dogodkov ima sinergijske učinke na določeno ciljno skupino (Trpin, 2007, str. 5).

2.2 Opredelitev sejemske dejavnosti

Po definiciji UFI-ja v sejmsko dejavnost spadajo:

- lastniki sejmišč in kongresnih centrov, kjer se sejmi prirejajo,
- organizatorji sejmskih prireditev.

Lastniki sejmišč in organizatorji sejmov so lahko združeni v eni osebi (npr. CS, d. d., PS, d. d., GR, d. o. o.), lahko pa samo oddajajo svoje prostore organizatorjem sejmskih prireditev in se ne

ukvarjajo z organizacijo sejmov (pri nas takšna oblika ni prisotna, čeprav je bil v preteklosti poskus takšne ureditve v Ljubljani, ko sta obstajala Ljubljanski sejem, d. d. kot organizator in GR, d. o. o., kot upravljalec sejmišča). Na drugi strani pa so podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo sejmskih prireditev, vendar nimajo lastnega sejmišča in jih zato najemajo (npr. GR, inženiring d. o. o., Primorski sejem, d. o. o., ICM, d. o. o.). Kot pridruženi člani pa so v UFI-ju tudi nacionalna ali panožna sejmska združenja, podjetja za kontrolo sejmskih statistik in za raziskave v sejmski dejavnosti, združenja izvajalcev za sejmsko industrijo in gospodarska združenja, ki sodelujejo pri organizaciji sejmov (UFI, 2008).

Kot organizator sejma se lahko pojavi tako privatno podjetje, ki posluje zaradi ustvarjanja dobička, kot tudi javna podjetja, ki so največkrat v lasti lokalnih skupnosti in imajo od sejmov tudi največ koristi, ter gospodarske in druge panožne zbornice.

2.2.1 Opredelitev sejmske dejavnosti po SKD 2008

Sejmsko dejavnost opredeljujeta dva razreda, in sicer (SKD, 2008):

- N 82.300 – Organiziranje razstav, sejmov in kongresov,
- R 93.210 – Dejavnost zabaviščnih parkov.

Pod prvo točko sodijo naslednje dejavnosti:

- organiziranje rednih in občasnih gospodarskih dogodkov (sejmov, srečanj, razstav, itd.) ter znanstvenih prireditev, kulturnih prireditev in predstav ter kongresov,
- organiziranje družabnih srečanj, kot so valete, maturantska srečanja itd.,
- dobavljanje in postavitve opreme, ki je povezana z organizacijo razstav, oziroma opremljanje prostorov za razstave in prireditve.

Pod drugo točko pa SKD uvršča:

- storitve obratovanja sejmišč,
- storitve obratovanja zabaviščnih parkov,
- dejavnost muzejskih vlakov,

Ugotovimo lahko, da je razdelitev sejmske dejavnosti po SKD v skladu z UFI-jevo delitvijo, kot tudi to, da sta oba razreda razširjena z dejavnostmi, ki so posredno povezane s sejmi (npr. podjetja, ki postavljajo in opremljajo razstavne prostore) ali pa sploh nimajo nobene vidnejše povezave (npr. dejavnost muzejskih vlakcev). To pa pomeni težave predvsem, ko želimo narediti analizo sejmske dejavnosti kot panoge.

2.3 Vrste sejmov

Sejme lahko razčlenimo po različni kriterijih (Benko, 1997, str. 6–8), in sicer:

- Glede na razstavni program, ki je ponujen na posameznem sejmu, ločimo:
 - splošne sejme,
 - specializirane oz. panožne sejme.
- Glede na to, ali se na razstavnem prostoru vrši neposredna prodaja ali ne, ločimo:
 - prodajne sejme,
 - vzorčne sejme (tu so predstavljeni le vzorci blaga),
 - sejme mešanega tipa.
- Po pomenu in izvoru udeležencev sejme razdelimo na:
 - lokalne (navadno splošni),
 - regionalne (lahko splošni ali specializirani),
 - nacionalne (največkrat specializirani),
 - mednarodne (največkrat specializirani).
- Glede na čas prirejanja ločimo:
 - sezonske sejme,
 - letne sejme,
 - bienalne sejme,
 - večletne sejme (stroški postavitve so zelo visoki).
- Glede na tip obiskovalca ločimo:
 - sejme, ki so namenjeni širši, splošni javnosti,
 - sejme, ki so namenjeni strokovni javnosti.

V praksi sejem običajno vsebuje več elementov, ki smo jih omenil v zgoraj naštetih kriterijih.

Značilnosti treh najpogostejših oblik sejmov so:

Splošni sejmi – so navadno namenjeni prodaji končnemu kupcu blaga široke potrošnje. Obiskovalci sejmov so običajno regionalno usmerjeni, dostikrat le ozko lokalno. Obiskujejo jih tudi ciljno usmerjeni obiskovalci, zlasti ker razstavljalci ponujajo izdelke in storitve po sejemskih cenah, ki so nižje od običajnih (Florjančič, 2000, str. 220). Glavni problem razstavljalcev je v tem, kako pritegniti pozornost obiskovalcev na njihovo stojnico (Zupančič, 2005, str. 8). Primer takšnega sejma pri nas je MOS v Celju in Mednarodni Kmetijsko- živilski sejem v Gornji Radgoni.

Specializirani sejmi – namenjeni so medorganizacijskemu komuniciranju. Za specializiranega razstavljalca splošni sejmi niso zanimivi in pomenijo le strošek brez večjega učinka. Specializirani sejmi so navadno panožno opredeljeni. Obiskovalci in tudi razstavljalci pa so iz več držav (Florjančič, 2000, str. 220). Takšni sejmi so odlična priložnost, če želimo vstopiti na trg, da najdemo zastopnika ali uvoznika/distributerja. Specializirani sejmi sodijo med razstavljalci in obiskovalci med zelo cenjene, saj pritegnejo veliko število poslovnežev oziroma

strokovnjakov iz sektorjev, ki jih pokrivajo (Zupančič, 2005, str. 9). Kot primer takšnega sejma lahko izpostavimo Ljubljanski pohištveni sejem na Gospodarskem razstavišču.

Potrošniški ali prodajni sejmi – obiskujejo jih predvsem obiskovalci iz neposredne okolice ali iz različnih delov države, ki lahko kupujejo razstavljenе izdelke običajno ceneje. Sejmi so lahko splošni ali specializirani. Takšni sejmi lahko pritegnejo veliko število obiskovalcev, niso pa primerni za nekoga, ki bi želel vstopiti na trg. Je pa taka oblika sejma lahko zelo koristno promocijsko orodje za podjetje, katerega izdelki oziroma storitve so že na trgu in jih je mogoče hitro prepoznati (Zupančič, 2005, str. 9). Tovrstnih sejmov danes praktično ni več, je pa pred leti na Gospodarskem razstavišču množice obiskovalcev privabljal sejem Veseli december (podrobnejši podatki o sejmu Veseli december so prikazani v Tabeli 1, Priloga 2).

Vsekakor je potrebno poudariti, da obstaja mnogo več različic sejmov in bi vse zelo težko našteali, kaj šele opisali. Skoraj vsak ima svojo posebnost. Razlog se skriva predvsem v tem, da organizator sejmov vsaki od svojih prireditvev doda nek dodaten element, z namenom privabiti in zadovoljiti čim večje število tako obiskovalcev kot tudi razstavljalcev. V nadaljevanju si bomo ogledali še tri različice sejmov, ki jih zaradi posebnih značilnosti ne moremo uvrstiti med do sedaj navedene oblike.

Velike svetovne razstave – so prireditve svetovnega značaja, ki jih prirejajo vsakih nekaj let, v različnih državah. Nema lokrat prav za to priložnost države gostiteljice zgradijo novo razstavišče ali vsaj pomembno posodobijo obstoječe. Na njih se predstavljajo države s svojimi gospodarskimi in svetovnimi dosežki, zato služijo predvsem promociji in ustvarjanju ugleda države ter šele nato posameznega podjetja ali izdelka. Redko svetovne večnacionalne družbe razstavljajo na njih povsem samostojno. Prva takšna razstava je bila leta 1881 v posebej zato zgrajeni Kristalni palači v Londonu. Trajala je sedem mesecev. Sledila ji je velika pariška razstava, katere simbol je znameniti Eifflov stolp (Benko, 1997, str. 7). Do sedaj je bilo organiziranih skupaj že 38 svetovnih razstav, in sicer enajst so jih organizirali v ZDA, šest v Franciji, po štiri v Belgiji in Španiji, po dve pa sta bili v Veliki Britaniji, Avstraliji, Kanadi in na Japonskem, po eno svetovno razstavo pa so organizirali v Avstriji, Italiji, na Švedskem, v Nemčiji in na Portugalskem. V letu 2008 pa je v španski Zaragozi odprta svetovna razstava Expo 2008, ki je v znamenju vode kot vesplošnega izziva. Naslednja svetovna razstava bo leta 2010 v Shanghaiu (Šalamon, 2008, str. 36–37).

Hišni sejmi – spadajo med novejšje trende v sejmski dejavnosti. Prav tako, kot pri ostalih sejmih, gre za razstavo izdelkov ali storitev, na katero se povabijo obiskovalci. Prostori, namenjeni tej prireditvi, so lahko lastni ali pa najeti za to priložnost, lahko je tudi sejmišče. Razloga za pojav hišnega sejma sta dva. Prvi razlog so strmo naraščajoči stroški predstavitev na javnih sejmih, drugi pa predvsem kaotično okolje sejma, ko se je težko v miru posvetiti ciljnim obiskovalcem (Baker & Hart, 1998, str. 110–111). V primeru, če podjetje organizira hišni sejem, lahko obiskovalcem pokaže precej več, ker ni omejeno s tem, da mora vsak m² prostora na javnem sejmu drago plačati. Ravno tako se lahko v miru posveti povabljenim obiskovalcem, ki jim pozornosti ne odvrtaajo drugi razstavljalci. Drugih obiskovalcev, ki bi oteževali iskanje

ciljnih obiskovalcev, pa na takšnih prireditvah ni. Imajo pa, po drugi strani, hišni sejmi predvsem z vidika obiskovalca tudi svoje slabosti. Upoštevati je potrebno, da imajo obiskovalci prav gotovo precej manjši interes obiskati hišni sejem, kjer bo prisoten le en ponudnik, ostalih pa ne bo moč spremljati. Prav tako je takšna oblika primerna le, če razstavljaivec pozna ciljno skupino zelo dobro, ponavadi celo poimensko, in ne sme biti večja od nekaj sto ljudi. Komac (2002, str. 1) pa navaja še dva razloga za takšno obliko sejma. Prvi je slabo organiziran panožni sejem, če sploh je organiziran, drugi razlog pa je povsem tehnične narave, kot je npr. preizkušnja novega avtomobila.

Tudi pri nas kar nekaj podjetij organizira lastne hišne sejme. Kot primer lahko izpostavimo hišna sejme skupine Top dom in podjetja TOM. V slednjem ima hišni sejem pomembno mesto v marketinški strategiji. V podjetju se namreč zavedajo, da na običajnih sejmih kupci obiskujejo tudi ostale ponudnike, kar pomeni premalo časa za neposreden stik s kupci. Na hišni sejem pa pridejo trgovci samo zaradi njih in imajo tako več časa za predstavitev izdelkov in vzpostavitev pristnega kontakta. Hkrati je hišni sejem ena najpomembnejših faz v razvoju izdelkov, v smislu testiranja. Takšnega sejma se udeleži namreč večina njihovih trgovskih posrednikov, ki dajo merodajno mnenje o uspešnosti produkta. Po drugi strani pa vabijo tudi strokovno javnost, od katerih pa ravno tako pridobijo povratne informacije (Na hišni sejem pridejo obiskovalci samo zaradi nas, 2008, str. 144).

Hišni sejem so v letu 2005 po sedemnajstih letih organizirali tudi v Podjetju Gorenje, razlog pa je bil ta, da vse od leta 2002 ni bilo organiziranega vseevropskega sejma bele tehnike, na katerem bi lahko predstavili svoje izdelke (Petrov, 2005).

Potujoče razstave – za katere je značilno, da potekajo na ladjah (*trade ship*). Največ uspeha sta imeli ladji: japonska SS Sakura Mara in po njenem vzoru ameriška SS *Trade Fair* (Lorbek, 1994, str. 221).

3 POMEN SEJEMSKJE DEJAVNOSTI

Sejemska prireditev je primarno res namenjena obiskovalcem in razstavljavcem. Toda potrebno je poudariti, da sejem ni koristen samo za ti dve skupini in organizatorja prireditve, ampak ima večji pomen za širšo okolico. V nadaljevanju si bomo podrobneje pogledali, komu in na kakšen način sejem prinaša koristi.

3.1 Pomen sejemske prireditve za mesto, regijo in državo

Sejmi prinašajo mnogo koristi mestu, regiji in državi, v kateri se prirejajo. V večini držav zato sejemske hiše obravnavajo kot podjetja posebnega javnega interesa – pomena. To je razlog, da se kot investitorji in lastniki sejmišč pogosto pojavljajo mesta in regije. Rentabilnost vložnega kapitala mesta in regije se ne meri z direktno donosnostjo vložnega kapitala, ampak s koristmi,

ki jih imajo mesta in regije. Prvo merilo tako ni dobiček organizatorja, ampak zapolnitev in izkoriščenost sejemskega prostora, mednarodni vidik sejmov in njihov pomen.

Laznik (2002, str. 32-34) koristi sejmov razdeli na:

- **primarne koristi** – so tiste koristi, ki se nanašajo na posamezne razstavljalce in obiskovalce. Odražajo se na dvigu prodaje, v cenejši ali višji kakovosti dobave, kontaktih z ostalimi razstavljalci, prodoru na nova tržišča, ohranjanju stika z razvojem panoge, zagotavljanju informacij obiskovalcem o izdelkih in storitvah, ustvarjanju imidža ...
- **sekundarne koristi** – od sejmskih prireditev imajo koristi tudi mnogi drugi gospodarski subjekti, ki s sejmi niso neposredno povezani. Takšne koristi imajo: organizatorji sejmov, špedicije, transportna in skladiščna podjetja, turistične agencije, letalske družbe, železnica, rent-a-car podjetja, taksi službe, avtobusni prevozniki, gledališča, kinematografi, športni in drugi rekreacijski centri, turistične znamenitosti, hoteli in restavracije, banke, menjalnice, pošte, telekomunikacijska podjetja, obrtniki in trgovci, prevajalci, mediji, aranžerji, oblikovalci, vrtnarstva, marketinške agencije, podjetja, ki opremljajo razstavne prostore, honorarni delavci, mesto s parkirninami, turističnimi taksami, davki
- **terciarne koristi** – gre za dolgoročne in širše učinke, kot so pospeševanje mednarodne trgovine, razvoj in modernizacija mest (v katerih sejmi potekajo), dvigovanje imidža mest, kot mednarodnih centrov ... Te koristi prinašajo predvsem veliki mednarodni sejmi.

Sejmi povzročajo tako imenovane multiplikativne učinke. To pomeni, da izdatki ene skupine gospodarskih subjektov povečajo prihodke drugim skupinam in nam dejansko povedo, kako veliki so zaradi neposrednih izdatkov drugi izdatki. Sejmski multiplikator prinese mestu in regiji, v kateri se sejem prireja, v povprečju od sedem do desetkrat večji dohodek kot organizatorju sejma (Vagaja & Vukovič, 2005a). Popolnoma enak razpon koristi navajajo in poudarjajo tudi pri UFI-ju. Z namenom prikazati pozitivne multiplikativne učinke sejmov je bilo narejenih kar nekaj raziskav. Tako so v Celovcu izračunali, da je regijski dohodek od sejmov desetkrat večji od dohodka sejemskega organizatorja (razmerje 1 : 10). Izkušnje zahodnoevropskih sejmov kažejo, da ugotovitve o vplivu sejmov na lokalno in regionalno okolje odločilno vplivajo na določanje politike obveznih prispevkov in davčnih olajšav, na stimuliranje investiranja in na kreditne politike bank do sejmskih hiš. V Zagrebu so z raziskavami izračunali razmerje 1 : 12, v Münchnu pa celo 1 : 13 (Bregar, 2004, str. 11–14). Pri nas so takšne raziskave redke in starejšega izvora. Pomurski sejem je pred več kot dvema desetletjema (takrat je bil še del Gospodarskega razstavišča) izvedel takšno raziskavo in prišel do podatka, da tedanji en dinar za sejem pomeni nekaj več kot osem dinarjev za mesto, regijo, hotelske, gostinske in druge storitve. Tudi v Kranju so v zadnjem letu delovanja, prišli do podatka, da je na račun sejmov Gorenjska imela dobrih 20.000 prenočitev (Bregar, 2004, str. 11–14).

