

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
POMEN STROKOVNIH SEJMOV Z VIDIKA OBISKOVALCEV

Ljubljana, april 2007

MATEJ TRPIN

IZJAVA

Študent Matej Trpin izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 6. 4. 2007

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SEJEMSKA DEJAVNOST	2
1.1 POJEM SEJMA IN RAZVOJ SEJMOV	2
1.2 SEJMI IN DOGODKI	4
1.3 SEJEM KOT DEL TRŽENJSKEGA SPLETA	6
1.4 SEJEMSKA DEJAVNOST PO SVETU	7
1.4.1 SEJMI V NEMČIJI	8
1.4.2 ZGODOVINA SEJMOV V NEMČIJI	9
1.4.3 PREDNOSTI SEJMIŠČ V NEMČIJI	9
2 POMEN STROKOVNIH SEJMOV Z VIDIKA OBISKOVALCEV	11
2.1 NARAŠČUJOČ POMEN OSEBNE KOMUNIKACIJE	12
2.2 PRIDOBIVANJE INFORMACIJ O SEJMIH	17
2.3 PRIPRAVA NA OBISK SEJMA	19
2.4 OBISK SEJMA	20
2.5 AKTIVNOSTI OBISKOVALCEV PO SEJMU	21
3 PRIMER STROKOVNEGA SEJMA CEBIT Z VIDIKA OBISKOVALCEV	22
3.1 NASTANEK SEJMA "CeBIT" V HANNOVRU	22
3.1.1 HANNOVER KOT SEJEMSKO MESTO	24
3.1.2 SEJEMSKA INFRASTRUKTURA	25
3.2 OBISKOVALCI SEJMA CEBIT	26
3.2.1 PRIDOBIVANJE INFORMACIJ O SEJMU	30
3.2.2 OBISK STROKOVNEGA SEJMA CEBIT	31
3.3 POZICIONIRANJE STROKOVNEGA SEJMA CEBIT	34
SKLEP	37
LITERATURA	39
VIRI	40

UVOD

Namen naloge je predstaviti dejavnost strokovnih sejmov, ki je del dejavnosti strokovnih dogodkov. Za analizo bom vzel primer sejemske dejavnosti v Nemčiji, ki velja za svetovno velesilo na tem področju. Sejemska dejavnost se je začela najhitreje razvijati v letih največje gospodarske rasti v šestdesetih letih prejšnjega tisočletja, obdobju, ki ga označujemo kot svetovni gospodarski čudež (nem. "Wirtschaftswunder"). Dejstvo je, da približno 2/3 vseh vodilnih svetovnih sejmov posamezne gospodarske dejavnosti organizirajo v Nemčiji. Ta s svojimi storitvami in infrastrukturo predstavlja prvorazredni sejemski prostor na svetu.

Sejemska dejavnost je bila dobro razvita tudi v bivši Jugoslaviji. Vsa glavna mesta nekdanjih jugoslovanskih republik so po koncu II. svetovne vojne obnovila oz. izgradila nova večja ali manjša sejmišča. Sejmi so bili možnost za seznanitev z zelo iskanimi dobrinami in storitvami iz razvitih držav Zahodne Evrope, čeprav Jugoslavija ni bila tako hermetično zaprta za mednarodno menjavo kot države nekdanjega Vzhodnega bloka. Povpraševanje po dobrinah in storitvah je bilo vedno večje od ponudbe, zato so bili sejmi zelo dobro obiskani. Obenem so mnoga podjetja pošiljala svoje delavce na obiske sejmov v tujino. Tako so navezali stike z razvitim Zahodom in temu je sledil vedno večji izvoz blaga. Pri prehodu iz planskega v tržno gospodarstvo so se ta podjetja lažje prestrukturirala ob izgubi relativno velikega jugoslovanskega trga.

V svetovnem merilu majhno slovensko gospodarstvo je zelo odprto – izvozno usmerjeno in odvisno od povezanosti s svetovnimi gospodarskimi integracijami. S tradicionalnimi zunanjetrgovinskimi partnericami, Avstrijo, Italijo, Nemčijo in Francijo ustvari Slovenija več kot polovico mednarodne menjave, zato se gospodarske razmere v teh ekonomijah močno odražajo tudi pri nas (Ekonomsko ogledalo, 2006, str. 6). Neugodni konjunkturalni trendi v Nemčiji, predvsem nizka gospodarska rast, ki jo spremlja nizka stopnja investicij, nizka raven domače potrošnje in visoka stopnja brezposelnosti, negativno vplivajo na zunanjetrgovinsko menjavo. Mednarodna menjava Slovenije z Nemčijo temelji predvsem na področju visoke in srednjevisoke tehnologije, ki pa se ob neugodnih konjunkturalnih gibanjih zmanjšuje. To vpliva tudi na stike med gospodarskimi subjekti, kjer se odraža varčevalna klima. Namesto obiska sejmov in drugih poslovnih dogodkov, katerih obisk oz. udeležba predstavlja visok strošek, se bolj krepijo osebni obiski med poslovnimi partnerji. Vendar dolgoročno to ne vodi k večjemu razvoju poslova, saj je le na strokovnih sejmih, kjer je zbrana celovita ponudba določene dejavnosti, priložnost za krepitev obstoječih poslovnih stikov, predvsem pa možnost za navezovanje novih stikov in za pregled dejavnosti tekmecev na posameznih trgih.

V času nagle in vedno bolj dinamične globalizacije proizvodnje in storitev se zdi, da sejmi izgubljajo svoj pomen. O tem govorijo tudi številke, ki so približno od sredine leta 2001 začele izkazovati negativne trende. Morda lahko krivdo temu pripišemo dogodkom 11. septembra 2001, ki imajo gotovo posredne učinke na svetovna gospodarska gibanja. Gospodarska rast se je zmanjšala v vseh vodilnih svetovnih ekonomijah, še posebno v

najrazvitejših državah EU. In ravno v Nemčiji, gonilni sili EU, se v zadnjih nekaj letih še v največji meri odraža pesimizem pri gospodarskih subjektih in prebivalstvu.

Istočasno so nove komunikacije zbližale gospodarske subjekte in posameznike po svetu tako kot še nikoli. Razvija se moderna širokopasovna tehnologija prenosa zvoka, slike in podatkov. Proizvodi in storitve se predstavijo na internetu, temu sledijo naročila in nakupi preko interneta. Zakaj potem še potrebujemo sejme? Z njimi so povezani visoki stroški tako za razstavljalce kot tudi obiskovalce.

V zvezi s tem bom predstavil eno vodilnih sejmskih podjetij, delniško družbo "Deutsche Messe AG" in njihov največji vsakoletni sejem "CeBIT", ki velja za enega največjih množičnih dogodkov na svetu in je ogledalo sejmske dejavnosti. Razstavljalni program s področja informacijske tehnologije in telekomunikacij je ena najdinamičnejših gospodarskih dejavnosti, na katero je močno vplivala globalizacija svetovnih trgov.

S svojimi dolgoletnimi izkušnjami pri organizaciji potovanj na obiske sejmov sem prišel do spoznanja, da je bilo še do nedavnega obiskovalcem sejmov namenjeno premalo pozornosti. Nasplošno so minili časi t. i. zlate dobe sejmov, ko je dejavnost cvetela sama po sebi. Večinoma so se samo preštevali kvadratni metri, število razstavljalcev in obiskovalcev ter zaslužki. Novim razmeram v dejavnosti so se organizatorji sejmov prilagodili z izvozom blagovnih znamk sejmov in storitev na nove hitro – rastoče globalne trge ter tako kompenzirali izpad prihodkov na domačih tleh. Obenem so doma morali sprejeti izzive prihodnosti. Trg bo sam kaznoval tiste, ki bodo spali na lovorikah dosežkov preteklosti. Sodobna infrastruktura in nove, boljše storitve za razstavljalce in obiskovalce so danes osnova za to. Zato lahko v prihodnost dejavnosti gledamo z novim optimizmom.