3.2 Pomen sejemske dejavnosti kot elementa pospeševanja zunanje trgovine

Sejem sodi med marketinška orodja, ki pospešujejo prodajo. Kadar ima sejem čezmejne oziroma internacionalne razsežnosti, lahko z gotovostjo trdimo, da ima tudi funkcijo pospeševalca zunanje trgovine oziroma mednarodne menjave. Pomembne domače sejme obiskuje čedalje večje število tujih obiskovalcev in razstavljalcev, vendar domači razstavljalci večkrat spregledajo možnost izvoza, ki se jim ponuja na ta način. Tuji obiskovalci pa so v veliki večini poslovni obiskovalci z velikimi pooblastili pri odločanju o nakupih. Pogosto prihajajo na sejme iskat nove dobavitelje in izdelke, ki bi bili zanimivi za prodajo v njihovi državi. Razstavljanje na domačih tleh in izvoz veliko podjetij obravnava povsem ločeno. Izvoz se večinoma vrši preko posrednikov ali s pomočjo metode direktne distribucije, med tem ko so aktivnosti na domačih sejmih usmerjene na domače kupce (Vovk, 2004, str. 14).

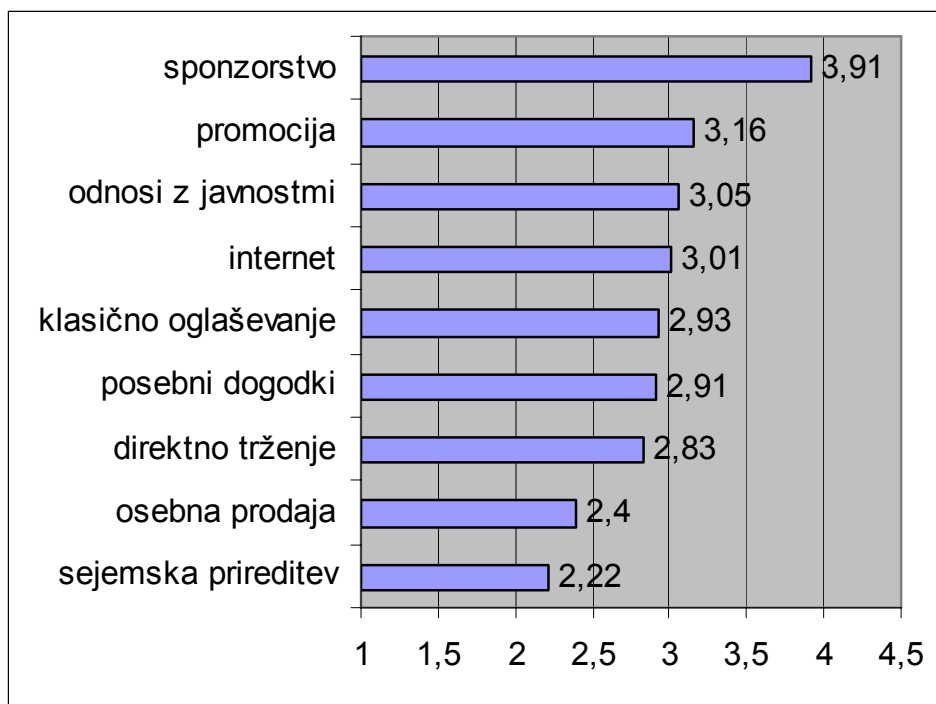
Pri nas je Gospodarska zbornica Slovenije (v nadaljevanju GZS) tista, ki organizira predstavitve slovenskega gospodarstva – podjetij na specializiranih sejmih v tujini. Tako imenovani skupinski nastopi so za podjetja pomembni zaradi nižjih stroškov, saj del le-teh prevzame GZS (Zupančič, 2005, str. 47).

3.3 Pomen sejemske dejavnosti za razstavljalce

Udeležbo na sejmu podjetja pogosto štejejo kot zelo pomembno orodje njihove trženjske strategije. Vse sestavine tržnega spleta se namreč odražajo na sejmskem nastopu (glej Slika 1, Priloga 3). Za razliko od mnogih drugih komunikacijskih sredstev, ki o izdelku dajejo bolj splošen vtis, je na sejmu izdelek tisti, ki je v središču pozornosti. Obiskovalec ima tako priložnost izdelek otipati, stroji in oprema pa lahko ob demonstraciji predstavijo svoje funkcionalne lastnosti. Neposredni kontakt je posredno ali neposredno vedno povezan s predstavitvijo razstavnih eksponatov in/ali storitev (Zupančič, 2005, str. 19).

Pomembnost sejma potrjujejo tudi številne raziskave, ki so pokazale prednosti sejmskega nastopa pred ostalimi trženjskimi orodji. Takšne raziskave se je lotil tudi UFI, katere ugotovitve podajamo v nadaljevanju.

Slika 1: Prednosti marketinškega orodja – udeležba na sejmu



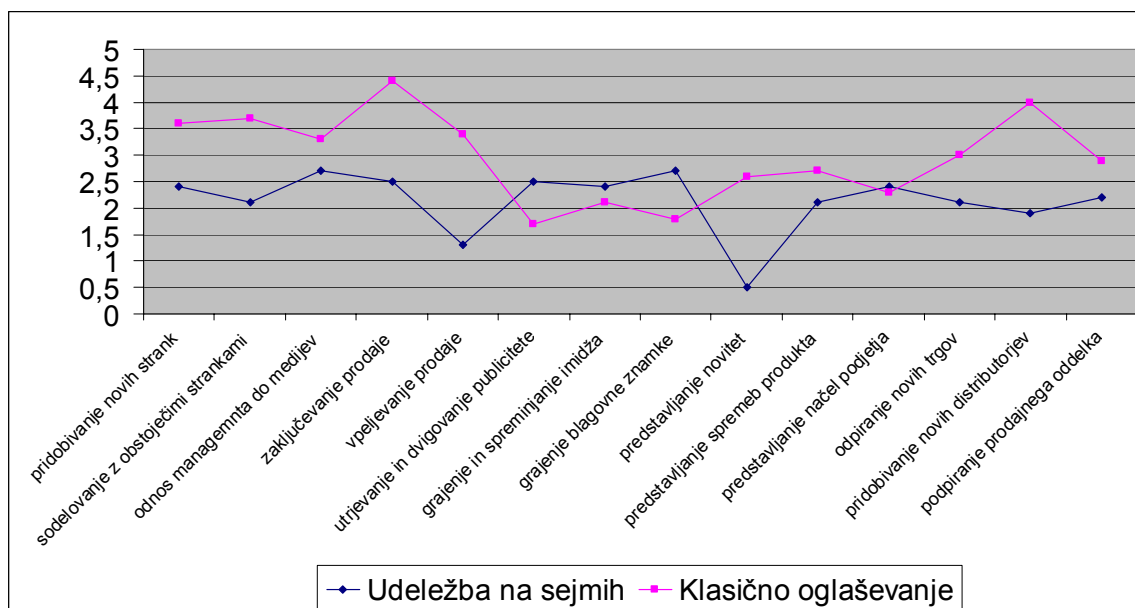
Legenda: 1-zelo učinkovito, 5-neučinkovito

Vir: J. Beier & S. Damböck, *The Role Of Exhibitions in The Marketing Mix*, 2004, str. 35.

Podjetja za doseg svojih trženjskih ciljev uporabljajo različne komunikacijske instrumente. Da pa se lahko podjetje odloči, kateri instrument uporabiti, mora vedeti, kakšen učinek posamezen instrument prinaša. Iz zgornje slike lahko razberemo, da je udeležba na sejmski prireditvi najučinkovitejši komunikacijski instrument za doseg trženjskih ciljev, in sicer s koeficientom 2,22. Sledi ji osebna prodaja s faktorjem 2,4. Obema omenjenima elementoma pa je skupna tako imenovana »face – to – face« komunikacija.

Slika 2 prikazuje primerjavo med udeležbo na sejmu in klasičnim oglaševanjem pri doseganju posameznih marketinških ciljev. Ocena 1 pomeni odlično, ocena 5 pa zelo slabo. Ugotovimo lahko, da je za doseganje večine marketinških ciljev primernejše orodje za podjetje udeležba na sejmu. Klasično oglaševanje je primernejše le pri gradnji in utrjevanju ugleda podjetja in blagovne znamke.

Slika 2: Primerjava klasičnega oglaševanja in udeležba na sejmu pri doseganju določenih ciljev



Vir: J.Beier & S. Damböck, *The Role Of Exhibitions in The Marketing Mix* 2004, str. 34.

Glavni razlogi za tako visoko rangiranje sejmskih prireditev so:

- predstavitev novih produktov in storitev,
- začenjanje prodaje,
- ustvarjanje in utrjevanje odnosov z obstoječimi in novimi kupci.

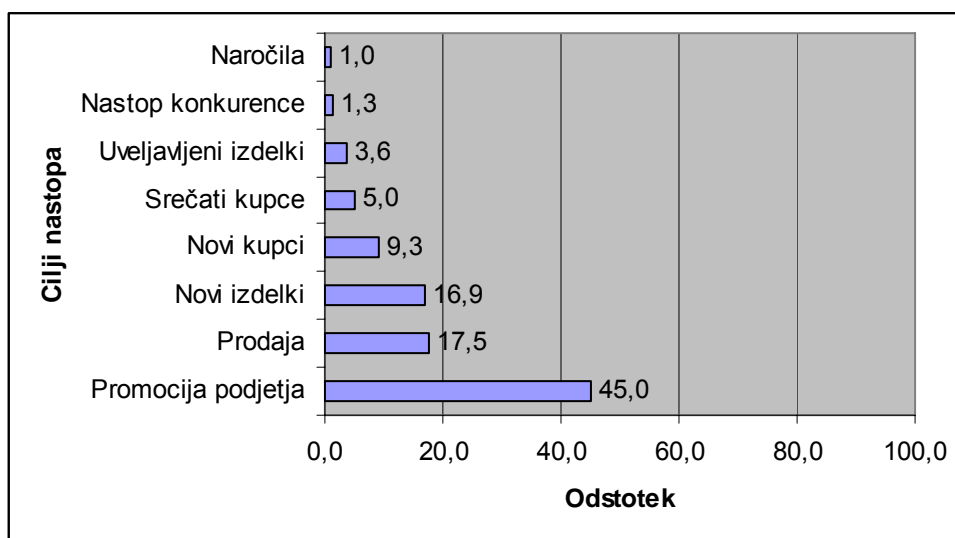
Sejemske predstavitve so v javnosti zelo zanimive, saj jih obiskujejo pomembni predstavniki, tako ponudbene strani, kot tisti s strani povpraševalcev. Pomembna je udeležba na sejmu s strani ponudnikov, že zaradi konkurence, ki je tam prisotna. Neudeležba namreč pomeni neopaznost in potrošniki te kmalu pozabijo. Zato so takšni dogodki pomembna priložnost za predstavitev novega izdelka in izhodišče za začetek prodaje. Obstaja tako imenovani »*transponding – and – delay effect*«, kar pomeni, da razstavljaivec spozna povratne učinke udeležbe sejmske prireditve po več kot dvanajstih mesecih po koncu prireditve, še posebno to velja za industrijsko panogo (Beier & Damböck, 2004, str. 36). Meri pa se lahko tudi finančna uspešnost same udeležbe na sejmu, saj je AUMA razvila obračun, s katerim se lahko natančno izračuna razmerje med učinki glede na vložena sredstva nastopa na sejmu (Vagaja & Vukovič, 2005b). Prav tako se na sejmskih prireditvah pojavlja možnost direktnega vzpostavljanja stikov s potencialnimi strankami. Sejmi so tako pomembno orodje za gradnjo zaupanja potrošnikov. Uporabljajo se skupaj z drugimi trženjskimi orodji, kot so internet, neposredna prodaja, osebna prodaja ...

Zupančič (2005, str. 25) je mnenja, da je splošni motiv razstavljalcev za udeležbo na sejmih vzpostavitev neposrednega stika z obiskovalci, pri čemer si prizadevajo:

- najti odjemalce, uvoznike, zastopnike za svoje blago,
- najti kupce in uporabnike svojega blaga,
- najti predstavnike za svoje podjetje,
- povečati prodajo in cene svojega blaga,

- seznaniti ciljne skupine z izdelkom,
- povečati ugled izdelka in/ali podjetja,
- odkriti nove tržne niše,
- raziskati lastno konkurenčnost,
- pridobiti informacije o stanju v panogi,
- pripravljati projekte partnerstva in sodelovanja,
- odkrivanje razvojnih trendov,
- opazovati in seznaniti se s konkurenco.

Slika 3: Glavni cilji sejemskega nastopa razstavljalcev



Vir: MOS 2007: zaključno poročilo, 2007, str. 11.

Glavni cilj nastopa večine razstavljalcev na sejmu je bila promocija podjetja, in sicer kar 45 odstotkov. Sledijo razstavljalci, ki se sejma udeležijo zaradi prodaje, in tisti, katerih cilj je promoviranje novosti in že uveljavljenih izdelkov in storitev. Veliko razstavljalcev je za cilj svojega nastopa na sejmu navedlo iskanje novih kupcev oziroma srečanje z obstoječimi kupci. Podoben vrstni red ciljev udeležbe razstavljalcev na sejmu zasledimo tudi v Medianini raziskavi z naslovom Zadovoljstvo udeležencev in razstavljalcev z 8. Študentsko areno »ZGRABI« (podrobnejši rezultati so prikazani na Sliki 2, Priloga 4).

Razstavljalce lahko razdelimo v štiri skupine (Beier & Damböck, 2004, str. 37–38):

- **Prodajno usmerjeni razstavljalcev** – je popolnoma osredotočen na določeno skupino obiskovalcev. Udeležuje se predvsem specializiranih sejmov, kjer so razstavljalci homogeni in kjer je prisotna neposredna prodaja. Glavni cilj udeležbe na sejmu je doseči določeno raven prodaje.
- **Razstavljalcev, usmerjen k strankam** – se najpogosteje udeležuje mednarodnih sejmov, s spremljevalnimi dogodki (konference, predavanja, predstavitve ...), ki so bolj ali manj informativne narave. Na sejmu skušajo obiskovalcem prikazati sposobnosti podjetja v

reševanju problemov. So močni zagovorniki metode Upravljanja odnosov s strankami – CRM metode (*Customer relationship management techniques*).

- **Razstavljaivec, usmerjen v konkurenco** – se sejma udeležuje z namenom opazovati in tekmovati s konkurenco od blizu, kar se največkrat odraža v vizualnem izgledu njihovega razstavnega prostora. To je element, s katerim skušajo privabiti obiskovalce in graditi na prepoznavnosti, ugledu podjetja. Udeležujejo se predvsem sejmov z različnimi skupinami razstavljalcev na nacionalni in regionalni ravni. Uspeh udeležbe na sejmu se meri s številom obiskovalcev na njihovem razstavnem prostoru.
- **Mešani razstavljaivec** – nima nobenih posebno izpostavljenih ciljev za obisk sejma, čeprav se pogosto kot cilj izpostavlja motivacijo zaposlenih. Najpogosteje se udeležuje mednarodnih sejmov, razlog pa je predvsem v njihovi informacijski naravi.

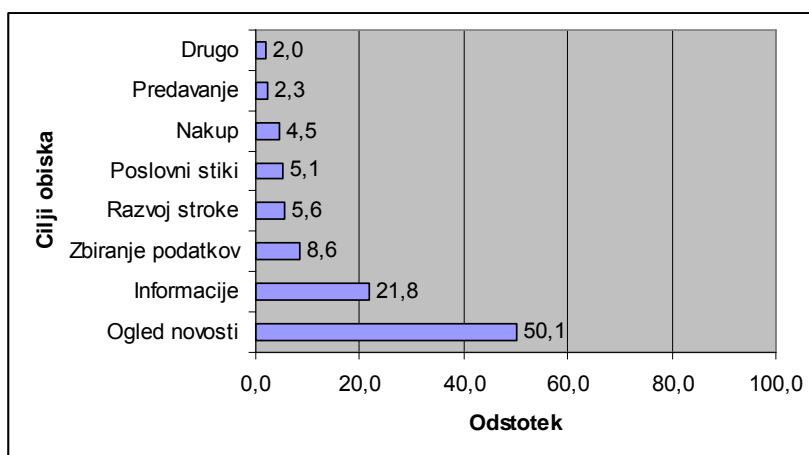
3.4 Pomen za obiskovalca

Obiskovalci so skupina, kateri je sejem primarno namenjen. Tako organizatorji, kot tudi razstavljalci sami, vlagajo veliko truda in sredstev, da na sam sejem privabijo čim večje število obiskovalcev. Seveda je od narave sejemske prireditve odvisno, katero skupino obiskovalcev se želi privabiti, bodisi iz strokovnega področja ali širšo, splošno množico. Ravno število obiskovalcev je eden od kriterijev, ki kaže na uspešnost samega sejma, tako z vidika organizatorja, kot tudi samih razstavljalcev.

Benko (1997, str. 8) pravi, da si obiskovalci želijo predvsem:

- seznaniti se z novostmi v razvoju in trženju izdelkov,
- najti izdelek, ki bi bil za njihovo uporabo najugodnejši,
- najti sposobne dobavitelje in dobre izdelke za nadaljnjo prodajo,
- najti podjetje, ki bi jih zastopalo oziroma predstavljalo,
- ugotoviti, katera podjetja so ugledna in zanesljiva.

Slika 4: Glavni cilji obiska na sejmu



VIR: MOS 2007: zaključno poročilo, 2007, str. 14.

Ugotovimo lahko, da je kot glavni cilj obiska velika večina obiskovalcev (50,1 odstotka) navedla ogled sejemske ponudbe oziroma novosti. Sledita mu cilja: pridobivanje informacij ter zbiranje podatkov za kasnejši nakup.

Obiskovalce sejmov lahko razvrstimo v štiri skupine (Beier & Damböck, 2004, str. 40):

- **intezivni obiskovalec** – zanj je značilno, da so sejemske prireditve pomemben vir informacij, posebno o razvoju in trendu v panogi. Gre za zelo komunikativno osebo, ki izrablja sejmsko prireditve za graditev poslovnih vezi. Ponavadi tudi sklepa posle na takih prireditvah, obišče več prireditev letno, od katerih je vsak obisk skrbno načrtovan;
- **obiskovalec s posebnim zanimanjem** – na vsak obisk sejma se o produktih oziroma storitvah vnaprej zelo dobro pripravi. Ne sklepa poslov neposredno na sejmskih prireditvah;
- **sejmski sprehajalec** – obiskuje sejme primarno za raziskovanje trga. Ima malo neposrednih stikov z razstavljalci na razstavnih prostorih in nima namena nakupovati;
- **pragmatik** – nima nobenih posebnih razlogov, zakaj si ogledati sejmsko prireditve. Ogleda si jo zgolj iz radovednosti in privlačnosti. Je zelo pasiven in si redko ogleduje sejem dlje časa. Za pridobivanje podatkov o izdelkih in storitvah, ki so razstavljeni na sejmu, pa uporablja druge komunikacijske kanale.

Del Medianine raziskave, ki sem jo omenil že v točki 3.3 je obsegala tudi mnenje razstavljalcev o tipu obiskovalcev sejma². Ugotovimo lahko, da je bilo 53,8 odstotka delno aktivnih obiskovalcev, 15,4 odstotka aktivnih iskalcev priložnosti in 7,7 odstotka obiskovalcev, ki so se aktivno vključevali v dogajanje na sejmu. Torej, kar 76,9 odstotka obiskovalcev se je sejma vsaj delno aktivno udeležilo, 13,8 odstotka je bilo pasivnih obiskovalcev, 9,2 odstotka pa tistih, ki niso bili ne aktivni ne pasivni.

3.5 Pomen sejemske prireditve za organizatorja

Primarni cilj organizatorja sejmov je, tako kot pri drugih gospodarskih subjektih, doseganje določene mere dobičkonosnosti. Temu cilju pa sledijo ostali cilji, ki pa so prav tako pomembni, in sicer:

- zadovoljevanje želja in potreb razstavljalcev,
- zadovoljevanje želja in potreb obiskovalcev,
- sodelovanje z lokalno oziroma regionalno skupnostjo v skupno dobro,
- vlaganje sredstev v infrastrukturo in tako dvigovati kakovost sejmskih storitev,
- utrjevanje ali grajenje blagovne znamke, tako prireditve kot tudi podjetja – organizatorja.

Organizator sejma se mora zavedati pomena jasnega koncepta sejma, za njim pa mora stati določena gospodarska panoga, združenje, zbornica. Prav tako je naloga organizatorja nuditi razstavljalcem in obiskovalcem servis kakovostnih storitev. Priprave na sejem se morajo začeti

² Rezultati raziskave so prikazani na Sliki 3, Priloga 4.

dovolj zgodaj, da se razstavljalci na udeležbo ustrezno pripravijo (Tifengraber, 2008a, str. 1). Uspešen organizator svoje sejme nenehno spreminja in posodablja, saj le tako zadovoljuje potrebe svojih razstavljalcev in obiskovalcev. Ves čas mora razvijati nove sejme in jih graditi kot prepoznavne blagovne znamke. Vsak sejem mora ponujati novosti, saj le-to zadovoljuje visoka pričakovanja javnosti. Vse dokler bodo sejmski organizatorji upoštevali interese razstavljalcev in obiskovalcev, z nadaljnjo specializacijo, internacionalizacijo in posodabljanjem sejmov, bodo ti tudi v prihodnosti imeli velik pomen. Aktiven razvoj sejmov pa bo zagotavljal pomemben prispevek k rasti celotnega gospodarstva, še posebno njegovega izvoznega dela (Tifengraber, 2008b, str. 6). Sejem je ogledalo panoge, zato je pomembno, da zna organizator prisluhniti potrebam te panoge in ga ustrezno organizirati (Vagaja & Vukovič, 2005).

4 ANALIZA SEJEMSKE DEJAVNOSTI

Preden začnemo s podrobnejšo analizo sejmske dejavnosti, kot samostojne panoge, je potrebno opozoriti na nekatere konceptualne probleme, s katerimi se srečamo s panožno analizo v majhnem, odprtem gospodarstvu, kot je tudi slovensko gospodarstvo. Pri analizi položaja podjetij v posameznih panogah naletimo na številne težave. Tržno strukturo in uspešnost podjetij praviloma proučujemo s pomočjo podatkov, ki razvrščajo podjetja v panoge na podlagi statistične razvrstitve SKD (Prašnikar & Debeljak 1998, str. 332). Kot smo že omenili v točki 2.2.1, lahko podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo sejmov, razvrstimo v dva razreda. Ravno tako smo omenili težavo, da sta razreda opredeljena preširoko in vključujeta tako podjetja, ki so posredno povezana s sejmsko dejavnostjo (npr. podjetja, ki se ukvarjajo s postavitvami razstavnih prostorov), ali pa sploh niso v nikakršni povezavi s sejmsko dejavnostjo (dejavnost zabaviščnih parkov, muzejskih vlakcev ...). Če bi torej napravili analizo na podlagi vseh statistični podatkov obeh razredih, bi dobili precej izkrivljeno sliko. Zato bomo v analizo vključili samo tista podjetja, ki se dejansko ukvarjajo z organizacijo sejmskih prireditev na nacionalni oziroma mednarodni ravni. V analizo tako tudi ne bodo vključeni sejmi lokalnih skupnosti, društev in zadrug, ki so ozko lokalno usmerjeni in imajo dostikrat »kramarski³« značaj.

Sejmsko dejavnost sem analiziral s pomočjo Porterjevih silnic, ki bodo prikazale privlačnost same dejavnosti.

4.1 Analiza strukture sejmske dejavnosti s pomočjo Porterjevega modela petih silnic

Uspeh in nadaljnji razvoj podjetja sta zelo odvisna od razmer v panogi, v kateri podjetje posluje. Podjetje mora poznati panožno okolje, saj lahko s poznavanjem le-tega izkorišča njegove prednosti in se izogiba negativnim vplivom, ki jih prinašajo spremembe v panogi. Razmere v

³ Kramarstvo pomeni trgovanje s cenenim, navadno drobnim blagom (Slovenski pravopis, 2001, str. 786).

panogi ravno tako podjetju razkrivajo, če so trenutne razmere v panogi ugodne za poslovanje, in kaj lahko pričakuje v prihodnosti.

Na podlagi poznavanja značilnosti panoge, zunanjega in notranjega okolja, lahko podjetje oblikuje uspešne strategije, tako trenutnega obstoja kot nadaljnjega razvoja podjetja. Le z nenehnim proučevanjem panožnih razmer se lahko podjetje ustrezno odziva na pričakovane in nepričakovane spremembe. Podjetje mora vedno stremeti k iskanju konkurenčnih prednosti, saj se jim lahko le tako prilagaja, nanje neposredno vpliva oziroma jih predvideva in s tem izboljša svoj položaj (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 312, 322).

Po Porterju so konkurenčne silnice v panogi odvisne od petih dejavnikov konkurence (Jaklič, 2002, str. 322):

- panožna konkurenca (konkurenčni boj med obstoječimi podjetji v panogi),
- potencialna konkurenca,
- pogajalska moč kupcev,
- pogajalske moči dobaviteljev,
- možnosti pojava novih substitutov.

Freeman kot šesti dejavnik k temu dodaja še relativno moč države, sindikata, lokalne skupnosti ipd., ki sooblikujejo razmere v posamezni panogi (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 324).

4.1.1 Panožna konkurenca

V večini panog so podjetja medsebojno zelo odvisna. Konkurenčni premik enega podjetja sproži odziv preostalih podjetij. Tekmovalnost podjetij v panogi je določena z načinom njihovega obnašanja in odziva na spremembe v panogi ali obnašanje konkurentov. Večja je tekmovalnost podjetij v panogi, težje je podjetjem uveljaviti konkurenčne prednosti (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 325).

V sejmski dejavnosti število podjetij, ki se ukvarjajo z organizacijo sejmov, ni veliko. V Sloveniji imamo tri večja sejmska središča z lastnimi prostorskimi kapacitetami, primernimi za kakovostno izvedbo sejma, in sicer v Ljubljani (Gospodarsko razstavišče), v Celju (Celjski sejem) in v Gornji Radgoni (Pomurski sejem). Ta podjetja uspejo na svoje prireditve privabiti tudi največje število obiskovalcev in razstavljalcev. Za preostala podjetja v panogi pa je značilno, da svoje prireditve organizirajo v najetih prostorih, ki primarno niso namenjeni sejmskim prireditvam (primer: Primorski sejem organizira Mednarodno obrtno podjetniški sejem v večnamenski športni dvorani Bonifika v Kopru; Mednarodni sejem plovil Internautica pa se organizira v Marini Portorož) ali pa gostujejo v sejmskih središčih z najemom prostorov (primer: Primorski sejem, d. o. o. gostuje s sejmom Gast Expo na Gospodarskem razstavišču; podjetje GR Inženiring, d. o. o. pa vse svoje sejmske prireditve prav tako organizira na Gospodarskem razstavišču).

Lastne prostorske kapacitete pomenijo v sejmski dejavnosti velik **delež stalnih sredstev**, kar zvišuje stopnjo konkurenčnosti. Hkrati to pomeni tudi visoke **izstopne ovire** za ta podjetja. Lastniki prostorov morajo zato poskrbeti za čim boljše zasedenost in s tem izkoriščenost razstavnih hal. Zniževanja stalnih stroškov so se lastniki infrastrukture lotili na dva načina. Kot prvo bomo omenili možnost, da na svoje dvorišče sprejmejo tudi sejmske prireditve svojih neposrednih konkurentov. Kot primer lahko navedemo Gospodarsko razstavišče, ki svoje prostore oddaja dvema neposrednima konkurentoma, in sicer Primorskemu sejmu, d. o. o. (v mesecu februarju) za izvedbo Mednarodnega sejma gastronomije, gostinsko–hotelske opreme in sladoleda in podjetju GR inženiring, d. o. o. za izvedbo Informative, Collecte, Avto Motor Showa Ljubljana, Otroškega bazarja, Kariere in Študentske arene (Koledar sejmov, 2008). Potrebno pa je poudariti, da si same prireditve med seboj tematsko niso konkurenčne, saj vsaka izmed njih pokriva različne panoge oziroma nagovarja različno ciljno publiko. To kaže na **raznolikost konkurentov** v panogi.

Druga možnost pa je oddajanje infrastrukture organizatorjem družabnih dogodkov, koncertov, kongresov, hišnih sejmov in podobno. V letu 2007 je tako Gospodarsko razstavišče kot lokacijo obiskalo 351.955 obiskovalcev⁴ (Obisk prireditev v številkah, 2008)

V nadaljevanju si bomo pogledali gibanja števila podjetij v panogi in tudi gibanje števila sejmskih prireditev v obdobju med leti 2000 in 2008, s čimer bomo pokazali **stagnacijo sejmske dejavnosti** v zadnjih letih.

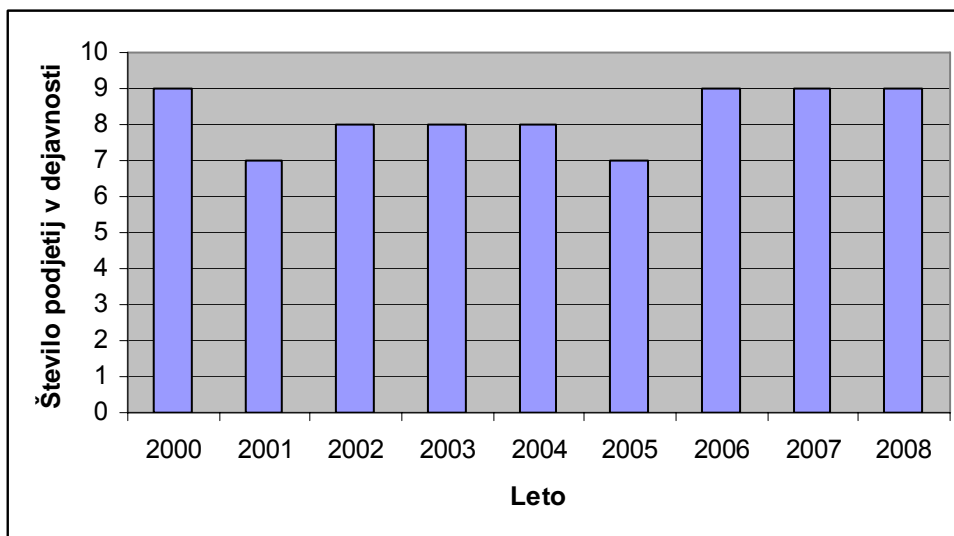
Tabela 3: Število podjetij v sejmski dejavnosti in število sejmskih prireditev v obdobju med leti 2000 in 2008

Leto	Število podjetij v sejmski dejavnosti	Število sejmskih prireditev
2000	9	52
2001	7	24
2002	8	26
2003	8	27
2004	8	31
2005	7	28
2006	9	35
2007	9	32
2008	9	34

Vir: Lastna raziskava.

⁴ Podrobnejša struktura z numeričnimi podatki o prireditvah na Gospodarskem razstavišču v letu 2007 je prikazana v Tabeli 2, Priloga 5.

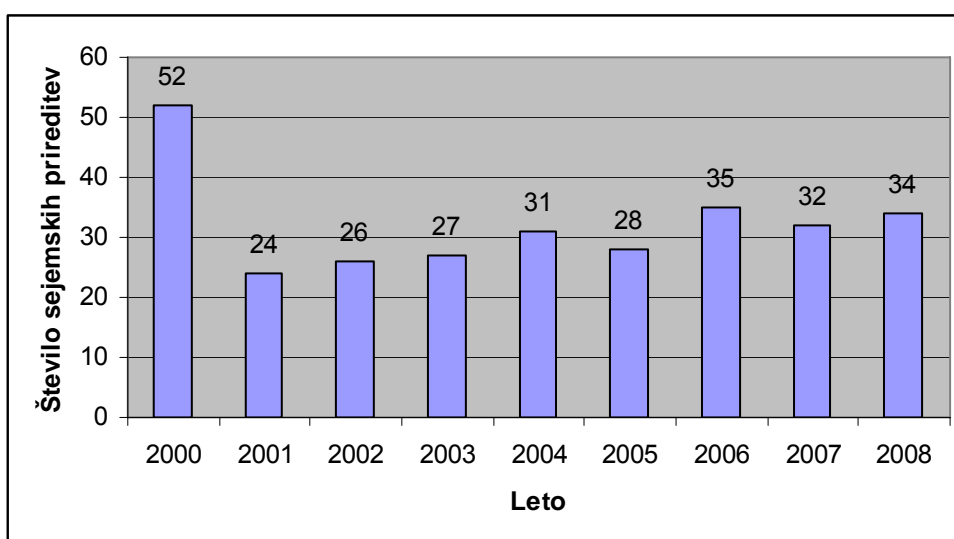
Slika 5: Število podjetij v sejmski dejavnosti



Vir: Lastna raziskava.