1 SEJEMSKA DEJAVNOST

1.1 POJEM SEJMA IN RAZVOJ SEJMOV

Sejem je ena najstarejših oblik organiziranega trga, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. Ljudstva trgujejo od nekdaj. Začetek organiziranega trgovanja se prične v času nastanka prvih držav, nadaljuje v antični dobi, v antičnem Egiptu, nastanku grške civilizacije in rimskega imperija. Sprva je bila menjava blagovna, s pojavnimi oblikami prvega denarja – sprva blagovnega, kasneje kovanega denarja dobi blago tudi svojo denarno vrednost. Ob glavnih trgovskih poteh so v 10. stoletju nastala prva mesta, kjer se je običajno organizirano trgovalo na prostoru okoli glavne cerkve ali mestne hiše (Union des Foires Internationales - UFI, 2006). Pojem sejem, ang. "fair", nastane v srednjem veku in izvira iz latinske besede "feria", kar pomeni religiozni festival, ki je potekal poleg samostana ali cerkve. Podoben izvor je iz nemškega pojma sejma "Messe", ki izvira iz latinske besede "Missa", religiozni obred, kjer pridigar ob koncu obreda naznani konec z besedami "ite, Missa est" in temu sledi odprtje tržnice, kot že omenjeno običajno na trgu oz. tržnici (ang. "marketplace", nem. "Marktplatz") ob cerkvi. Prvi takšen sejem je bil leta 629 v St. Denisu, severno od Pariza

“Foire de Saint Denis”, pod pokroviteljstvom kralja Dagoberta. Nastarejša evropska mesta, kjer so redno organizirali sejme, so Leipzig in Frankfurt v Nemčiji ter Utrecht na Nizozemskem (Union des Foires Internationales - UFI, 2006). UFI je vodilno globalno združenje sejemske dejavnosti s sedežem v Parizu, katerega člani so vodilni sejemski organizatorji in lastniki sejmišč ter glavna nacionalna in mednarodna združenja sejemske dejavnosti.

Industrijska revolucija v 18. stoletju je zahtevala nove prodajne in distribucijske poti. Na sejmihi so predstavili vedno širšo ponudbo različnih dobrin. Razvili so se vzorčni sejmi (ang. “sample fair”, nem. “Mustermesse”). Značilen zanje je bil širok spekter investicijskih in porabniških dobrin. Ti sejmi so dominirali do sredine 20. stoletja. Od sredine 19. in v prvih desetletjih 20. stoletja so v vodilnih industrijskih državah že priredili več razstav na določeno glavno temo. Prvo tovrstno razstavo so priredili l. 1851 v Londonu, in sicer v osrednjem londonskem parku “Hyde Park”, v posebej zato zgrajeni Kristalni palači “Crystal Palace”, ki je kasneje pogorela. To je bil začetek velikih svetovnih razstav (ang. “World Exhibitions”), ki jih prirejajo še danes. Vsaka svetovna razstava je pustila pečat mestu prireditelju, tako npr. v Parizu “Exposition universelle” leta 1889 znameniti Eifflov stolp ali npr. v Bruslju leta 1958 “l’ Exposition universelle de Bruxelles” znani Atomium (EXPO 2000 Hannover, 2006).

Predzadnjo večjo svetovno razstavo so priredili v Hannovru leta 2000 “Expo 2000” (nem. “Weltausstellung”). Značilni za ta dogodek so bili velikost razstavnega prostora na področju največjega sejmišča na svetu in dodatno zato zgrajeni nacionalni paviljoni, skupaj več kot milijon m². Ob vseh superlativnih številkah je bil končni izkupiček slabši od napovedi, le dobrih 17 milijonov namesto napovedanih 40 milijonov obiskovalcev, in na koncu ocenjena finančna izguba okoli 200 milijonov USD. Organizatorji so izgubo opravičili z vsemi pozitivnimi koristmi prireditve, še največ naj bi se izguba kompenzirala z davki na račun večje potrošnje. Dejstvo je, da je mesto Hannover pridobil eno najmodernejših prometnih infrastruktur, kot so obnovljeno sejmišče, širitev letališča, obnovljena vozna sredstva in pripadajoča infrastruktura mestnega prometa, šest novih linij primestne železnice “S-bahn” in še bi lahko naštevali. Projekt “Expo 2000” je bil eno največjih gradbišč v Nemčiji poleg obnove Berlina po združitvi Zahodne in Vzhodne Nemčije leta 1990. Vsa infrastruktura je ostala kot neke vrste darilo mestu in zvezni deželi Spodnjesaški (nem. “Niedersachsen”), ki ga je financirala država. Narodnogospodarsko gledano to ni slabo. V času sejmov, predvsem dveh velikih “CeBIT” in “Hannover Messe”, bi brez te infrastrukture sejem izgubil na vrednosti. Žal je bilo leto 2000 prelomno za sejmsko dejavnost in kot po naključju se je po neuspelem Expu pričelo zmanjševati še število razstavljalcev in obiskovalcev ostalih sejmov, kljub svoji tradiciji in uveljavljeni blagovni znamki (EXPO 2000 Hannover, 2006). Do danes so priredili še “Expo 2005” leta 2005 v Nagoyi na Japonskem, naslednji najavljeni termini so leta 2008 v Zaragozi v Španiji in leta 2010 v Šanghaju na Kitajskem.

Po koncu druge svetovne vojne je sejmsko dejavnost spremljal nagel gospodarski razvoj ne glede na politično ureditev, kapitalistično ali socialistično. Razvila se je prava sejemska

“industrija”, s panožnimi specializiranimi sejmi. Sprva so bili širše regionalno omejeni na obiskovalce iz ene države, razstavljalci pa so ponudniki iz različnih držav.¹

V najrazvitejših državah sveta so se sejmi internacionalizirali in postali vodilni v svoji dejavnosti. Na področju zahodne Evrope so se države kmalu začele gospodarsko povezovati na temelju ideje proste trgovine s strateškimi surovinami. Leta 1950 je šest držav, Nemčija, Francija, Italija in države Beneluksa podpisalo prvo tako pogodbo in že leta 1957 je nastala Evropska gospodarska skupnost, predhodnica današnje Evropske unije (Zgodovina Evropske unije, 2004, str. 8). Učinek te povezave in kasnejših postopnih širjenj unije z novimi članicami je bil velik, saj je trgovanje, zaradi zmanjšanja in postopnega ukinjanja ovir, hitro naraslo.

1.2 SEJMI IN DOGODKI

Sejem pomeni danes predvsem prostor, ki je namenjen komuniciranju. Toda tudi vsi drugi dogodki, kot so razstave, kongresi, poslovna srečanja in drugi družabni dogodki imajo za osnovni namen komuniciranje. Več definicij loči te pojme, za osnovno razdelitev velja najširše sprejeta definicija krovnega svetovnega združenja sejmov organizacije UFI, ki v osnovi loči sejme in razstave (Union des Foires Internationales - UFI, 2006).

Sejmi so časovno omejene, periodične tržne prireditve, na katerih – 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 (ang. “trade fair”, nem. “Fachmesse”), ki ga obiskuje pretežno strokovna publika. Vodilni svetovni sejmi sicer dopuščajo tudi obisk širše javnosti navadno ob koncu sejemskega termina ali za konec tedna. V ta namen znižajo cene vstopnine, ki je znatno nižja kot za strokovne obiskovalce.