Na podlagi zbranih podatkov med leti 2000 in 2008 lahko ugotovimo, da se število podjetij, ki organizirajo sejmske prireditve, praktično ni spremenilo. Tako leta 2000 kot tudi leta 2008 je v sejmski dejavnosti devet podjetij, ki se ukvarjajo s prirejanjem sejmskih prireditev. Vendar je treba pri tem poudariti, da je bilo leta 2000 več sejmskih središč z lastnimi prostorskimi kapacitetami kot danes, saj so z delovanjem prenehali organizatorji sejmskih prireditev v Mariboru in Kranju, in sicer leta 2001. Tako sta s svojim delovanjem prenehali dve podjetji (z dolgoletno sejmsko tradicijo) z lastnimi prostorskimi kapacitetami. Danes imamo samo še tri sejmska središča s primernimi prostori za organizacijo sejmskih prireditev.

Slika 6: Število sejmskih prireditev v obdobju med leti 2000 in 2008



Vir: Lastna raziskava.

Število sejmskih prireditev, glede na zbrane podatke med leti 2000 in 2008, zelo variira. Največ sejmskih prireditev je bilo leta 2000, in sicer 57, najmanj pa leta 2001, ko jih je bilo le 24. V letu 2007 je bilo organiziranih 32 sejmskih prireditev, za leto 2008 pa jih je bilo napovedanih 34⁵. Glavne razloge za takšen upad lahko iščemo predvsem v naslednjih dejavnikih:

- neugodne gospodarske razmere za sejmsko dejavnost,
- vedno manjše zanimanje obiskovalcev za ogled razstav, kot posledica vedno večjega števila trgovskih centrov,
- vedno manjše zanimanje podjetij za predstavitev na domačih sejmih in razstavah, kot posledica majhnosti slovenskega trga,
- združitev tematsko različnih sejmskih prireditev v tako imenovane sejmske dvojčke ali trojčke (primer: CS, d. d. skupaj organizira kot sejmski dvojček sejma Flora in Poroka, kot sejmski trojček pa sejme Energetika, Terotech ter Varjenje in rezanje; GR, d. o. o. pa kot sejmski dvojček skupaj organizira sejma Narava-zdravje in Športfest).

Tudi za sejmsko dejavnost velja, da morajo podjetja znotraj panoge delovati v soodvisnosti. Zaradi majhnosti slovenskega sejmskega prostora morajo organizatorji sejmskih prireditev paziti predvsem na dva dejavnika, in sicer na tematiko posameznih sejmov ter na časovno prekrivanje posameznih sejmskih prireditev pri nas.

Na osnovi zgoraj navedenih ugotovitev menim, da je panožna konkurenca v sejmski dejavnosti srednje visoka.

4.1.2 Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo

Vstopanje novih podjetij v panogo pomeni za uveljavljena podjetja v panogi nevarnost izgubljanja tržnega deleža, zniževanje cen in/ali zviševanje stroškov zaradi boja za kupce. Nevarnost vstopa novih konkurentov je manjša, višje so vstopne ovire v panogo. Vstopanje konkurentov v panogo otežujejo ali celo preprečujejo določene zahteve, ki jih postavlja panoga s svojimi značilnostmi ali jih oblikujejo podjetja, ki so že prisotna v panogi (Prašnikar & Debeljak 1998, str. 324). Vstop novih konkurentov, ne glede na to, kakšna je odzivnost znotraj panoge, vedno prinaša znižanje donosnosti kapitala podjetij v panogi.

Najpogostejše vstopne ovire predstavljajo (Jaklič, 2002, str. 324, 325):

- ekonomija obsega,
- diferenciacija proizvodov,
- zahteve po kapitalu,
- stroški zamenjave,
- dostop do prodajnih poti,

⁵ Podrobnejši pregled sejmov v letu 2008 po mestih in sejmskih organizatorjih je prikazan v tabeli 3, priloga 6.

- obseg neodvisne stroškovne prednosti,
- zakonodaja.

V sejmski dejavnosti pravilo **ekonomije obsega**⁶ ne deluje v tako veliki meri, kot v nekaterih drugih kapitalno intenzivnih panogah, saj se tu nanašajo le na določen del celotnega poslovanja, predvsem s področja trženja, razvoja storitev in oglaševanja (Jaklič 2002, str. 324). Ti trije dejavniki pa so izredno velikega pomena za uspešnost sejmskih prireditev in posledično tudi podjetij v dejavnosti. Za novovstopajoča podjetja v dejavnost pomanjkanje znanj in izkušenj s teh področij lahko pomeni srednje visoko vstopno oviro.

Za sejmske prireditve je zelo značilno, da so visoko **diferencirane**, kar pomeni zelo visoke vstopne ovire. Blagovne znamke posameznih sejmskih hiš, predvsem pa njihovih prireditev, so zelo dobro razvite. Obiskovalci in razstavljalci pripisujejo velik pomen tradiciji posameznih sejmskih prireditev pa tudi ugledu posameznih sejmskih hiš. Kot primer lahko izpostavimo Kmetijsko-živilski sejem v Gornji Radgoni, ki je v letu 2008 doživel že svojo 46. ponovitev, in je privabil preko 135.000 obiskovalcev in 2.725 domačih in tujih razstavljalcev (Kmetijsko-živilski sejem, 2008).

V sejmski dejavnosti so pomemben dejavnik tudi **potrebna začetna sredstva**. Vstop v panogo zahteva zelo visoke, predvsem pa tvegane začetne investicije. Organizacija nove sejmske prireditve pomeni visoke stroške, predvsem v fazi raziskovanja trga ter njegovih potreb kot tudi oglaševanje nove prireditve. Vsaka nova sejmska prireditve je lahko na dolgi rok uspešna le, če v prvih letih svoje izvedbe uspe prepričati, predvsem pa zadovoljiti dve ciljni skupini, na eni strani razstavljalce in na drugi strani obiskovalce. Obe skupini pa v sejmski dejavnosti predstavljata kupce. Veliko stroškov za izvedbo sejmske prireditve predstavlja tudi zagotovitev potrebne infrastrukture. Za novovstopajoča podjetja v sejmsko dejavnost je najbolj primerno najemanje potrebnih prostorov, saj bi predstavljala izgradnja novih sejmskih dvoran prevelik strošek in tveganje. V Sloveniji so tri sejmska središča s primerno infrastrukturo za kakovostno izvedbo sejmske prireditve.

Na **stroške zamenjave**⁷ (angl. *switching costs*) moramo v sejmski dejavnosti gledati z drugačnega vidika, kot pri ostalih panogah. Razlog je predvsem v tem, da je slovenski sejmski prostor tako majhen, da ne dopušča dveh, kaj šele več sejmskih prireditev s podobno vsebino. S tem kupec praktično nima možnosti zamenjave dobavitelja – organizatorja sejmske prireditve. Ima pa možnost izbire, ali se na sejmski prireditvi predstavi oziroma jo obišče ali pa ne.

Sodobna tehnologija omogoča vsem, potencialnim vstopajočim podjetjem v sejmsko dejavnost **razmeroma neoviran dostop do prodajnih poti**. Predvsem hiter razvoj internetne tehnologije

⁶ Ekonomija obsega pomeni stroškovne prednosti, ki so povezane z velikostjo (Jaklič, 2002, str. 324).

⁷ Stroški zamenjave so stroški, ki jih ima kupec ob zamenjavi dobavitelja. Kadar so ti stroški visoki, mora potencialni konkurent ceno svojega proizvoda ali storitve prilagoditi v tej meri, da kupcu nadomesti stroške zamenjave (Jaklič, 2002, str. 325).

omogoča razmeroma lahek dostop do potencialnih kupcev. Komunikacija pa danes večinoma poteka preko elektronske pošte, kar v veliki meri pomeni zmanjševanje časovnih rokov.

Ob vstopu v neko panogo si mora podjetje izboriti svoje mesto v njej, kar pomeni, da mora dobro poskrbeti za informiranje poslovne javnosti o svojem obstoju in si pridobiti ugled na trgu. V začetni fazi to pomeni ogromno sredstev, namenjenih oglaševanju podjetja. Ravno tako se mora v sejemsko dejavnost vstopajoče podjetje seznaniti z razmerami v panogi. Poznavanje le-teh in prednosti krivulje učenja predstavljajo v sejemski dejavnosti **od obsega poslovanja neodvisne stroškovne prednosti** in hkrati srednje visoko vstopno oviro.

Vpliv države v obliki zakonodaje in regulativ na vstop v panogo ne predstavlja visokih ovir. Potrebno je predvsem paziti, da se vsaka organizirana prireditve pravočasno prijavi ustreznim organom in pridobi ustrezna dovoljenja za izvedbo prireditve.

Povzamemo lahko, da so ovire za vstop v panogo visoke in prinašajo veliko stopnjo tveganja.

Pri analizi obstoječih in potencialnih konkurentov je potrebno narediti tudi analizo osrednje sposobnosti podjetja. Pri tem so pomembna vprašanja lastništva osrednje sposobnosti, njena trajnost, prenosljivost in kako hitro jo konkurenca lahko posnema (Jaklič, 2002, str. 325, 326).

V sejemski dejavnosti sta osrednji sposobnosti podjetja znanje in izkušnje zaposlenih: kako se lotiti organizacije sejma, kako in kdaj obveščati ciljne javnosti, kako prevzeti skrb za ključne kupce in dobavitelje. To znanje in izkušnje pa so last zaposlenih, kar pomeni, v primeru prehajanja zaposlenih iz podjetja v podjetje znotraj panoge, prenašanje osrednje sposobnosti podjetja. Franc Pangerl, direktor CS, d. d. je mnenja, da je primerna infrastruktura 40 odstotkov dobrega sejma, drugo pa je odvisno od ljudi, ki sejem organizirajo. Prav tako trdi, da se mora posameznik v tem poslu kaliti pet ali šest let, da je lahko sposoben organizirati dober sejem (Bregar, 2004, str. 11–14).

4.1.3 Pogajalska moč kupcev

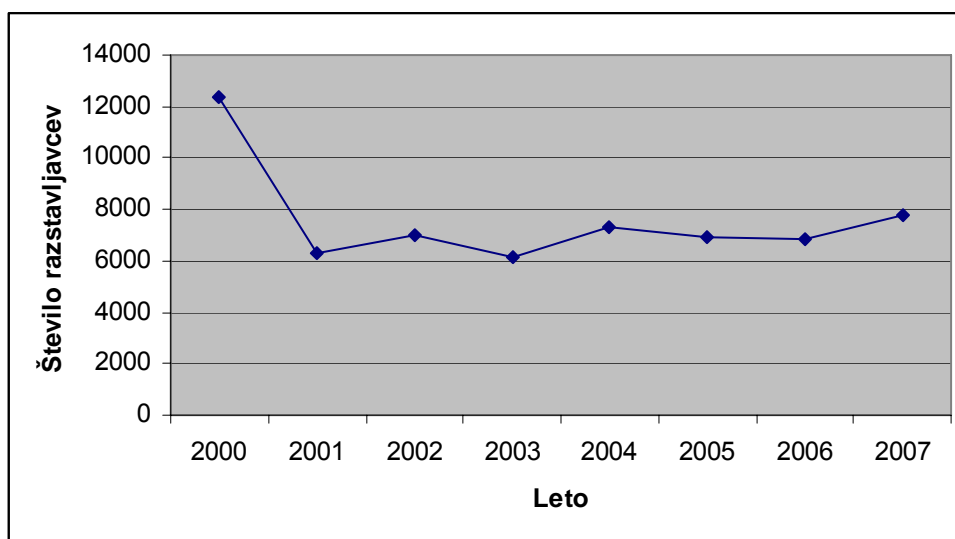
Posebnost sejemske dejavnosti v tem, da se tu organizatorji sejmov in razstav srečajo z dvema skupinama kupcev, in sicer na eni strani z razstavljalci in na drugi strani z obiskovalci. Obe skupini pa sta za prihodnost posamezne sejemske prireditve zelo pomembni. V nadaljevanju si bomo najprej ogledali gibanje števila razstavljalcev in obiskovalcev med leti 2000 in 2007.

Tabela 4: Število razstavljalcev in obiskovalcev sejmov med leti 2000 in 2007

Leto	Razstavljalci	Obiskovalci
2000	12344	1394500
2001	6310	796296
2002	7026	634037
2003	6123	648085
2004	7280	684624
2005	6933	618713
2006	6823	714435
2007	7752	756528

Vir: Lastna raziskava.

Slika 6: Število razstavljalcev v obdobju med leti 2000 in 2007

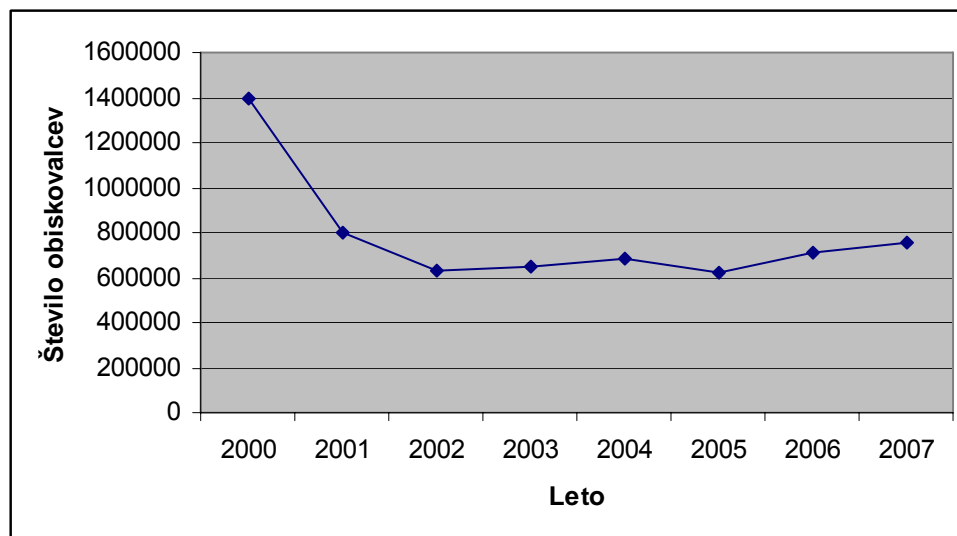


Vir: Lastna raziskava.

Na osnovi zbranih podatkov lahko ugotovimo, da število razstavljalcev med leti 2000 in 2007 niha. Največ razstavljalcev je bilo leta 2000, in sicer 12.344, že naslednje leto pa jih je bilo skoraj polovico manj – 6.310, kar je tudi najmanjše število le-teh v tem obdobju. Razlog za tako velik upad lahko najdemo v prenehanju delovanja Kranjskega sejma in organizatorja sejmskih prireditev v Mariboru, podjetja Step, d. o. o. V letu 2007 je slovenskim sejmskim hišam uspelo na sejme in razstave privabiti 7.752 razstavljalcev. Največ razstavljalcev na svoje sejme in razstave na letni ravni uspe privabiti CS, d. d., kar je posledica največjega števila sejmov in razstav, ki jih podjetje organizira. Sledita mu PS, d. d., ki le malo zaostaja, in GR, d. o. o.⁸. Največ razstavljalcev vsako leto privabi MOS, ki ga organizira CS, d. d..

⁸ Podrobnejši podatki o sejmih po sejmskih organizatorjih so navedeni v Tabelah 4–12, Priloga 7.

Slika 7: Število obiskovalcev med leti 2000 in 2007



Vir: Lastna raziskava.