Razstave so časovno omejene, periodične tržne prireditve, na katerih večje število podjetij iz ene ali večih 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.

Druga delitev loči mednarodne, nacionalne in regionalne sejme in razstave. Za mednarodne veljajo sejmi in razstave, ki imajo delež tujih razstavljalcev vsaj 20 % in tudi število tujih strokovnih obiskovalcev vsaj 4 % oz. znaša neto razstavna površina tujih razstavljalcev vsaj 20 % celotne neto površine.

¹ Primer takšnega sejma v našem okolju je bil sejem Alpe-Adria, ki so ga prirejali na ljubljanskem sejmišču. Bil je prava blagovna znamka za širše regionalno področje držav od Alp do Jadrana.

Sejme in razstave, ki niso mednarodni, lahko razvrstimo v nacionalne, kjer obiskovalci prihajajo pretežno iz določene regije, in regionalne, kjer je geografsko zaledje pretežno omejeno na določeno provinco ali deželo.

Tretja splošno sprejeta delitev je po namenu, vsebini in obliki sejmov in razstav na splošne, specializirane, večpanožne, hišne razstave in že omenjene svetovne razstave.

V praksi se pojem sejem in razstava prepletata; že imena sejmov in razstav razkrivajo njihovo vrsto. Kadar prevladujejo porabniške dobrine, kot so npr. avtomobili, govorimo o razstavi². Iz imena sejma oz. razstave lahko tako ugotovimo, ali gre za sejem (ang. "fair", nem. "Messe") ali razstavo (ang. "exhibition", nem. "Ausstellung").

V zvezi s pojmi sejmov in razstav poznamo še sorodno skupino prireditev in dogodkov. Imenujemo jih s skupnim imenom "M.I.C.E.". Gre za srečanja, motivacijska srečanja, kongrese in dogodke (ang. "meetings, incentives, congresses and events"). Ni slučajno, da veliki mednarodni specializirani strokovni sejmi poleg sejma priredijo tudi kongres, ki je navadno na isti lokaciji, vendar omejen za prijavljene udeležence kongresa. Obisk obeh dogodkov ima sinergijske učinke za določeno ciljno skupino. Najpogostejši so v času sejmov s področja medicine, kot npr. največji svetovni tovrstni dogodek, vsakoletni medicinski sejem "Medica Düsseldorf", ki je strokovni sejem s kongresom (nem. "Fachmesse & Kongress") (Medica, 2006). Tudi dejavnost dogodkov kaže podobne trende kot sejemska dejavnost. Krovno združenje ICCA (International Congresses & Convention Association), ustanovljeno 1963, s sedežem v Amsterdamu, spremlja podatke za člane združenja. Po podatkih statističnega poročila, izdanega junija 2006 za desetletno obdobje 1996–2005 lahko ugotovimo (Statistics report, 2006, str. 17, 24, 82.):

1. Število srečanj v relativnih deležih po kontinentih je v letu 2005 58 % v Evropi, sledta Azija in Srednji vzhod z 18 % in Severna Amerika z 10,6 %.
2. V številu srečanj po državah so na prvem mestu ZDA (7,1 %), sledita Nemčija (6,0 %) in Španija (5,2 %). Med prvih 15 držav se uvrščajo še države, ki bodo imele v naslednjih letih za obdobje 2006–2017 večje število srečanj. ZDA in Nemčija bosta obdržali primat, število srečanj pa se bo povečalo v Italiji na 4,3 %, Avstraliji na 4,2 %, Kanadi na 3,9 %, na Japonskem na 3,7 % in še največ v LR Kitajski z 2,4 % na 3,5 % svetovnega deleža.
3. Medtem ko število srečanj konstantno raste, predvsem število manjših in krajših srečanj, se zmanjšuje povprečno število udeležencev. Opazen je trend kot pri obiskih sejmov, in sicer negativen trend od leta 2001.
4. Skrajšuje se trajanje srečanj, prisoten je že konstanten trend upadanja od 4,4 dni leta 1996 na 3,9 dni do leta 2005. Pri obiskih sejmov je dolžina trajanja še krajša, kot bom pojasnil v nadaljevanju.

² Primer je znana blagovna znamka razstav vozil v Nemčiji "IAA – International Automobil Ausstellung", kar pomeni razstavo oz. avtomobilski salon.

1.3 SEJEM KOT DEL TRŽENJSKEGA SPLETA

Sejem ali razstava je orodje trženjskega komuniciranja. Kot orodje pospeševanja prodaje ima pomembno vlogo pri osebnem dialogu med razstavljalcem in obiskovalcem na sejmskem prostoru. Vsi, ki se udeležujejo in obiskujejo sejme, lahko potrdijo, da sta sejem in razstava trg na istem mestu in času, kjer se zberejo dobavitelji, kupci, vplivneži, svetovalci in mediji. Lahko bi jim rekli tudi "Flexhibitions" – večstransko trženjsko orodje (UFI, Exhibitions work, str. 8). Z multifunkcijskim orodjem dosegajo podjetja, ki razstavljajo, različne trženjske cilje na področju komunikacije, na področju pogojev in cen, cilje distribucije proizvodov in storitev ter cilje glede proizvoda samega.

Strokovno združenje nemške sejemske dejavnosti AUMA (Ausstellungs- und Messe Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) redno analizira gibanja v sejmski dejavnosti. V vsakoletnem poročilu trendov v sejmski dejavnosti "AUMA_MesseTrend" preverjajo podjetja, ki razstavljajo na strokovnih sejmih. Na podlagi raziskav v letih 2004 do 2006 in vzorca 500 takšnih podjetij lahko analiziramo, kako pomembna so orodja trženjskega spleta (glej Tabelo 1 na str. 7).

Rezultati kažejo, da v povprečju 3/4 podjetij pripisujejo najvišji pomen sejmom, in to pred osebno prodajo in neposrednim trženjem. Zanimivo je, da v povprečju le dobra polovica pripisuje pomen predstavitvi in prodaji preko interneta.

Raziskava med istim številom anketiranih podjetij v letu 2004 je pokazala, da jih dobra polovica ocenjuje pomen sejmov kot konstaten, manj kot petina jih meni, da bo pomen sejmov še narastel in manj kot tretjina ocenjuje, da bo pomen sejmov manjši. Istočasno so ocenili delež denarnih sredstev, ki so namenjena udeležbi na sejmih (glej Tabelo 2 na str. 7).

Če opazujemo odgovore vseh anketiranih, lahko ugotovimo, da želi dobra tretjina nemških razstavljalcev, svoj vložek denarnih sredstev povečati, ena četrtnina kar za več kot 5 %. Dobra polovica vseh imelo konstanten delež in 16 % bo delež zmanjšalo. Tako bo prvič po petih letih znesek sredstev, ki jih bodo vložili več ali enako, za udeležbo na sejmih znašal več kot 80 %.

Znesek vložka v sejmsko udeležbo v zadnjih letih ponovno raste, in sicer od obdobja 2004/05 v povprečju 244.500 EUR na leto, v obdobju 2005/06 v povprečju 256.700 EUR na leto in napoved za obdobje 2006/07 v povprečju letno 281.600 EUR.

Tabela 1: Pomembnost orodij trženjskega spleta na vzorcu 500 podjetij

Trženjsko orodje / Leto in rang	2004		2005		2006	
Sejmi, razstave	76	2.	76	1.	81	1.
Osebna prodaja	75	3.	75	2.	76	2.
Neposredno trženje (tiskovine, e-pošta, prospekti)	61	5.	62	3.	58	3.
Oglasi v strokovnih revijah in časopisih	41	7.	59	4.	50	4.
Odnosi z javnostmi (PR)	56	6.	43	5.	42	5.
Dogodki (hišni sejmi)	-	-	39	6.	39	6.
Predstavitev in prodaja preko interneta	79	1.	39	6.	39	7.
Predstavitve na kongresih	67	4.	34	8.	30	8.
Oglaševanje v javnih glasilih	23	9.	23	9.	22	9.
Oglasi v gospodarskem tisku	14	11.	20	10.	20	10.
Zunanje oglaševanje	27	8.	19	11.	17	11.
Telefonska prodaja (klicni center)	14	12.	17	12.	17	12.
Oglaševanje na drugih internet straneh ("banner")	15	10.	11	14.	12	13.
Sponzoriranje	8	13.	13	13.	11	14.
TV, radio	5	14.	5	15.	6	15.

Viri: MesseTrend 2005, str. 19; MesseTrend 2006, str. 18.

Tabela 2: Sprememba deleža stroškov za udeležbo na sejmih na vzorcu 500 podjetij

denarna sredstva.../ v obdobju	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007
...bodo narasla	36 %	42 %	36 %	33 %	24 %	31 %	32 %
...bodo ostala na isti ravni	47 %	39 %	42 %	40 %	50 %	49 %	52 %
...se bodo zmanjšala	19 %	19 %	22 %	26 %	26 %	20 %	16 %

Vir: MesseTrend 2006, str. 11.

Zdi se, da so vzroki za spremembo deleža stroškov v gospodarskih konjunkturalnih gibanjih. Vendar je raziskava v mesecu marcu 2006 pokazala, da posledično le 8 % razstavljalcev zmanjšuje sredstva zaradi konjunkturalne, več kot 90 % planira denarne vloške neodvisno od aktualnih gospodarskih gibanj. Sejemske udeležbe so tako relativno konjunkturalno neodvisne. Ta pogled je pogosto obratno predstavljen (MesseTrend 2006, str. 12).

Obenem je raziskava pokazala, da se znotraj sredstev za udeležbo na sejmih spreminja struktura izdatkov. Kar 68 % vseh anketiranih, ki bodo svoja sredstva v prihodnjih dveh letih zmanjšali, bo odpovedalo eno ali več udeležb na sejmih, 49 % jih bo zmanjšalo površino razstavnega prostora. Drugi varčevalni ukrepi bodo na področju osebja (36 %), stroškov hotelske namestitve in transporta (29 %), stroškov oskrbe stojnice in komunikacijah (27 %) ter stroškov v zvezi s postavitvijo in demontažo stojnice (22 %).

1.4 SEJEMSKA DEJAVNOST PO SVETU

Sejemsko dejavnost je razvita na vseh kontinentih; na nevropske države odpade približno 20 % svetovne dejavnosti, zato o teh državah pogosto govorimo o t. i. sejmski periferiji.

Sejmi imajo svoje korenine v Zahodni Evropi; z Nemčijo na čelu in državami Vzhodne Evrope znaša delež vodilnih svetovnih sejmov okoli 80 % celotne dejavnosti. Podrobno analizo evropskih sejmov bom predstavil na primeru Nemčije, ostale pomembne sejemске države predstavljajo predvsem jedro najrazvitejših držav Zahodne Evrope – Italija, Francija, države Beneluksa in Velika Britanija. Podrobnejši opis najpomembnejših sejemskih držav se nahaja v prilogah v prilogi 1, pregled največjih svetovnih razstavišč je v Prilogi 2.

1.4.1 SEJMI V NEMČIJI

Danes je Nemčija prvovrstni sejemski prostor, kjer prirejajo sejme in razstave skoraj vseh dejavnosti. Ti dogodki igrajo pomembno gospodarsko vlogo, saj se ocenjuje celotni prihodek sejemskih organizatorjev v povprečju na več kot 2,3 milijard EUR in potrošnja razstavljalcev in obiskovalcev na okoli 10 milijard EUR. Z multiplikativnimi ekonomskimi učinki na ostale dejavnosti znašajo skupni prihodki več kot 20 milijard EUR letno. Poleg tega je v tej dejavnosti vsaj 230.000 delovnih mest. Sejmi imajo prevladujoč mednarodni značaj, več kot 80.000 razstavljalcev iz tujine obišče vsako leto več kot 1,9 milijonov tujih obiskovalcev. Več kot 20 % od skupno 9 milijonov obiskovalcev in čez 50 % vseh razstavljalcev prihaja iz tujine. Mednarodni sejmi v Nemčiji so tako pravi uvozno-izvozni trgi (Die Messewirtschaft, str. 1–6).

Število tujih obiskovalcev je v letu 2005 naraslo do 2,15 milijonov. Na države Evropske unije odpade delež 80 % vseh, ostalih 20% prihaja iz Azije (8 %), Amerike (5,5 %), Bližnjega vzhoda (3 %), Afrike (1,5 %) in Avstralije in Oceanije (1 %). Največja rast je obisk iz držav južne, vzhodne in osrednje Azije; leta 2005 je sejmišča v Nemčiji obiskalo več 250.000 obiskovalcev, kar je 60 % več kot konec 90-tih let (Die Messewirtschaft, str. 1–6).

Po podatkih AUME je bilo sejemsko leto 2005 ponovno slabše, število obiskovalcev je bilo še vedno v upadu (–2,2 %), kar je celo več kot v letu 2004 (–1,4 %). Zato pa so napovedi za leto 2006 obetavnejše, pričakovati je 2–3 % rast števila razstavljalcev in 1 % rast obiskovalcev (Bilanz, 2006, str. 10). Že podatki za prvo polletje 2006 kažejo, da je bilo število obiskovalcev v povprečju za 2,5 % višje v primerjavi s predhodnimi sejmi. Tako lahko pričakujemo prvič od leta 2000 rast števila obiskovalcev v celotnem letu 2006 v primerjavi s predhodnimi sejmi (Wieder mehr Besucher auf deutschen Messen, 2006).

Omeniti je potrebno stalno naraščanje organizacije nemških sejmov v tujini. Rast števila razstavljalcev in obiskovalcev je dvoštevilična. Okoli 200 sejmov nemških organizatorjev je prisotno na vseh kontinentih, najpomembnejši trgi so Vzhodna in Jugovzhodna Azija (Kitajska in Indija), evropske države nečlanice EU (Rusija), Bližnji vzhod (Združeni arabski emirati, ter Latinska Amerika in Severna Amerika (Jahres-Pressekonferenz, 2006).

1.4.2 ZGODOVINA SEJMOV V NEMČIJI

Že v srednjem veku so prirejali sejme v mestih Köln, Frankfurt in Leizig, ki so imeli strateško lego ob glavnih trgovskih poteh.

Frankfurt/M. štejejo za najstarejše sejmsko mesto. Sprva so v 12. stoletju organizirali tradicionalni jesenski sejem, ki ima korenine v žetvenem sejmu iz 11. stoletja. Pravico za prirejanje sejmov dobi "Frankenfurth" v 13. stoletju, točneje leta 1240 v času vladavine cesarja Friderika II. Sejem knjig, ki ima tradicijo še dandanes, so priredili prvič že leta 1480. Frankfurtski sejmi doživljajo vzpone in padce, ves čas mu konkurirajo sejmi v Leipzigu. Po II. svetovni vojni, leta 1948, začnejo obnovljati sejmišče. Prvi specializirani mednarodni sejem tkanin "Interstoff", danes poznan pod imenom "Heimtextil", so priredili leta 1959 (Ein Blick in die Geschichte Messefrankfurt, 2006).