Druga pomembna skupina kupcev so obiskovalci, ki so eden izmed kazalcev uspešnosti sejma. Tudi za gibanje števila obiskovalcev med leti 2000 in 2007 je značilno nihanje. Tudi tu je največ obiskovalcev sejme in razstave obiskalo leta 2000, in sicer kar 1.394.500. Naslednje leto je sledil padec za skoraj 500.000 obiskovalcev, kar je posledica prenehanja delovanja Gorenjskega in Mariborskega sejmarjenja, ravno tako pa se je v letu 2001 za več kot polovico zmanjšalo tudi število sejmov in razstav na letni ravni. Najmanj obiskovalcev v tem obdobju je obiskalo sejme in razstave v letu 2005, in sicer 618.713 obiskovalcev. Kot zanimivost lahko dodamo, da je skoraj toliko obiskovalcev, in sicer 616.300, v letu 1993 uspelo na svoje sejme in razstave privabiti eni sami sejmski hiši – Gospodarskemu razstavišču. Je pa hkrati tudi res, da je omenjena sejmska hiša v tem letu sama organizirala 24 sejmov in razstav, kar je skoraj toliko kot je bilo v letu 2005 organiziranih sejmov in razstav v celotni dejavnosti⁹.

Največ obiskovalcev uspe privabiti MOS, sledi pa mu Mednarodni kmetijsko-živilski sejem. Obe prireditvi pa sta v letu 2007 skupaj uspeli privabiti kar 38,76 odstotka vseh obiskovalcev.

Obe skupini kupcev imata v sejmski dejavnosti različno veliko pogajalsko moč. Razstavljalci lahko z zniževanjem cen, z zahtevo po dvigu kakovosti in večjem obsegu storitev ter z medsebojnim tekmovanjem vplivajo na konkurenčnost sejmske dejavnosti (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 326). Z doseganjem teh ciljev podjetjem iz panoge odtegujejo dobiček in s tem zmanjšujejo dobičkonosnost panoge. Nemalokrat s tem povzročijo, da podjetja v panogi za pridobitev kupcev cenovno tekmujejo med seboj (Jaklič, 2002, str. 328).

Kot primer lahko navedemo organizacijo Slovenskega avtomobilskega salona. Le-ta je bil do leta 2001 v organizaciji Sekcije za motorna vozila pri Trgovinski zbornici Slovenije bienalno organiziran na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. Tu pa so cene razstavnih površin iz leta v

⁹ Glej Tabela 5, Priloga 7.

leto predstavljale za razstavljalce vedno večje stroške, zato se je večina uvoznikov avtomobilov odločila, da se naslednjega Slovenskega avtomobilskega salona v letu 2003 ne bo udeležila. Posledica takšne odločitve je bila, da kar pet let pri nas avtomobilskega salona ni bilo. Sejemska dejavnost je s tem ogromno izgubila, saj je vsaka izvedba Slovenskega avtomobilskega salona uspela privabiti skoraj 100.000 obiskovalcev in preko 260 razstavljalcev, ki so se predstavljala na več kot 10.000 m² razstavnih površinah. Leta 2006 je bil le-ta ponovno organiziran, in sicer tokrat s spremembo lokacije, na Celjskem sejmišču. Ogledalo si ga je preko 82.000 obiskovalcev. Naslednji Slovenski avtomobilski salon bo maja 2009, ponovno na Celjskem sejmišču. Sekcija za motorna vozila pri Trgovinski zbornici Slovenije je pridobila ponudbi za izvedbo salona od Gospodarskega razstavišča in Celjskega sejma, ki imata po njihovi oceni tudi edina zanje in infrastrukturo za izvedbo Avtomobilskega salona. Pri odločitvi za Celjsko sejmišče so upoštevali obstoječo infrastrukturo, potencialno število obiskovalcev, spremljajoče aktivnosti, organizacijsko, logistično in storitveno podporo, sredstva, namenjena za reklamo in promocijo avtomobilskega salona, in v veliki meri tudi ceno najema razstavnih površin (Gregorčič, 2008, str. 38).

Tudi obiskovalci, kot kupci, imajo v sejmski dejavnosti pomembno pogajalsko moč, vendar veliko manjšo kot razstavljalci. Za obiskovalce predstavlja oviro za ogled posamezne sejmske prireditve edino vstopnina le-teh. Organizatorji sejmskih prireditev so z upadom števila obiskovalcev posameznih sejmskih prireditev problem skušali rešiti z nižjimi cenami vstopnic oziroma z različnimi popusti za večje skupine, družine, upokojenca in študente. Nekatere sejmske prireditve pa, z namenom privabiti čim večje število obiskovalcev, vstopnin sploh nimajo. To lahko za vstopajoča podjetja v sejmsko dejavnost pomeni visoko oviro, saj so tako ob del dohodka.

Povzamemo lahko, da je pogajalska moč kupcev v sejmski dejavnosti visoka.

4.1.4 Pogajalska moč dobaviteljev

Dobavitelji imajo lahko pomemben vpliv na dejavnost panoge – s svojo težnjo po povečanju cen storitev ter po zmanjšanju njihove kakovosti (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 327). Ta vpliv je še posebno izrazit, če podjetja spremenjenih pogojev ne morejo prenesti na kupce. Močni dobavitelji ravno tako podjetjem v panogi odtegujejo dobičke in zmanjšujejo dobičkonosnost panoge (Jaklič, 2002, str. 328).

Za sejmsko dejavnost lahko trdimo, da je pogajalska moč dobaviteljev srednje visoka. Kot razlog lahko navedemo, da organizatorji sejmskih prireditev spremenjene višje cene proizvodov in storitev dobaviteljev težko prenesejo na kupce. V kolikor podjetje v panogi nima lastne infrastrukture, se sooča z zelo visoko pogajalsko močjo ponudnika ustreznih prostorskih kapacitet. Za primer lahko ponovno izpostavimo organizacijo Slovenskega avtomobilskega salona med leti 2001 in 2006, kjer je bila visoka cena zakupa razstavnih površin eden ključnih dejavnikov za neizvedbo sejmske prireditve. Vedno pa ni problematična samo cena najemnin,

ampak tudi določanje ustreznega termina izvedbe sejemske prireditve. Le-ta lahko še kako pomembno vpliva na uspešnost in prihodnost posamezne sejemske prireditve. Za primer lahko tukaj navedemo največjo sejemsko izobraževalno prireditev za otroke – Otroški bazar, ki jo podjetje Gr inženiring, d. o. o. organizira v začetku meseca septembra, ko se ravno prične šolsko leto. Poleg številnih drugih dejavnikov, je prav gotovo tudi datumsko ustreznost veliko pripomogla k uspešnemu razvoju same sejemske prireditve.

Pogajalska moč ostalih dobaviteljev v panogi ni tako izrazita, saj je tudi konkurenca le-teh veliko večja.

4.1.5 Možnost pojava novih substitutov

Konkurenca v določeni panogi pa ni omejena le na podjetja znotraj panoge in potencialna nova podjetja, ampak jo sestavljajo tudi podjetja, ki ponujajo substitute. Substituti so storitve, ki se zdijo drugačne, vendar lahko z vidika zadovoljevanja potrošnikovih potreb nadomestijo prvotne storitve. Po Porterju pojav bližnjih substitutov onemogoča podjetjem dvigovati cene. Ravno tako se povečajo tudi njihovi izdatki za kakovost in trženje (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 326). Substituti omejujejo dobičkonosnost panoge s tem, da določajo maksimalne cene proizvodov panoge. Konkurenčnost oziroma nevarnost substitutov je odvisna predvsem od stroškov, ki jih ima kupec pri prehodu na substitut, in stopnje nadomestljivosti, ki pa izhaja iz precepcije kupcev. Če so stroški prehoda nizki in če je nadomestljivost oziroma zamenljivost popolna, je vpliv substitutov na panogo velik (Jaklič, 2002, str. 329).

Tudi sejemske prireditve imajo substitute. Za specializirane sejme predstavljajo največjo nevarnost kongresi¹⁰, še posebej tisti, ki svojo ponudbo dopolnjujejo s komercialno razstavo. Le-ta je ponavadi eden najpomembnejših delov kongresa, saj mu daje »barvo« in vzdušje. Ravno tako pa lahko pomeni enega glavnih virov prihodkov (Rivlin, 1995, str. 60–62). Kongresi se organizirajo za ozkospecializirane panoge in so namenjeni predvsem strokovni javnosti. To pa je hkrati tudi glavna značilnost specializiranih sejmov. Ravno tako je slovensko gospodarstvo tako majhno, da si vsaka panoga ne more privoščiti samostojnega sejma, si pa lahko privošči kongrese, konference, simpozije. Vsaka nevarnost pa hkrati pomeni tudi priložnost. Tako lahko v prihodnosti kongresi z močno komercialno razstavo postanejo specializirani sejmi. To ima lahko za posledico vstop novih podjetij v sejemske dejavnosti ali pa novo sejmsko prireditev za podjetje, ki je v sejmski dejavnosti že prisotno.

Ravno tako moramo omeniti, da je kongresna dejavnost v Sloveniji v porastu in da se podjetja v sejmski dejavnosti čedalje pogosteje ukvarjajo tudi z organizacijo kongresov. Razlog je predvsem v razširitvi svoje ponudbe ali pa v povečanju zasedenosti infrastrukture, ki je primarno namenjena sejmom oziroma razstavam. Tako se na Gospodarskem razstavišču na primer odvija

¹⁰ Kongres je srečanje, na katerem je navzočih veliko udeležencev, vsaj tristo ali več, trajati mora najmanj dva dni z najmanj eno nočitvijo, udeleženci pa morajo biti najmanj iz treh držav. Ukvarja se z ožjo tematiko in zajema eno stroko v okviru ene discipline (Zidanski, 2005, str 7–8).

Slovenski kongres plemenitih kovin in Kongresna borza Conventa, z namenom čim boljše izkoristiti obstoječe kapacitete (Koledar kongresov, 2008), medtem ko podjetje Gr inženiring, d. o. o. z namenom razširitve ponudbe organizira lastne konferenčne prireditve: Logistika, Proizvodna logistika ter Transport in Logistika (Organizacija prireditev, 2008).

Splošni sejmi pa so v zadnjem obdobju dobili močno konkurenco v velikih trgovskih centrih. Če so v sredini devetdesetih let prejšnjega stoletja božični in novoletni sejmi navduševali in privlačili množice obiskovalcev (npr. leta 1996 je na Gospodarskem razstavišču sejem Veseli december uspel privabiti skoraj 150.000 obiskovalcev in je bil v tem letu celo največji sejem po številu obiskovalcev (glej Tabelo 1, Priloga 2) jih danes praktično ni moč zaslediti. Glavni razlog je ponudba trgovskih centrov skozi vse leto.

4.1.6 Skupna ocena privlačnosti panoge

Spodnja tabela prikazuje rezultate analize sejemske dejavnosti s pomočjo Porterjevega modela petih silnic.

Tabela 5: Pregled rezultatov analize sejemske dejavnosti s Porterjevim modelom petih silnic in skupna ocena privlačnosti sejemske dejavnosti

Kriteriji	Rezultati dobljeni z analizo sejemske dejavnosti	Ocena privlačnosti sejemske dejavnosti
panožna konkurenca	srednje visoka	srednje privlačna
vstopne ovire	visoke	nizko privlačna
pogajalska moč kupcev	visoka	nizko privlačna
pogajalska moč dobaviteljev	srednje visoka	srednje privlačna
grožnja substitutov	visoka	nizko privlačna
Skupna ocena panoge		nizko privlačna

Vir: Lastne ugotovitve.

Skupna ocena sejemske dejavnosti je njena nizka privlačnost. V bližnji prihodnosti se tako podjetjem, ki so že v panogi, ni potrebno bati grožnje vstopa novih podjetij. Vse dokler ne bo zaznati naglega porasta dejavnosti, lahko utrjujejo svoj položaj in gradijo predvsem na prepoznavnosti blagovne znamke podjetja, kot tudi samih sejmov. Na takšen način si lahko za prihodnost naberejo odločilno prednost pred novovstopajočimi podjetji. Seveda pa to ne pomeni, da sedaj lahko počivajo. Ravno nasprotno, saj je konkurenca v panogi vseeno močna, borba za tržni delež pa velika. Potrebno je stalno spremljati dogajanje v dejavnosti, zaznavati spremembe, se nanje prilagajati in hitro odzivati. Svojo ponudbo morajo dopolnjevati in razširiti ter iskati nove poslovne priložnosti. Nekatera podjetja v panogi so se na trenutno stanje v dejavnosti odzvala z razširitvijo svoje dejavnosti, predvsem na organizacijo nesejmskih prireditev (kongresov, prireditev na ključ, družabnih srečanj itd.), ostala pa jim bodo v borbi za obstanek tudi morala slediti.

5 TRENDI V SEJEMSKI DEJAVNOSTI

5.1 Prihodnost sejemske dejavnosti

Berislav Čižmek (2006, str. 1–10) je v svoji raziskavi »How will the future of the exhibition industry look like?« s pomočjo SWOT¹¹ analize prikazal prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, s katerimi se bo sejemska dejavnost v svetu soočala v naslednjih desetih letih.

Prednosti

- Osebni kontakt med razstavljalcem in obiskovalcem, poudarek je na osebni komunikaciji;
- Poudarek na sejmu, kot točki poslovnega srečanja, kjer se prikazujejo novi izdelki, ideje tehnologije in trendi v panogi;
- Sejem predstavlja osebno izkušnjo in takojšnjo povratno informacijo;
- Poudarek na tradiciji in položaju sejma, kot marketinškega spleta (sejem kot dogodek ponuja kompleksne rešitve za udeleženca);
- Sejemska dejavnost ima potencial in je ponudnik znanja (sejem predstavlja strokovno organiziran poslovni dogodek in hkrati ponuja specifična in strokovna znanja določene panoge na enem mestu);
- Sejem predstavlja močan informacijski dogodek (predstavitev novosti, trendov, smernic v določeni panogi) in je hkrati skoncentriran (vse se predstavlja na enem mestu) in tudi diverzificiran (udeleženci sejma so z vsega sveta) dogodek.

Slabosti

- Medpanožna konkurenca in konkurenca znotraj panoge z vidika organizatorjev sejmov in drugih prireditev oziroma dogodkov, katerih posledica je preveliko število podobnih prireditev, dogodkov in sejmov znotraj posamezne panoge;
- Veliko večja kompleksnost in delovna intenzivnost sejma v primerjavi z ostalimi marketinškimi komunikacijskimi orodji (potrebno je vložiti veliko dela, časa in znanja v priprave na sejem, udeležbo na samem sejmu in posejemske aktivnosti, kar pa je povezano z visokimi stroški);
- Rezultat sejemske prireditve je odvisen od kakovosti sodelovanja vseh udeležencev od razstavljalcev, obiskovalcev, organizatorja, mestnih oblasti in ostalih ponudnikov storitev. Zadovoljitev dolgoročnih potreb trga pa ni moč pospešiti, saj temeljijo na mnogih filtrih, ki podjetjem niso dobro poznana;

¹¹ SWOT analiza pomeni celovito ocenjevanje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za obravnavano podjetje. Ime izhaja iz začetnic štirih angleških besed, in sicer *strength* – prednost, *weakness* – slabost, *opportunity* – priložnost in *threat* – nevarnost (Ferfolja, 2001, str. 14).

- Sejmi predstavljajo visok strošek za obiskovalce in razstavljalce, potrebno pa jih je pokriti v naprej. K stroškom udeležbe pa je potrebno prišteti še stroške potovanja, bivanja, prevoza ... Naraščajoči stroški udeležbe na sejmu postajajo prevelika ovira za majhna in srednje velika podjetja;
- Zaradi zmanjševanja konkurentov v posameznih panogah (posledica globalizacije, ki skonstruira moč panoge v roke velikih igralcev v panogi) postajajo sejmi neuporabni. V času globalizacije pa velika podjetja iščejo globalne trženjske kanale;
- Rentabilnost udeležbe na sejmu se pokaže veliko kasneje in je včasih zelo težko merljiva;
- Prihaja do neskladij med ceno in kakovostjo, kar pomeni na eni strani naraščajoče stroške udeležbe na sejmu, na drugi strani pa infrastrukturna opremljenost sejmišč in kvaliteta storitev organizatorjev ostaja na isti ravni oziroma pada;
- Nezavedanje, kaj sejemska dejavnost dejansko prinaša mestu, regiji, kjer se sejem prireja. Ravno tako se udeleženci sejma premalo zavedajo, kako se pripraviti na sejem kot razstavljalcev in kako sejem učinkovito obiskati kot obiskovalec. Vodilni moške v podjetjih se ne zavedajo, da uspešen panožni sejem pomeni veliko za promocijo panoge same.

Priložnosti

- Večanje potrebe po osebni komunikaciji tako »*buisnies-to-buisnes*« komuniciranja v okviru kongresov, sejmov, dogodkov v okviru sejmov, kot tudi »*buisnes-to-customer*« komuniciranja, kjer se pripisuje velik pomen direktnemu komuniciranju. Komunikacijski trend se obrača iz masovnih klasičnih medijev v osebne direktne smeri komunikacije, kamor vsekakor sejmi tudi sodijo;
- Specializacija sejmov ponuja večjo možnost sodelovanja na mednarodni ravni in hkrati pomeni koncentracijo znanja strokovnjakov določene panoge. Specializirana so bolj koristna za udeležence sejmov in poenostavijo razloge za udeležbo na sejmih. Razstavljalci lahko s pomočjo sejma vzpostavijo kakovostnejše in dolgoročneje odnose s svojimi strankami;
- Sejem pomeni nov pristop do potrošnika in nove oblike poslovnih konceptov. Nove tehnologije in drugi mediji v sejmski dejavnosti omogočajo pregled nad dogajanjem v panogi, spremljanje konkurence in lastnega položaja v panogi;
- Narava sodobne ekonomije narekuje hitre spremembe v razvoju produktov in storitev po vsem svetu in hkrati krajša življenjske cikle izdelkov in s tem pospešuje inovacije na mnogih področjih. Tehnologija kreira nove produkte, storitve in nove načine poslovanja. Vse to pomeni večjo priložnost za nastanek novih sejmov, usmerjenih v posamezne panoge, tržne niše ...
- Pozitiven makroekonomski razvoj pomeni zelo zanimivo trženjsko orodje za podjetja. Hiter ekonomski razvoj Kitajske, Indije in drugih manj razvitih držav Azije pomeni nove priložnosti za razvite trge EU in ZDA;
- Pozitivni učinki globalizacije, kot pospeševalca tržnega razvoja in čezmejnega sodelovanja, reorganizacije, inovacij, informacijskih tehnologij, poslovnega turizma ...

- Podjetja se zavedajo moči sejma kot trženjskega orodja v poslovnem svetu ter novih priložnosti z dobrimi obeti v sejmski dejavnosti v razvijajočih se državah. Prav tako se podjetja zavedajo povečevanja stroškov in zmanjševanja učinkovitosti klasičnega oglaševanja, kateremu ljudje tudi vse manj zaupajo. Vse bolj se poudarjajo tudi osebne in človeške vrednote pri razvoju produkta.

Nevarnosti

- Konkurenca s strani drugih skupnih dogodkov, kot so npr. hišni sejmi. Nevarnost ravno tako preti s strani velikih trgovskih centrov, drugih marketinških orodij in internetnega komuniciranja;
- Nove rešitve v trženju v obliki e-trženja in e-trgovine, katerih pomen in razširjenost se s hitrim razvojem internetne tehnologije povečuje. Še posebno za potrošne dobrine bo sčasoma internet postal bolj pomemben kot sejem v sektorju, panogi;
- Varnostni problem v obliki globalne grožnje terorizma, bolezni;
- Negativna posledica globalizacije je padanje B2B dogovorov, kot posledica združevanja podjetij znotraj panoge in s tem posledično manjšega števila konkurentov znotraj panoge;
- Poseben problem znotraj sejmske dejavnosti, ki organizatorju sejmov zaradi naraščajočega števila sejmov, dopušča vse manj časa za pripravo samega sejma, ob tem pa število zaposlenih ostaja nespremenjeno. Naraščajo tudi stroški organizatorja, na drugi strani pa organizator ne more povečevati prihodkov z dvigovanjem cen najemnin razstavnih prostorov in drugih storitev, ki sodijo poleg;
- Globalna ekonomska kriza ima zelo velik vpliv na sejem, kot trženjsko orodje, saj podjetja v času recesije znatno zmanjšajo sredstva za nastope na sejmih.

Čížmek je v svoji raziskavi prišel tudi do ugotovitve, da 53 odstotkov anketiranih v naslednjih desetih letih pričakuje porast sejmske dejavnosti, 31 odstotkov anketirancev meni, da bo ostala na enaki ravni kot leta 2006, 13 odstotkov anketirancev pa je sejmski dejavnosti napovedalo upad.

5.2 Možnosti razvoja sejmske dejavnosti v Sloveniji

Po mnenju Janeza Erjavca, direktorja Pomurskega sejma iz Gornje Radgone, ima sejmska dejavnost prihodnost tudi v Sloveniji. Vendar pa naj bi bili sejmi nekoliko drugačni, kot v drugih državah. Več možnosti za razvoj pripisuje splošnim sejmom, ki bodo vključevali veliko strokovnih vsebin in bodo uspeli privabiti dovolj obiskovalcev. O prihodnosti ljubljanskega in celjskega sejmišča bosta odločali mesti, v Gornji Radgoni in na Primorskem pa je usoda sejmske dejavnosti v rokah zaposlenih, kajti mesto in regija za to nimata dovolj kapitala. Programi in vsebine sejmov so, vsaj zaenkrat, razdeljeni, če le ne bo prišlo do kakšnih nelojalnih prevzemov (Jereb, 2005, str. 31).

Franc Pangerl, direktor Celjskega sejma pa je mnenja, da so naša bodočnost specializirani sejmi s celovito zasnovo, kjer prihajajo do veljave osebni moto, primerjave, ocene položaja, upoštevana pa je tudi časovna komponenta. Prav tako je prepričan, da je Evropa za nas pravi prostor, tržno nišo za nas pa naj bi predstavljalo območje nekdanje Jugoslavije (vir: Odnos do okolja se mora spremeniti). Prav tako je mnenja, da se za prihodnost sejemske dejavnosti pri nas ni treba bati. Zaveda se da, bodo nihanja vedno prisotna, tako kot v ostalih panogah, toda vedeti je treba, da sejem je in vedno bo odraz razvitosti nekega poslovnega okolja. Sejem nikoli ne more biti bolj razvit kot gospodarsko okolje in obratno. V samo nekaj dneh si je mogoče na enem mestu ustvariti poslovno sliko okolja; mikrosliko na ravni podjetja oziroma obrtnika, makrosliko na ravni države. Domači ali tuji obiskovalec, ki se zna ozreti okrog sebe, ima vse, kar mora vedeti, na dlani. To pa je bistvena prednost sejma (Lednik, 2005, str. 10).

V nadaljevanju bom predstavil, kakšne so možnosti in priložnosti za prihodnost slovenske sejemske dejavnosti.

5.2.1 Povezovanje sejmskih hiš v Sloveniji

Povezovanje sejmskih hiš znotraj Slovenije, v obliki združevanja, je zaradi majhnosti, ozkih lokalnih in osebnih interesov v bližnji prihodnosti malo verjetno. Verjetno tudi ni nobenega interesa za to, da bi imeli v Sloveniji eno samo sejmsko hišo.

Janez Erjavec, direktor Pomurskega sejma, poudarja, da je bilo pri nas sejmsko dogajanje najbolj pestro pred leti, ko smo imeli več organizatorjev kot jih imamo sedaj. Brez konkurence pa tudi napredka ne bo. Konkurenca pa je zaradi regijsko obarvanih sejmov toliko bolj dobrodošla. Erjavec je tudi prepričan, da Slovenija svetovnih sejmov ne bo nikoli imela, zato tudi ni tehtnih razlogov, da bi se preselili na eno samo sejmišče. Prihodnost napoveduje vsem obstoječim organizatorjem sejmov, za kaj novega pa pri nas naj ne bi bilo dovolj prostora (Bregar, 2005c, str. 16–19).

Na drugi strani pa so v Celju prepričani, da bi bilo za organiziranje sejmov pri nas dovolj eno podjetje. Sedanja podjetja, kot lastniki infrastrukture, pa bi ostala samostojna, finančne posle pa bi vodilo kako tretje podjetje. Tako bi dosegli, da bi bili ljudje bolj racionalno razporejeni, sejmski termini se ne bi prekrivali in kar je najbolj pomembno, sejmska infrastruktura bi bila boljše izkoriščena. Ravno s temi razlogi so leta 2005 pri Celjskem sejmu predlagali združitev s, takrat še obstoječim, Ljubljanskim sejmom, d. d.. Vse skupaj je ostalo pri neuspešnih pogovorih (Bregar, 2005c, str. 16–19).

K neuspešnim pogovorom o delitvi sejmskih hiš na dva dela – lastnike sejmske infrastrukture in organizatorje sejmov, je verjetno botrovala tudi slaba izkušnja v domačem okolju. V začetku devetdesetih let se je Gospodarsko razstavišče v Ljubljani razdelilo na dva dela – Gospodarsko razstavišče (kot lastnik prostorov) in Ljubljanski sejem (kot organizator prireditve). Do tu so se zgledovali po Salzburgu, ki je takšno organiziranost že imel, naprej pa ne več. Nikoli se niso

dogovorili za pošten najemniški odnos in to je potisnilo oba v rdeče številke. Razstavljalci pa so počasi začeli obračati hrbet udeležbam na sejmi. Sejmi v Ljubljani so začeli upadati, to pa je vrglo slabo luč na celotno sejmsko dejavnost v Sloveniji (Bregar, 2005a, str. 1).

5.2.2 Prihod tujih sejmskih organizatorjev v Slovenijo

Slovenija s svojim majhnim geografskim zaledjem, na katerega ima vpliv, trenutno ni zanimiva za prihod tujih sejmskih hiš, kot organizatorja prireditvev. Eden izmed razlogov je prav gotovo, da se velike sejmske hiše trenutno usmerjajo na hitro rastoče trge, predvsem v Aziji. Sejmi pa se morajo odvijati tam, kjer so trgi in s tem tudi povpraševanje. Slovenija je svojo priložnost, da postane pomembno sejmsko središče, verjetno zapravila v letih po osamosvojitvi. Sejmska dejavnost je bila pri nas takrat v razcvetu, veliko bolj kot v ostalih državah nekdanje skupne države, kar pa na žalost nismo izkoristili. Imeli smo vse možnosti, da postanemo sejmsko stičišče med jugovzhodno in ostalo Evropo.

Konec leta 2004, ko se je napovedovala likvidacija Ljubljanskega sejma, so se pojavila namigovanja, da se je londonski Reed Exhibitions, ki velja za največje zasebno podjetje za organizacijo sejmov na svetu, izrazil interes za nakup te sejmske hiše. Vse pa je ostalo le pri namigovanjih. Kot je pojasnil Matthias Limbeck, generalni direktor Reed Exhibitions za Srednjo in Vzhodno Evropo s sedežem v Salzburgu, so se pri njih zavzemali le za tesnejše sodelovanje. Njihova poslovna politika je takšna, da se povsod, kjer so prisotni ukvarjajo le z organizacijo specializiranih licenčnih sejmov, ki jih na določenem območju ni oziroma niso ustrezno rešene. Infrastrukture ne kupujejo in je tudi ne gradijo, ampak jo jemljejo v najem, vendar pa imajo pri tem določene standarde (Bregar, 2005c, str. 19).

Prvi znaki, ki bodo nakazovali prihod tujih sejmskih hiš k nam, bodo ustanavljanje njihovih podružnic pri nas. Takšna je namreč praksa pri večini vodilnih organizatorjev sejmov. Vendar se zaenkrat razvite tuje sejmske hiše osredotočajo predvsem na hitrorastoči Azijski trg (Petrovič, 2005, str. 80). Trenutno pa pri nas lahko najdemo le zastopnike tujih sejmskih hiš¹². V letu 2007 je imelo zastopništvo v Sloveniji dvanajst tujih sejmišč. Njihov namen pa je pomoč slovenskim podjetjem, da lažje izberejo sejem v tujini in se nanj tudi lažje pripravijo.

5.2.3 »Izvoz« sejmskih prireditvev v tujino

Po mnenju Janeza Erjavca, direktorja Pomurskega sejma, so slovenske sejmske hiše premajhne, imajo premalo kadrov, kapitala in izkušenj, da bi lahko svoje sejmske prireditve izvažale v taki obliki, kot to počnejo velike evropske sejmske hiše, oziroma podjetja. Za kaj takega bi potrebovali močno gospodarsko zaledje, ki pa ga na žalost na nobenem področju nimamo. Erjavec vidi možnosti v tem, da se za slovensko gospodarstvo organizira prireditve na

¹² Zastopniki tujih sejmskih hiš v Sloveniji so navedeni v Tabeli 13, Priloga 8.

svetovnih oziroma tistih sejmih, ki pokrivajo, za slovensko gospodarstvo, zanimiva tržišča. Ta področja so agroživilstvo, turizem, obrt in še kakšno bi se našlo (Jereb, 2005, str. 31).

Drugačnega mnenja pa so v celjski sejmski hiši. Svojo dejavnost skušajo razširiti na jugozahodni del Evrope. Kot zanimivi lokaciji sta se konec leta 2005 omenjali Skopje in Podgorica (Leto 2005 za Celjski sejem dobičkonosno, 2005). V zadnjem času pa skupaj s podjetjem CM Celje v Srbiji, natančneje v Šabcu, načrtujeta gradnjo večjega večnamenskega kompleksa. Šabac je lokacijsko zelo zanimiv predvsem zato, ker je le 60 kilometrov oddaljen od Beograda. Za sejmsko dejavnost bi namenili 60.000 kvadratnih metrov zemljišča, preostali del zemljišča (okoli 140.000 kvadratnih metrov), pa bi pozidali s prireditvenimi in športnimi objekti. Kompleks bi bil namenjen regiji Šabca, kjer živi nekaj manj kot 300.000 ljudi, sejem pa naj ne bi ogrožal beograjskega sejma in sejma v Novem Sadu. Po mnenju direktorja Celjskega sejma, Franca Pangerla, bi bil sejem v Šabcu odlična priložnost za mala in srednjevelika podjetja iz Slovenije, ki iščejo poslovne priložnosti in nove poslovne partnerje v Srbiji (Grušovnik, 2007).

Tu je potrebno omeniti še Skupino Era, ki ima v lasti 86,76 odstotka Skopskega Saem-a, in je tako organizator ali soorganizator večine sejmov v Makedoniji (Grahek, 2005). Skopski Saem vsako leto organizira 12 do 15 sejmov in privabi preko osem tisoč razstavljalcev iz vseh delov Evrope in preko milijon obiskovalcev. To pa so številke, ki za slovenske sejmske hiše zaenkrat niso dosegljive. Potrebno je tudi poudariti, da se pri nas podjetje Era sploh ne ukvarja z organizacijo sejmskih prireditev. Z naložbami v Skopski Saem pa je podjetje začelo že leta 2001 (Era soorganizira turistični sejem, 2008, str. 5). Celotna naložba bo znašala več kot sto milijonov evrov, na 165.000 kvadratnih metrih, pa so poleg sejmske infrastrukture predvidene še trgovske, športne in zabavne vsebine (Franca, 2005).

Kot pravi Gvido Omladič, prvi mož Ere, namerava Era dosedanje sejmsko dejavnost prek gradnje partnerskih odnosov razviti v poslovne dogodke, ki bodo spajali izkušnje in znanje ter povezovali interese udeležencev vse jugovzhodne regije, držav članic Unije in širše (Era soorganizira turistični sejem, 2008, str. 5).

Slovenski organizatorji sejmov oziroma podjetja s svojim kapitalom in znanjem, lahko torej organizirajo kakovostne sejme tudi izven naših meja. Seveda so naše priložnosti zaenkrat omejene predvsem na jugovzhodno Evropo, na področja nekdanje skupne države.

5.2.4 Organiziranje specializiranih sejmskih prireditev

V manjših državah, kot je Slovenija, je organiziranje ozkospecializiranih sejmov nesmiselno, saj za kaj takega enostavno ni dovolj ponudnikov, ki bi se predstavili na takšnem sejmu. Seveda pa enako velja za zanimanje obiskovalcev, tudi teh je enostavno premalo. Pri nas lahko organiziramo le specializirane sejme, ki predstavljajo bolj razširjene in močnejše panoge. Zaradi majhnosti slovenskega tržišča vsaka panoga ne prenese samostojnega sejma, zato se vse bolj pojavljajo sejmski trojčki in četverčki, ki združujejo nekaj sorodnih panog (Vagaja & Vukovič, 2005a).