Leipzig ima več kot 800 let zgodovine prirejanja sejmov. V majhnem kraju slovanskega izvora Libzi so se že od nekdaj križale pomembne trgovske poti in sicer, "Via Regia" iz zahoda/vzhod (Pariz–Nowgorod/Ural) in "Via imperii" sever/jug (Bergen/Norveška–Rim). Leipzig je eno najživahnejših trgovskih središč, cesar Maksimiljan I. mu podeli pravico prirejanja sejmov leta 1497. V času industrijske revolucije in razvoja železnice sredi 19. stoletja je prihajalo v Saško metropolo vedno več trgovcev. Zaradi začetka serijske proizvodnje in večjih količin pri enaki kvaliteti ni bilo več potrebno prinašati vse količine blaga na sejem, zato so vpeljali t. i. predsejem (nem. "Vormesse") in leta 1884 prvič priredili jesenski sejem vzorcev (nem. "Mustermesse"). Sejmi vzorcev postanejo pojem; idejo so uporabili leta 1915 v Londonu in leta 1916 v Lyonu, Bordeauxu in Frankfurtu/M. V zgodovino sejmov se mesto zapiše leta 1901, ko zgradijo prvo sejmsko dvorano na svetu. Pod oblastjo nacionalsocialistov postane Leipzig "Reichmessestadt", samo tu se je smelo prirejati mednarodne sejme. Le leto po koncu II. svetovne vojne so ponovno priredili sejem, razstavljalci so prišli iz vseh štirih okupacijskih con. Zaradi politične krize, med zahodnimi zavezniki in takratno Sovjetsko zvezo so povojno Nemčijo razdelili na zahodni in vzhodni del. Leipzig je tako postal edino sejmišče nove Nemške demokratične republike (nem. DDR), kjer je celotni vzhodni gospodarski blok demonstriral svoje proizvode na t.i. univerzalnih sejmih. V času hladne vojne in napetosti med zahodom in vzhodom je bil pomemben most za gospodarske stike z obeh strani. Po združitvi Nemčije so se odločili za izgradnjo novega sejmišča in ga leta 1996 odprli skupaj z novim modernih kongresnim centrom. Številne gospodarske panoge imajo danes Leipzig za prvovrstno stičišče trgovine, industrije in potrošnje (Messe Leipzig, 2006).

1.4.3 PREDNOSTI SEJMIŠČ V NEMČIJI

Združenje AUMA navaja štiri glavne skupine adutov sejmskega prostora v Nemčiji (Die Messewirtschaft, str. 15–19):

- geopolitična lega v osrčju Evropske unije, bližina tujih trgov, rastoči trgi vzhodne Evrope, obiskovalci in razstavljalci iz več kot 170 držav,
- kvaliteta infrastrukture – moderna prometna infrastruktura, visoka funkcionalnost in atraktiven ambient razstavišč, 20 % vseh svetovnih razstavnih površin, tri od štirih največjih sejmišč na svetu,
- kooperacija trgovskih partnerjev, stalni dialog med organizatorji in razstavljalci, učinkovite tržne raziskave, s sodelovanjem pogojeni sinergijski učinki,
- kvaliteta prireditve, dolgoročna realizacija sejmskih konceptov, neznatna tematska prekrivanja in 2/3 vseh vodilnih svetovnih sejmov.

Nemška turistična organizacija DZT navaja vrsto prednosti Nemčije kot prvovrstne turistične destinacije za poslovna potovanja, ki zajemajo obiske sejmov in razstav, konferenc in kongresov ter obiske poslovnih partnerjev (Incoming–Tourismus Deutschland, 2006):

- lega v osrčju Evrope,
- stabilna denarna valuta euro,
- raznolika pokrajina, od morja, sredogorja, gozdov do Alp,
- številne kulturne znamenitosti, zgodovinska mesta, gradovi, palače in muzeji,
- več kot 320 toplic in zdravilišč z izvrstnimi storitvami zdravja, nege in fitnesa,
- širok izbor nastanitvenih zmogljivosti, od majhnih zasebnih do velikih mednarodnih hotelskih verig,
- izvrstno nakupovanje, vodilne mednarodne znamke, regionalne specialitete z visoko stopnjo zaščite blagovne znamke,
- visoka raven regionalne in mednarodne kuhinje,
- mednarodna velesila na področju umetnosti, glasbe in plesa,
- visoka raven infrastrukture in odličen javni prevoz.

Delež poslovnih potovanj v Nemčiji predstavlja 26 % vseh potovanj, kar je precej nad evropskih povprečjem, ki je 15 % . Med vrstami poslovnih potovanj v Nemčijo, obseg teh je bil v letu 2005 8,3 milijonov, prevladujejo tradicionalni poslovni obiski partnerjev s 53 %, sledijo udeležba na kongresih in konferencah s 27 %, obiski sejmov in razstav z 19 %; 2 % odpade na nagradna oz. motivacijska potovanja (Incoming–Tourismus Deutschland, str. 15).

Število potovanj iz Slovenije v Nemčijo je v letu 2004 v povprečju štelo 245.000 potovanj, med njimi je bilo v povprečju 57.000 poslovnih potovanj. To predstavlja 23 %delež, ki pa je dejansko še višji, saj tu niso všteta tradicionalna poslovna potovanja, kot so obiski partnerjev ali obisk predstavništev (Marktinformationen Slowenien 2006, str. 11).

Poslovneži nemalokrat združijo na službenih poteh obisk sejma ali drugega dogodka z obiskom poslovnih partnerjev ali ogledom trgovskih centrov. V tem primeru se največkrat poslužujejo potovanj v lastni režiji in prevoza po cesti. Glavni gospodarski centri so oddaljeni nekaj več kot 400 km, npr. 408 km – razdalja med Ljubljano in Münchnom, glavnim mestom

dežele Bavarske (AMZS, 2006). Dobra je povezanost z letalskimi linijami; z letališča Brnik ima samo nacionalni prevoznik Adria Airways dnevno do 7 rednih letov v Nemčijo, 4 v Frankfurt in 3 v München (Vozni red, 2006, str. 13–15). Z letališč v bližnji sosesčini – Benetke, Celovec, Gradec, Zagreb, so redne povezave z rednimi in nizkocenovnimi prevozniki do večjih mest – Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig in Stuttgart.

Nemčija je poleg tega za Slovenijo najpomembnejši zunanjetrgovinski partner; na področju izvoza blaga in storitev ima delež skoraj 30 %, na področju uvoza skoraj 25 % delež. Med prvih pet najpomembnejših držav partneric sodijo še sosednje države Italija, Hrvaška, Avstrija ter Francija (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

Vse našete države, z izjemo Hrvaške in delno Avstrije, prirejajo številne vodilne sejme določene dejavnosti, zato jih obiskovalci iz Slovenije tudi največ obiskujejo. Vsi ti trgi so okno v svet za majhno gospodarsko področje Slovenije, zato je obisk sejmov še kako pomemben. Medtem ko so obiskovalci iz Slovenije sejme na ključnih trgih v tujini do sedaj v glavnem le obiskovali, so tam videli priložnost v lastnem sejemskem nastopu. Tako število sodelujočih slovenskih podjetij na izbranih vodilnih sejmih vsako leto v povprečju raste, zlasti v dejavnostih predelave živil (sejma “Anuga” v Kölnu in “Sial” v Parizu), avtomobilski panogi (sejem “Automechanika” v Frankfurtu/M.), strojni obdelavi in obdelavi kovin (sejma “EMO” in “Euroblech” v Hannovru), informacijska tehnologija (sejem “CeBIT” Hannover), lesni industriji (sejem “IMM” v Kölnu) itd. (GZS, 2006) Naraščujoče število razstavljalcev v tujini je posledica dejstva predhodnih obiskov sejmov. Na ta trend ima dodatni vpliv tudi aktivnost predstavništev tujih sejmov za Slovenijo in dejstvo, da v Sloveniji takih sejmov ni ali pa so neučinkoviti.

Pregled največjih razstavišč v Nemčiji se nahaja v prilogi 3. Družbe so večinoma organizirane kot družbe z omejeno odgovornostjo (nem. kratica “GmbH”) ali kot delniške družbe (nem. “Aktiengesellschaft - AG”). Lastnina je v 90 % javna, največkrat v mešani lasti mesta, posamezne zvezne dežele, industrijskih zbornic ali drugih sejemskih hiš.

2 POMEN STROKOVNIH SEJMOV Z VIDIKA

OBISKOVALCEV

Novi mediji so se razširili na vsa področja življenja. Različne oblike komunikacije so vedno pogostejše in hitreje, kar vodi v dejansko poplavo informacij, ki nam požirajo ogromno našega dragocenega časa. To vpliva tudi na strokovne dogodke, ki so pod vplivom tega trenda. Virtualni trgi so si pridobili zagotovljeno oporišče na področju potrošnih in trajnih dobrin in širijo svoj vpliv kot izhodišče za zagotavljanje in prodajo blaga in storitev.

Več kot je sklenjenih poslov s podporo računalniških sistemov in na neoseben način, vedno bolj pridobivajo na pomenu izbrani forumi, kot so strokovni sejmi, kongresi in podobni

dogodki. Ti dajejo najboljše možnosti za osebne stike, dialog iz oči v oči na lokaciji z visoko koncentracijo ljudi na enem mestu. Neizogibno dejstvo je, da bo vedno več pozornosti posvečene osebnim odnosom s poslovnimi partnerji. Ko je enkrat vzpostavljena odlična mreža odnosov, se lahko na te odnose zanesemo celo v slabih časih in razširimo svoje posle hitreje kot konkurenti v dobrih časih (Reinhard, 2005, str. 375).

2.1 NARAŠČUJOČ POMEN OSEBNE KOMUNIKACIJE

Osebna komunikacija omogoča individualno komunikacijo v najširši meri. V primerjavi s tiskom, televizijo ali radijskimi mediji ima osebna komunikacija močno izraženo prisotnost vseh čutov (ang. “multi sensory”). Kljub naraščujoči rasti izmenjave informacij preko elektronske pošte, neposredno pošto ipd. imajo osebni stiki in zveze vedno večji pomen. Z osebno interakcijo lahko obiskovalci, ki so potencialni kupci, razložijo svoje zahteve in pričakovanja ponudnikom storitev oz. proizvajalcem proizvodov. Konkurenčne prednosti ponudnikov temeljijo na kvalitetnih nasvetih in podpori, ki vodijo v pozitivne izkušnje in odnose s predstavniki podjetij, blagovno znamko in proizvodom (Kirchgeorg, 2003, str. 6).

Jasno je, da so poslovni sejmi opredeljeni kot izrazito orodje žive komunikacije, zato se moramo vprašati, zakaj se kljub naraščanju pomena osebne komunikacije v širšem vedno pogostejše postavljajo pod vprašanje kot trženjsko orodje.

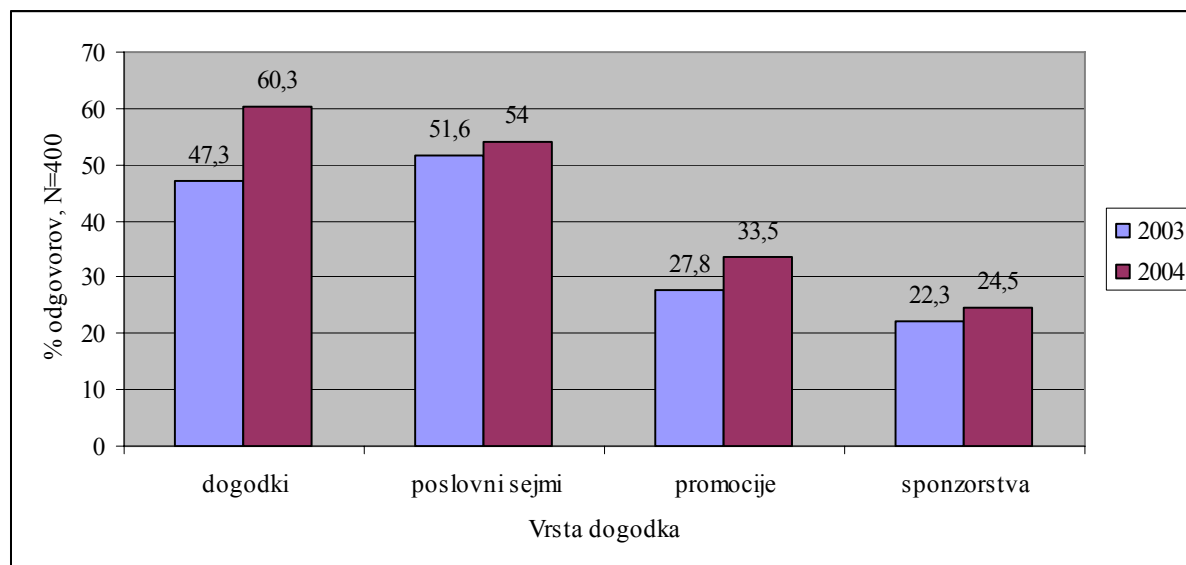
Orodja osebne komunikacije razlikujemo od klasičnih oglaševalskih medijev po lastnostih, zbranih v tabeli 3 na str. 13. V poglobljeni študiji razčlenjeni v štiri orodja žive komunikacije – poslovni sejmi, dogodki, predstavitve in sponzorstva, lahko vidimo v letu 2004 naraščujoči pomen vseh štirih glede na leto 2003, kjer imajo dogodki najvišjo rast (13 %), sledijo aktivnosti predstavitev, poslovni sejmi in sponzorstva (glej Sliko 1 na str. 13) (Kirchgeorg, 2003, str. 13).

Tabela 3: Razlike med klasično in osebno komunikacijo

Klasična komunikacija		Osebna komunikacija
Monologna	oblika komunikacije	dialog
Neosebna	oblika stika	osebna
Pasivno	vpletenost partnerjev	aktivna
Nizke	direktne izkušnje	visoke (pristne)
Srednje	sposobnost vzbujanja čustev	visoko
Nizko	povezanost s stranko	visoko
Nizko	udeležba stranke	visoko

Vir: Brüche, 2005, str. 60.

Slika 1: Pomen poslovnih sejmov, dogodkov, sponzorstev in promocijskih aktivnosti – delež podjetij, ki so pripisali velik oz. zelo velik pomen osebnim stikom v letu 2003 in 2004



Vir: Kirchgeorg, 2003, str. 12.

Dolgoročna projekcija kaže, da bodo dogodki in promocijske aktivnosti še najbolj pridobili na pomenu zaradi vzpostavitve bolj osebnih stikov v odnosih med ponudniki in kupci na ravni medoorganizacijskih trgov. Pričakovati je, da bodo poslovni sejmi in sponzorstva srednjeročno izgubili na pomenu. Za poslovne sejme bi to lahko bilo predvsem zaradi negativnih ocen glede stroškovne učinkovitosti. Ne samo rastavljavci, ki vložijo znatna sredstva v sejmski nastop, tudi obiskovalci tehtajo razmerje med stroški in koristmi obiska sejma (Brühe, 2005, str. 63–64).