Pri organizaciji specializiranih panožnih sejmov v Sloveniji v zadnjem času torej sledimo svetovnim trendom. Potrebno je tudi poudariti, da je uspešnost sejma v veliki meri povezana z uspešnostjo panoge, ki jo sejem predstavlja. Prihodnost je torej v organiziranju specializiranih panožnih sejmov, ki jih je zaradi specifičnih razmer v slovenskem gospodarstvu smiselno organizirati bienalno, in kot smo že omenili v obliki trojčkov in četverčkov. Le na takšen način lahko pridobivajo na pomenu, strokovnosti in obisku ter privabijo tudi tuje razstavljalce in obiskovalce.

SKLEP

Zaključimo lahko s spoznanjem, da se sejemska dejavnost v zadnjih petih letih sooča s stagnacijo. Na to kaže več pokazateljev, v prvi vrsti pa lahko izpostavimo število organizatorjev sejmov, ki se v zadnji letih praktično ni spremenilo, in ostaja pri številki devet. Število sejmov, obiskovalcev in razstavljalcev v tem obdobju sicer niha, a se vse skupaj v zadnjih letih vrta okoli podobnih števil. To kaže na nizko privlačnost sejemske dejavnosti, kar smo dokazali tudi s pomočjo Porterjevega modela petih silnic. Visoke vstopne ovire, veliko tveganje in potrebna specifična znanje ter izkušnje odvrta podjetja k vstopu v dejavnost. Tudi v bližnji prihodnosti ni pričakovati večje rasti sejemske dejavnosti.

Potrebno je tudi izpostaviti, da se je vloga in pomen sejmov v zadnjih petnajstih letih tudi zelo spremenila. V drugi polovici osemdesetih in v začetku devetdesetih let, ko je bila pri nas sejemska dejavnost v razcvetu, so prevladovali predvsem splošni – potrošniški sejmi. Takšni sejmi so privabljali množice obiskovalcev kot tudi razstavljalcev, saj so imeli prodajni značaj. Danes pa potrošniku ni potrebno več čakati sejemskega dogodka, da si ogleda izdelke in opravi nakupe, saj mu je to omogočeno z nakupovalnimi centri skozi vse leto. Večina sejmskih organizatorjev se je tako preusmerila v organizacijo specializiranih, panožno opredeljenih sejmov. Ravno ta preskok se je po mojem mnenju zgodil prepočasi in nekajletna kriza v sejmski dejavnosti je bila tako neizogibna. Obiskovalci in razstavljalci pa so izgubili tudi zaupanje v sejme.

Menim, da sejemska dejavnost v Sloveniji ima prihodnost, predvsem v ozkospecializiranih panožnih sejmih. Seveda pa je potrebno ohranjati tudi splošne sejme, predvsem tiste z dolgoletno tradicijo, ki še vedno vsako leto uspejo privabiti veliko obiskovalcev, kot tudi razstavljalcev. Tudi sami organizatorji sejmov so se začeli zavedati sprememb in spremljati svetovne sejmske trende. Tako je bilo v zadnjem času ogromno vloženih investicij v obnovo ali izgradnjo sejmske infrastrukture. Le-ta je postala večnamenska in primerna tudi za organizacijo drugih nesejmskih prireditvev. Tako so sejmske hiše razširile svojo ponudbo in si zagotovile večjo izkoriščenost prostorskih kapacitet. Opaziti je napredek tudi v idejni zasnovi sejma kot prireditve, saj le-te poleg same razstave, tako razstavljalcem kot tudi obiskovalcem, ponujajo veliko dodatnega spremljevalnega programa. Prav tako je ciljna javnost bolj obveščena o samih sejmih in dogajanju na njih.

LITERATURA IN VIRI

1. Baker, M. J. & Hart, S. (1998). *Product strategy and management*. London: Prentice Hall Europe.
2. Beier, J. & Damböck, S. (1998). *The Role Of Exhibitions in The Marketing Mix*. Ravensburg: University of Cooperative Education.
3. Benko, D. (1997). *Razstave, sejmi: priročnik za stratege in izvajalce sejmskih predstavitev*. Ljubljana: Ministrstvo za ekonomske odnose, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije in Gospodarska zbornica Slovenije.
4. Bregar, I. (1995). *500 let sejemske dejavnosti v Kranju*. Kranj: PPC Gorenjski sejem.
5. Bregar, I. (2005a). Selitve in delitve. *Gospodarski vestnik*, LIV (1), 1.
6. Bregar, I. (2005b). Tri milijone evrov za sejme. *Gospodarski vestnik*, LIV (1), 10–14.
7. Bregar, I. (2005c). Vsak vztraja na svojem vrtičku. *Gospodarski vestnik*, LIV (1), 16–19.
8. Bregar, J. (2004). Prelomno ali morda usodno leto?. *Gospodarski vestnik*, LII (1-2), 11–14.
9. Čebulj, M. (2006, 20. marec). Zastopniki tujih sejmišč v Sloveniji. Najdeno 24. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?IDpm=9419>.
10. Čížmek, B. (2006). How will the future of the exhibition industry look like?. Najdeno 14. novembra 2007 na spletnem naslovu http://www.ufi.org/media/publicationspress/2006-research_zagreb.pdf.
11. Era soorganizira turistični sejem (2008, januar). *Trgovina, priloga časnika Finance*, str. 5.
12. Fliess, M. (1994). *Messelektion*. Hamburg: Uva.
13. Florjančič, J. & Ferjan, M. (2000) *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
14. Franca, V. (2005, 16. december). Akcijski park prvi korak do središča Era Skopje. *Finance*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/140088>.
15. Grahek, A. (2005, 19. julij). Erin zaklad v Skopju. *Finance*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/126674>.
16. Gregorčič, M. (2008, 20. maj). Avtomobilski salon spet prihodnje leto. *Gorenjski glas*, str. 31.
17. Grušovnik, M. (2007, 4. junij). Celjani bi gradili sejem v Šabcu. *Dnevnik*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/249399.
18. *Interno gradivo in informacije podjetja Cankarjev dom* (1991–2007).
19. *Interno gradivo in informacije podjetja CS, d. d.* (2000–2007).
20. *Interno gradivo in informacije podjetja Exponautic, d. o. o.* (2002–2007).
21. *Interno gradivo in informacije podjetja GR, d. o. o.* (1991–2007).
22. *Interno gradivo in informacije podjetja GR inženiring, d. o. o.* (2006–2007).
23. *Interno gradivo in informacije podjetja Infos, d. o. o.* (2000–2004).
24. *Interno gradivo in informacije podjetja Marina Portorož, d. d.* (2000–2007).
25. *Interno gradivo in informacije podjetja Primorski sejem, d. o. o.* (1999–2007).
26. *Interno gradivo in informacije podjetja PS, d. d.* (2000–2004).
27. *Interno gradivo in informacije podjetja Studio 37, d. o. o.* (2000–2007).

28. Jaklič, M. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
29. Jaklič, M. (2008, 13. februar). *Sejemska dejavnost v Pomurju*. Intervju z vodjo projektov PS, d. d.
30. Jeras, P. (2003, julij/avgust). To jesen se Mariboru obeta nov sejem. *Revija Obrtnik*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?IDpm=378&ID=268>.
31. Jereb, Z. (2005, maj). Sejemska dejavnost ima prihodnost. *Glas gospodarstva*, str. 31.
32. *Kmetijsko-živilski sejem [sejem podjetja PS, d. d.]*. Najdeno 23. septembra na spletnem naslovu <http://www.pomurski-sejem.si/slo-kzs/kzs.htm>.
33. *Koledar kongresov [na Gospodarskem razstavišču]*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.gr-sejem.si/kongresi/koledar-kongresov/>.
34. *Koledar sejmov [na Gospodarskem razstavišču]*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.gr-sejem.si/sejmi/koledar-sejmov/>.
35. Komac, V. (2002, januar). Hišni sejem-prestiž ali tehnika. *Profesionalna prodaja*, str. 1.
36. Laznik, T. (2002). Multiplikativnost: Sejem kot instrument ekonomske politike. *Gospodarski vestnik*, LI (1), 32–34.
37. Lednik, A. (2005, 7. september). Sejem je ogledalo gospodarskega okolja. *Večer*. Najdeno 14. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/prispevek.asp?ID=6686&IDpm=-1>
38. Leto 2005 za Celjski sejem dobičkonosno (2005, 1. december). *Finance*. Najdeno 12. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/138810>.
39. Lorbek, F. (1979). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
40. *MOS 2007: zaključno poročilo (2007)*. Najdeno 15. decembra 2007 na spletnem naslovu http://www.ce-sejem.si/index.php?page=porocilo&tree_root=1715&item=2602.
41. Na hišni sejem pridejo obiskovalci samo zaradi nas (2008, oktober). *Revija Kongres-revija industrije srečanj jugovzhodne Evrope*, 2(4), str. 144.
42. *Obisk prirediteljev v številkah [na Gospodarskem razstavišču]*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.gr-sejem.si/data/upload/Reference_GR.pdf.
43. *Organizacija prirediteljev [podjetje GR inženiring, d. o. o.]*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.gr-i.si/>.
44. Petrov, S. (2005, 12. oktober). Na hišnem sejmu Gorenja 1.600 partnerjev. *Finance*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/133796>.
45. Petrovič, V. (2005). Prestolnica brez sejemske vizije. *Gospodarski vestnik*, LIV (1), 80.
46. Prašnikar, J. & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
47. Rivlin, G. (1995). *Guide to organizing an international scientific conference*. Basel: Karger.
48. Sejmi 2008 (2008, 8. januar). *Priloga revij Obrtnik in Podjetnik*, str. 45–46.
49. *SKD: Pretvorba iz SKD 2002 v SKD 2008*. Najdeno 14. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/Aplikacije/SKD_2008.
50. *Slovenski knjižni sejem*. Najdeno 11. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.cd-cc.si/default.cfm?Jezik=Sl&Kat=030502&Predstava=640>.

51. *Slovenski pravopis* (2001). Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Znanstveno raziskovalni center SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša.
52. Svorcan, M. (1979). *Sajmovi, nastanek, razvoj i uloga u sistemu kanal prodaje*. Beograd: IŠRO »Privredno finacijski vodič«.
53. Šalamon, B. (2008, 3. avgust). Vse v znamenju vode. *Nedeljski dnevnik*, str. 36-37.
54. Tifengraber, V. (2008a, 31. januar). Dober sejem je prvovrsten dogodek. *Dnevnik, evropski sejmi-tematska priloga oglasnega trženja*, str. 1.
55. Tifengraber, V. (2008b, 31. januar). Leto 2007 je bilo za frankfurtski sejem najuspešnejše v zgodovini. *Dnevnik, evropski sejmi-tematska priloga oglasnega trženja*, str. 6.
56. Trpin, M. (2007, april). *Pomen strokovnih sejmov z vidika obiskovalcev*. Ljubljana: Diplomsko delo.
57. *UFI: Basic knowledge*. Najdeno 5. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ufinet.org/pages/thetradeandfairsector/basicknowledge.asp?active=1>.
58. Vagaja, A. & Vukovič, J. (2005a). Robert Ortorepec, Celjski sejmi: Sejemska specializacija je trend. *Finance*. Najdeno 15. maj 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/129758>.
59. Vagaja, A. & Vukovič, J. (2005b). Učinek sejemskega nastopa je mogoče izračunati. *Finance*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/129760>.
60. Zadovoljstvo udeležencev in razstavljalcev z 8. Študentsko areno »ZGRABI« – poročilo raziskave zadovoljstva udeležencev. Interno gradivo podjetja GR inženiring, d. o. o. 2008.
61. *Zgodovina [podjetja CS, d. d.]*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.ce-sejem.si/index.php?page=static&item=202&tree_root=200.
62. *Zgodovina [podjetja GR, d. o. o.]*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.gr-sejem.si/o-podjetju/zgodovina/>.
63. Zidanski, M. et al. (2005). *Kongresna dejavnost-organizacija kongresov*. Bled: Albatros.
64. Zupančič, V. (2002). Sejemski multiplikator: do 10!. *Gospodarski vestnik*, LI (1-2), 20-21.
65. Zupančič, V. (2005). *Unčinkovit nastop na sejmu: priročnik*. Maribor: Gospodarska zbornica Slovenije, Območna zbornica Maribor.

PRILOGE

PRILOGA 1: Slovarček kratic in slovenskih prevodov tujih izrazov

Kratica	Razlaga	Prevod
UFI	<i>Union des Foires Internationales</i>	Unija mednarodnih sejmov
AUMA	<i>Ausstellungen und Messe Ausschus</i>	Združenje nemške sejemске industrije
CS d. d.	Celjski sejem, d. d.	
PS d. d.	Pomurski sejem, d. d.	
GR d. d.	Gospodarsko razstavišče, d. d.	
MOS	Mednarodni obrtni sejem	
SKD	Standardna klasifikacija dejavnosti	
AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve	

PRILOGA 2: Sejem Veseli december, 1994–1999

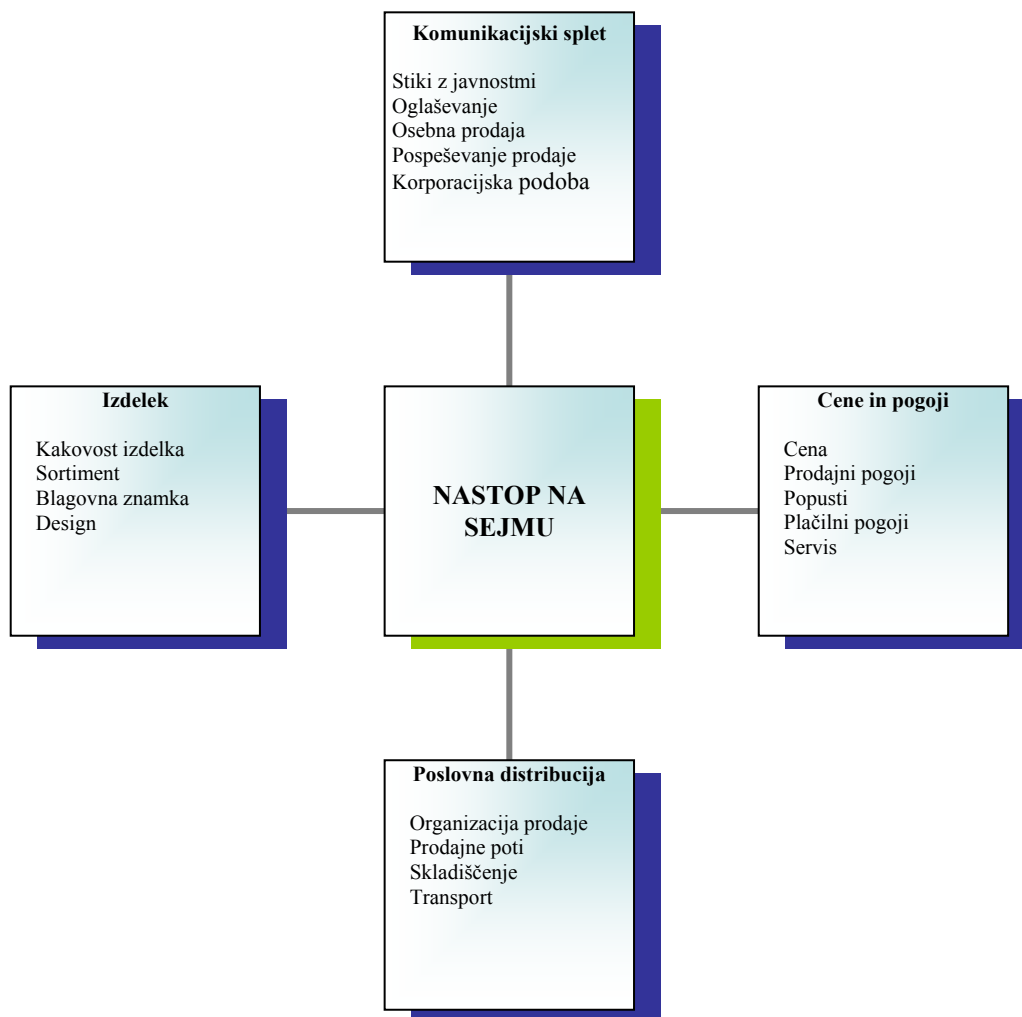
Tabela 1: Število obiskovalcev, razstavljalcev in zakupljenih razstavnih površin na sejmu Veseli december med leti 1994 in 1999

Leto	Število obiskovalcev	Število razstavljalcev	Razstavna površina (v m ²)
1994	130.000	300	6.000
1995	140.000	325	10.000
1996	150.000	286	10.000
1997	125.000	271	10.000
1998	95.000	200	10.000
1999	70.000	143	10.000

Vir: Interno gradivo podjetja GR, d. o. o., 1994-1999.