Organizatorjem sejma je za poslovno uspešen sejem najvišjega pomena obseg razstavljalcev, saj ti predstavljajo 4/5 vseh prihodkov organizatorja od najema razstavnega prostora in povezanih storitev. Stalni in potencialni razstavljalci so ključni nosilci rasti in dobička organizatorjev, zato predstavlja pridobitev oz. akvizicija razstavljalcev na rastočem in konkurenčnem trgu osrednji izziv za prodajne in trženjske aktivnosti organizatorjev.

V preteklosti so bili organizatorji osredotočeni pretežno na razstavljalce, njihove želje in pričakovanja. Obiskovalci so bili pogosto obravnavani le kot anonimna množica. Toda niso dovolj le polno zasedene dvorane in dober razstaveni program brez prisotnosti obiskovalcev. Ti predstavljajo tiste odjemalce, ki odločajo o uspehu ali neuspehu sejma. Z vidika dobičkonostnosti ne more biti individualni obiskovalec nikoli tako pomemben kot razstavljallec. Vendar pa raziskava udeležbe jasno pokaže, da obiskovalec igra pomembno vlogo, ker bodo v primeru prisotnosti “pravih” obiskovalcev naslednjič ponovno sodelovali “pravi” razstavljalci. Velja seveda tudi obratno, če sodelujejo “pravi” razstavljalci, bodo na sejem potovali tudi “pravi” obiskovalci. “Pravi” obiskovalci in razstavljalci so torej zadevna ciljna skupina sejma. Napori organizatorjev, da razvijejo osebne in intenzivne poslovne stike

z obiskovalci z registracijo, popolnimi paketi storitev, revijami in posebnimi sistemi zvestobe so nedvomno upravičeni. Na eni strani lahko razstavljalet sodeluje na sejmu, če mu organizator ponudi ustrezen sejem. Na drugi strani lahko organizator sejma priredi sejem vse dotlej, dokler bo razstavljalo minimalno število potrebnih razstavljavcev. Interakcija med prireditelji in razstavljalci je torej osnovni pogoj za organizacijo sejma. Nadalje je predpogoj za uspešno vodenje sejma tesno sodelovanje organizatorjev in razstavljavcev, ki nastopajo na strani ponudbe, s pomembnimi skupinami na strani povpraševanja oz. potencialnimi obiskovalci. Za vse sodelujoče so končno pomembni še ponudniki storitev – tehnične storitve pri postavljanju stojnic in dostavi blaga, oblikovalci, arhitekti, katering idr.

Nedvomno so sejmi namenjeni obiskovalcem. Edino obstoj zadovoljivega potenciala obiskovalcev opraviči obstoj sejma in udeležbo razstavljavcev. Obiskovalci so načeloma del strokovnih krogov, ki obiskujejo sejme iz profesionalnih ali poslovnih razlogov. Ti vključujejo podjetja, ki kupujejo trgovsko in investicijsko blago ter druge dobrine oz. storitve ali pa se želijo seznaniti z ustrežno ponudbo. Obiskovalci se udeležujejo sejmov, da izpolnijo poslovne in strokovne interese. Nekateri so prodajni posredniki, nekateri so strokovni uporabniki (Taeger, 1993, str. 122).

Strogo gledano so kupci iz maloprodajne dejavnosti tudi opredeljeni kot strokovni obiskovalci. Vendar se njihov namen udeležbe razlikuje od ostalih. Za prodajna podjetja je udeležba ne sejmu pomemben del njihove trženjske usmeritve. Tako imajo možnosti negovati obstoječe stike, spoznati nove dobavitelje in spoznati nove tehnologije in metode – vse na enem skupnem mestu, iz oči v oči s ponudniki. Kupci se udeležujejo sejmov, da si razširijo spekter dobavne poti. Še posebno veliko pozornosti namenijo zadnjim raziskovalnim odkritjem in novim virom surovin in materialov, ki bodo sestavljali izdelke v prihodnosti (Sandvoss, 1992, str. 477).

To pojasni, zakaj je tako pomembno, da organizatorji privabijo inovativne družbe – industrijske postavljale trendov (ang. »trenssetters«) oz. tiste, ki vzpostavljajo nove trende v posamezni dejavnosti. Predvsem pa morajo biti ta podjetja sposobna ponuditi inovativne, učinkovite rešitve realnih problemov in biti v skladu z najnovejšimi dosežki ali biti celo “pred ovinkom”.

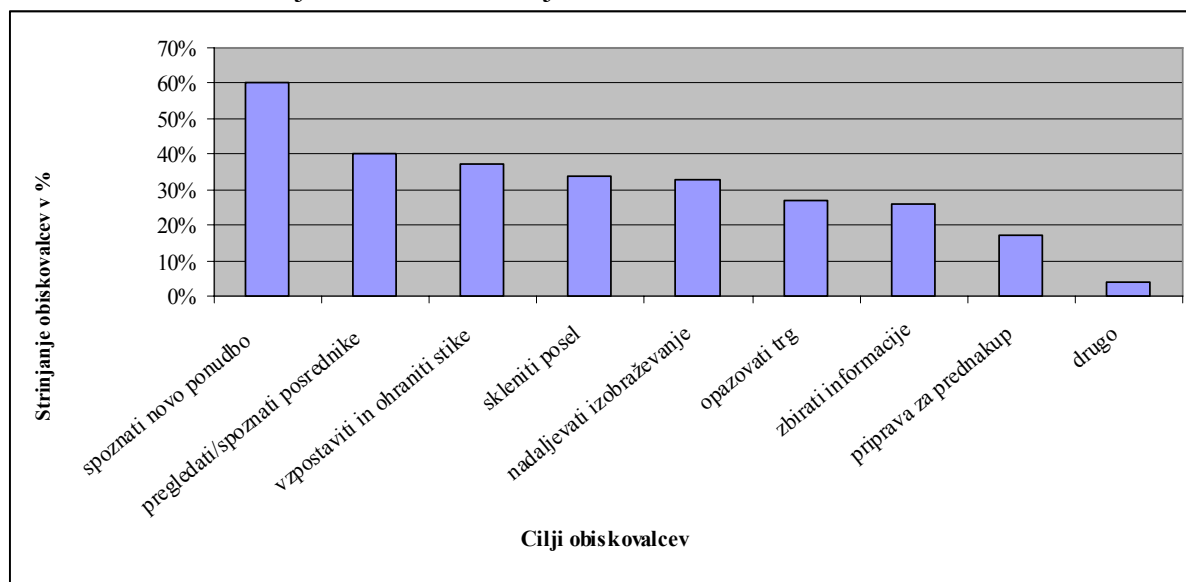
Sejmi in razstave potrošnih dobrih, namenjeni grosističnim in maloprodajnim trgovcem, so najbolj zanimivi za zasebne strokovne obiskovalce. Na sejmi in drugih dogodkih investicijskih dobrin vidimo tako obiskovalce, odgovorne za nabavo proizvodov in storitev, kot tiste, ki se želijo seznaniti z najnovejšimi tehnologijami in imajo besedo o kasnejših investicijskih odločitvah.

Kaj pričakujejo obiskovalci od sejma oz. kakšne so njihove potrebe (Stoeck, 2005, str. 773)?