PRILOGA 3: Sestavine tržnega spleta na sejemskem nastopu

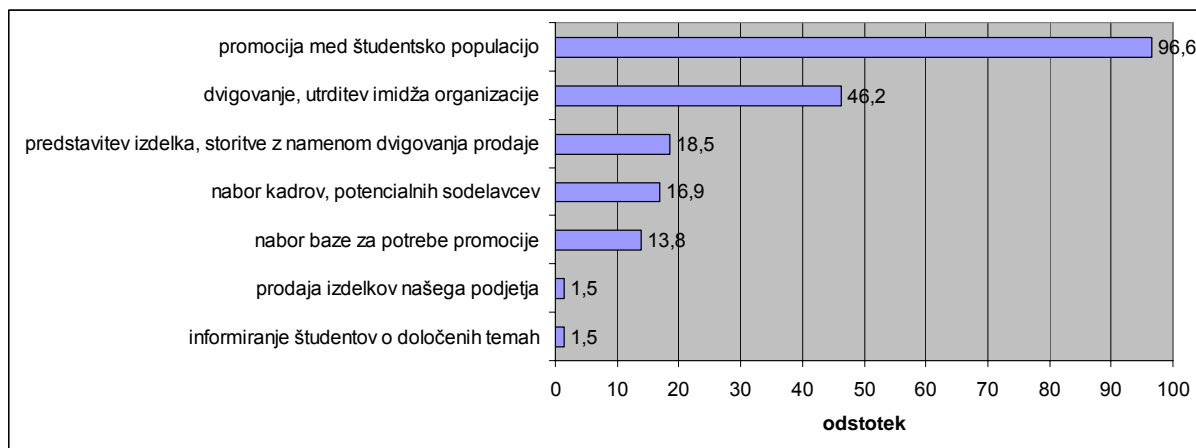
Slika 1: Sestavine tržnega spleta na sejemskem nastopu



Vir: V. Zupančič, *Unčinkovit nastop na sejmju: priročnik*, 2005, str. 18., slika št. 1.

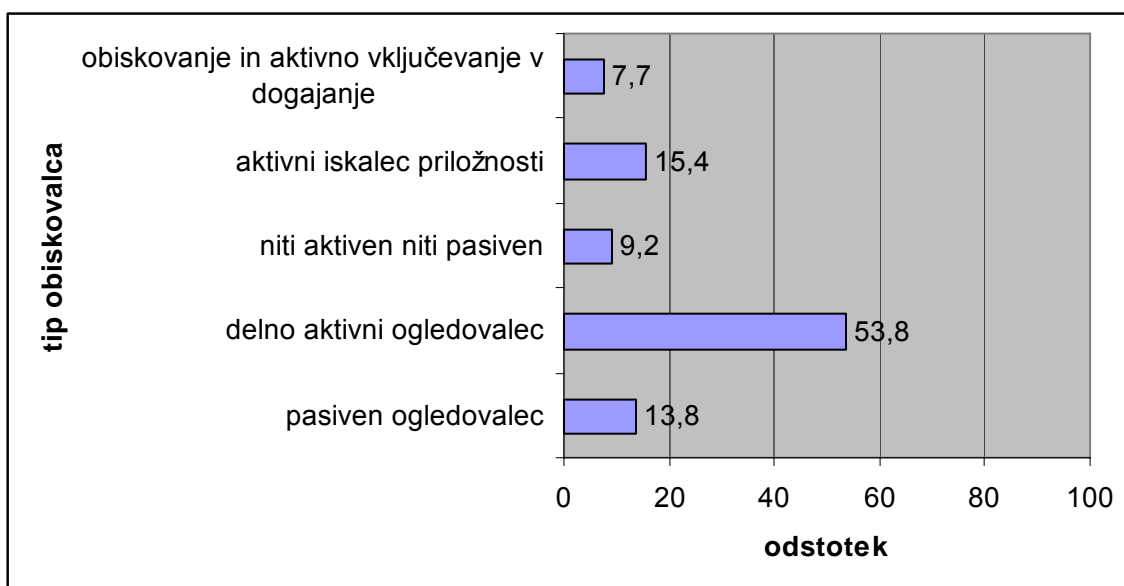
PRILOGA 4: Zadovoljstvo udeležencev in razstavljalcev z 8. Študentsko areno »Zgrabi«

Slika 2: Namen udeležbe razstavljalcev na Študentski areni 07



Vir: . Interno gradivo podjetja GR inženiring, d. o. o., Zadovoljstvo udeležencev in razstavljalcev z 8. Študentsko areno »ZGRABI« – poročilo raziskave zadovoljstva udeležencev, 2008., str. 51.

Slika 3: Mnenje razstavljalcev o tipu obiskovalca na Študentski areni 2007



Vir: Interno gradivo podjetja GR inženiring, d. o. o., Zadovoljstvo udeležencev in razstavljalcev z 8. Študentsko areno »ZGRABI« – poročilo raziskave zadovoljstva udeležencev, 2008., str. 64.

PRILOGA 5: GR, d.o.o.: Pregled prireditev v letu 2007

Tabela 2: Pregled prireditev v Letu 2007 na Gospodarskem razstavišču

Vrsta prireditve	Število prireditev	Okvirno št. udeležencev
Sejmi 2007 v organizaciji Gospodarskega razstavišča	8	159.000
Koncerti	11	24.550
Novoletne zabave	7	16.000
Družabni dogodki	15	45.798
Drugi dogodki in doživetja	13	8.100
Sejmi drugih organizatorjev in hišni sejmi	12	80.350
Kongresi	10	3.677
Manjši kongresi in izobraževanja	117	9.400
SKUPAJ	181	351.955

Vir: Obisk prireditev v številkah, http://www.gr-sejem.si/data/upload/Reference_GR.pdf, 2008.

PRILOGA 6: Pregled sejmov v Sloveniji, 2008

Tabela 3: Pregled sejmov v Sloveniji v letu 2008

mesto	organizator	datum	sejem
Celje	Celjski sejem, d. o. o.	14.–16. 3.	Flora – sejem vrtnarstva, cvetličarstva in krajinske arhitekture
		14.–16. 3.	Poroka – sejem vse za poroko
		15.–16. 3.	Čebelarški seminar s prodajno razstavo
		10.–13. 4.	Moto Boom – sejem motociklizma in pripadajoče opreme
		10.–13. 4.	Logotrans – mednarodni sejem logistike, transporta in prometa
		10.–13. 4.	Razstava gospodarskih vozil
		10.–13. 4.	Avto in vzdrževanje – sejem avtoservisne dejavnosti in avtomobilizma
		13.–16. 5.	Terotech – sejem vzdrževanja, čiščenja in obnove zgradb
		13.–15. 5.	Energetika – sejem energetike, varčne izrabe energije in energetskih virov
		13.–15. 5.	Varjenje in rezanje
		30.5–1. 6.	Altermed – sejem zdravilstva, zeliščarstva, zdrave prehrane in zdravega načina življenja
		10.–17. 9.	Mednarodni obrtni sejem – mednarodni sejem obrti in pripomočkov
	27.–29. 9.	Dnevi zdravja – seminarji in razstava medicinske opreme in pripomočkov	
	ICM, d. o. o.	30.1.–1. 2.	IFAM – mednarodni sejem avtomatizacije in mehanotronike
Gornja Radgona	Pomurski sejem, d. d.	5.–7. 3.	INPAK – mednarodni sejem embalaže, pakiranja, logistike, trgovine in tržnega komuniciranja
		1.–5. 4.	Megra – mednarodni sejem gradbeništva in gradbenih materialov
		23.–29. 8.	Kmetijsko-živilski sejem – mednarodni kmetijsko-živilski sejem
Izola	Exponautic, d. o. o.	16.–21. 9.	Izola Boat show – slovenski prodajni salon nautike

Tabela 3 se nadaljuje na naslednji strani.

Nadaljevanje Tabele 3.

mesto	organizator	datum	sejem
Koper	Primorski sejem, d. o. o.	29. 5.–1. 6.	Primorski sejem – mednarodni obrtno podjetniški sejem
Ljubljana	Gospodarsko razstavišče, d.o.o.	24.–27.1.	TIP – turizem in prosti čas
		24.–27. 1.	Salon plovil
		4.–9. 3.	Dom – mednarodni sejem ponudbe za dom, gradbeništvo in stavbno pohištvo, grelna in hladilna tehnika, notranja oprema, varovanje in urejanje okolice
		18.–20. 3.	Sejem elektronike
		2 –5. 10.	Narava zdravje – sejem ponudbe izdelkov, dejavnosti in idej za zdravo življenje
		3.–9. 11.	Ljubljanski pohištveni sejem
		27.–30. 11.	Gibanje in šport
	Primorski sejem, d. o. o.	9.–13. 2.	Gast expo – mednarodni sejem gastronomije in hotelsko gostinske opreme
	GR inženiring, d. o. o.	9.–13. 2.	Mednarodni sejem sladoleda
		28.–30. 3.	Collecta – mednarodni sejem zbirateljstva
		11.–14. 9.	Otroški bazar
		14.–16. 10.	Študentska arena
		19.–20. 11.	Kariera
Portorož	Marina Portorož , d. d. in Studio 37	6.–11. 5.	Internautica – mednarodni sejem nautike

Vir: Priloga revij Obrtnik in Podjetnik, Sejmi 2008, 2008, str 45-46.

PRILOGA 7: Sejmi v številkah po posameznih sejmskih organizatorjih, 1991-2007

Tabela 4: Sejmi podjetja GR inženiring, d. o. o. v številkah med leti 2006 in 2007

Leto	Število prireditev	Velikost razstavnih površin (m ²)	Število razstavljalcev	Število obiskovalcev
2007	4	8951	549	72500
2006	4	5986	581	82000

Vir: Interno gradivo podjetja GR inženiring, d. o. o., 2006-2007.

Tabela 5: Sejmi podjetja GR, d. o. o. v številkah med leti 1991 in 2007

Leto	Število prireditev	Velikost razstavnih površin (m ²)	Število razstavljalcev	Število obiskovalcev
2007	9	45300	1248	159000
2006	7	24760	892	110371
2005	8	43370	1078	107711
2004	7	26937	1010	130607
2003	10	35217	1049	152000
2002	11	39672	1231	165901
2001	11	64548	1106	302886
2000	12	75000	4000	450000
1999	14	82267	2886	438852
1998	14	80322	3438	429325
1997	16	94102	3439	607653
1996	18	99319	4294	593074
1995	17	93575	4049	560333
1994	19	91382	4150	594362
1993	22	86230	4046	616300
1992	25	105030	3249	435400
1991	18	73800	2357	442000

Vir: Interno gradivo podjetja GR, d. o. o., 1991-2007.

Tabela 6: Sejmi podjetja CS, d. d. v številkah med leti 2000 in 2007

Leto	Število prireditev	Velikost razstavnih površin (m ²)	Število razstavljalcev	Število obiskovalcev
2007	10	64611	2912	216528
2006	16	94404	2464	253264
2005	12	42432	3062	217002
2004	14	52926	3349	263617
2003	8	46236	2444	204485
2002	7	53821	3154	225536
2001	7	63009	2851	267410
2000	10	52000	2700	323000

Vir: Interno gradivo podjetja CS, d. d., 2000-2007.

Tabela 7: Sejmi podjetja PS, d. d. v številkah med leti 2000 in 2007

Leto	Število prireditev	Velikost razstavnih površin (m ²)	Število razstavljalcev	Število obiskovalcev
2007	4	143400	2277	193500
2006	4	85200	2191	164900
2005	4	124000	2155	193300
2004	5	83000	2284	191400
2003	4	93000	1995	197500
2002	3	74300	2035	167600
2001	2	71900	1910	163500
2000	3	81900	2200	186000

Vir: Interno gradivo podjetja PS, d. d., 2000-2007.

Tabela 8: Sejmi podjetja Primorski sejem, d. o. o. v številkah med leti 1999 in 2007

Leto	Število prireditev	Velikost razstavnih površin (m ²)	Število razstavljalcev	Število obiskovalcev
2007	2	15400	332	33000
2006	1	10400	200	26000
2005	1	6400	190	25000
2004	1	4800	144	22000
2003	1	4800	139	20000
2002	1	4800	121	10000
2001	1	4800	121	12500
2000	1	4800	121	12500
1999	1	7100	114	11500

Vir: Interno gradivo podjetja Primorski sejem, d. o. o., 1999-2007.

Tabela 9: Sejem Internautica v številkah med leti 1999 in 2007

Leto	Število prireditev	Velikost razstavnih površin (m ²)	Število razstavljalcev	Število obiskovalcev
2007	1	28000	220	36000
2006	1	28000	297	37500
2005	1	27800	273	36700
2004	1	25650	268	33500
2003	1	22000	255	33000
2002	1	ni podatka	ni podatka	ni podatka
2001	1	ni podatka	ni podatka	ni podatka
2000	1	13500	175	20000

Vir: Interno gradivo podjetja Marina Portorož, d. d. in Studia 37, d. o. o., 2000-2007.

Tabela 10: Knjižni sejem v številkah med leti 1991 in 2007

Leto	Število prireditev	Velikost razstavnih površin (m ²)	Število razstavljalcev	Število obiskovalcev
2007	1	2844	104	29000
2006	1	2844	100	25000
2005	1	2844	80	24000
2004	1	2844	96	24500
2003	1	2844	76	21000
2002	1	2844	101	21000
2001	1	2844	70	17000
2000	1	2844	78	15000
1999	1	2844	70	13000
1998	1	2844	69	9500
1997	1	2844	74	12000
1996*	/	/	/	/
1995	1	2844	72	13000
1994*	/	/	/	/
1993	1	2844	60	15000
1992*	/	/	/	/
1991	1	2844	52	20000

* Leta 1992,1994 in 1996 Knjižni sejem ni bil organiziran, saj je bil med leti 1991 in 1996 organiziran bienalno.

Vir: Interno gradivo podjetja Cankarjev dom, 1991-2007.

Tabela 11: Sejem Izola boat show v številkah med leti 2002 in 2007

Leto	Število prireditev	Velikost razstavnih površin (m ²)	Število razstavljalcev	Število obiskovalcev
2007	1	3700	110	17000
2006	1	3500	98	15400
2005	1	3500	95	15000
2004	1	3100	75	12000
2003	1	3200	92	10000
2002	1	2950	84	8500

Vir: Interno gradivo podjetja Exponautic d.o.o. in Marine Izola, 2002-2007.

Tabela 12: Sejmi podjetja INFOS, d. o. o. v številkah med leti 2000 in 2004

Leto	Število prireditev	Velikost razstavnih površin (m ²)	Število razstavljalcev	Število obiskovalcev
2004	1	1860	54	7000
2003	1	ni podatka	73	10100
2002	1	1800	68	4500
2001	1	2400	54	4500
2000	5	7000	450	39000

Vir: Interno gradivo podjetja INFOS, d. o. o., 2000-2004.

PRILOGA 8: Zastopniki tujih sejmskih hiš v Sloveniji

Tabela 13: Zastopniki tujih sejmskih hiš v Sloveniji

Tuja sejmska hiša	Zastopnik v Sloveniji
Berlin	Deslo, d.o.o.
Frankfurt Nürnberg Brno Budimpešta Dunaj Salzburg	Apr predstavništva tujih sejmov, Andrej Prpič, s.p.
München	Trlep Stanislav, s.p.
Köln Düsseldorf	Brandt, d.o.o.
Zagreb	Zagrebački Velesejam, Podružnica Ljubljana
Beograd	Veritas, d.o.o.

Vir: M. Čebulj, Zastopniki tujih sejmskih hiš v Sloveniji, 2006.