- optimalen koncept sejma,
- prisotnost ustreznih razstavljalcev,
- idealen sejmski prostor,
- učinkovit obisk,
- osebna komunikacija,
- nizki stroški,
- minimalni organizacijski napor za prihod in odhod, namestitve, urejanje sestankov in iskanje razstavljalcev.

Združenje AUMA je pripravilo vzorčno predstavitev ciljev obiskovalcev, ki zasledujejo raznovrstne cilje (glej Slika 2).

Slika 2: Obiskovalci sejmov – določeni cilji



Vir: Erfolgreiche Messebeteiligung, 2002.

Presek vseh obiskovalcev razkrije, da prevladujejo cilji, ki niso primarno povezani s sklenitvijo posla, dominirajo torej informacijski cilji. Poslovni odnosi, kot so vzpostavljanje in ohranjanje stikov ter zaključitev posla so sekundarnega pomena. Obiskovalci ocenjujejo sejme kot pomemben vir informacij, v prvi vrsti zaradi

- prisotnosti ponudnikov oz. dobaviteljev, kjer lahko primerjajo različne ponudbe,
- zbiranje in izmenjave informacij o novih proizvodih,
- priprave odločitev za naročila,
- raziskovanje možnosti navezave stikov z novimi dobavitelji.

Bolj podrobna analiza razkrije, da lahko obiskovalce razdelimo v štiri skupine (Strothmann, 1992, str. 1002):

- intenzivni obiskovalci so tisti, ki usmerijo intenzivnost obiska pridobitvi informacij, ohranitvi stikov in opazovanju trga;
- osredotočeni obiskovalci se usmerijo h pridobitvi informacij, podrobno specificirajo kaj potrebujejo, z jasnim ciljem; razstavljalet lahko pričakuje sklenitev posla od take vrste obiskovalcev;
- izkušeni obiskovalci se pripravijo na obisk površinsko, zahtevajo le praktične informacije v času obiska, sklenitev posla ni posebno pogosta;
- naključni in nestrokovni obiskovalci se ločijo od ostalih, ker sejem obiščejo pasivno s poudarkom na doživetju razsežnosti ogleda.

Vzroki za obisk sejma

Vodilni svetovni organizator sejmov, razstav in kongresov "Reed Exhibitions" navaja naslednje razloge za obisk sejmov (Reedexpo, 2006):

- videti kaj je novega; sejmi in razstave so priznane odskočne deske za nove proizvode in časovno zelo učinkovita pot biti na tekočem z inovacijami,
- oceniti izdelke in ponudnike; obiskovalec lahko pridobi širok izbor ustreznih informacij o izdelkih in ponudnikih,
- biti na tekočem z razvojem dejavnosti in trga; razstave in sejmi so bogat vir novih idej in njihove uporabe in kot taki igrajo pomembno vlogo v strateškem planiranju in razvoju poslov; družba "Reed Exhibitions" tesno sodeluje s trgovskimi združenji in mediji, da imajo njihovi dogodki vodilno vlogo v razvoju,
- krepiti in razvijati poslovne stike; sejmi in razstave so osrednji dogodek za dejavnost, ki privabi širok izbor predstavnikov od kupcev do prodajalcev, trgovskih združenj in medijev.

Drugi pogosti razlogi obiska sejma ali razstave:

- utrditi poslovne odnose,
- rešiti specifične probleme,
- najti nove trge,
- najti predstavnike ali posrednike,
- pogajati se o določenih rokih, pogojih in cenah,
- pridobiti tehnično znanje,
- razpravljati o poslovnih potrebah na nevtralnem terenu.

V konkurenčnem okolju in vedno bolj specializiranih sejmi in dogodkih so sejmski organizatorji sprejeli številne strategije razvoja. Najboljši primer enega največjih svetovnih sejmišč je družba "Köln Messe", ki organizira 25 vodilnih dogodkov posamezne dejavnosti.

Sprejeli so t. i. strategijo “4i”, kar v praksi pomeni inovacije, informacijska tehnologija, internacionalizacija in infrastruktura (Köln Messe, 2006, str. 56–57).

Na področju inovacij so osredotočeni na zadržanje obstoječih sejmov in razvijanju novih, teh so od leta 2004 razvili že 37. Internacionalizacija sejmov je uspešen ključ za izvoz domačih blagovnih znamk sejmov na tuje, hitrorastoče trge. Z najnovejšo informacijsko tehnologijo so optimizirali notranje procese in razširili izbor storitev na spletnih straneh. Te vključujejo elektronsko registracijo obiskovalcev, elektronsko trgovino “e-shop” s sejmskimi vstopnicami, ki vključujejo tudi prevoze v javnem mestnem prometu. To je sicer veljalo že skoraj desetletje z vsemi običajnimi vstopnicami, novost za obiskovalce je, da na sejem vstopijo skozi hitre vrste brez čakanja. Tisti, ki se le registrirajo brez nakupa, pridobijo potrdilo z elektronsko pošto, ki ga predložijo ob nakupu na blagajni sejmišča. Novi sistem “VOTES – Visitor-Oriented-Ticketing and Entry System” registrira obiskovalce, podpira prodajo vstopnic, kontrolira vstop in upravlja s podatki obiskovalcev. Registrirani obiskovalci imajo po novem možnost vzpostaviti kontakte z razstavljalci preko spletnih strani sejma. S tem pridobijo pregled strokovnega sejma že pred prihodom in pravočasno planirajo sestanke. Obiskovalci kölnskega sejmišča lahko sedaj hitreje in udobneje pridejo do sejmišča zaradi delovanja novega sistema logistike označevanja v širšem območju mesta (Köln je milijonsko mesto), postaje mestnega prometa in železniško postajo pri sejmu “Messe/Deutz”. Novo zgrajene dvorane – celotne investicije znašajo 21,4 milijonov EUR, nove dostope, vhode in parkirišča povezujejo sejmski avtobusi, ki so opremljeni z ekrani velikega formata z vsemi potrebnimi informacijami. V vseh dvoranh in skupnih prostorih sejmišča je na voljo brezžični dostop do interneta “WLAN”. Plačilo storitev je elektronsko s plačilnimi karticami ali mobilnimi telefoni. Prenovljene restavracije, bistroji in okrepčevalnice imajo prijaznejšo podobo in atmosfero, s popolnim izborom jedi in napitkov, novost so mobilne enote v dvoranh, prehodih in novem sejmskem bulvarju “Messe Boulevard”. Sejmska družba ponuja storitve rezervacij nočitev v času sejmov, pogodbeno sodelujejo s 75 hoteli v mestu in 34 v okolici, storitev je od leta 2005 na voljo 24 ur na spletnih straneh sejma (Köln Messe, 2006, str. 22–23).

2.2 PRIDOBIVANJE INFORMACIJ O SEJMIH

Odločilen predpogoj za uspešen sejem je dobra in kvalificirana struktura obiskovalcev. Tem morajo organizatorji natančno opisati vsebino razstavnega področja in tako prebuditi njihov interes. Pri tem sodelujejo tako organizatorji, kot razstavljalci, razna panožna združenja in druge inštitucije.

Vabilo razstavljavca je najpogostejša in verjetno še najbolj učinkovita pot. Kljub temu razstavljalci še vedno prepustijo pridobitev obiskovalcev organizatorjem. Naloga organizatorjev je torej prepričati svoje kupce – razstavljavce, da bolj aktivno uporabljajo tehnike osebnega vabljenja (npr. vabilo s kuponom ali z vavčerjem, ki ga je mogoče zamenjati za vstopnico, paketne storitve ipd.). Za posredovanje informacij je zelo pomembno stalno

obveščanje medijev s tiskovnimi konferencami in predstavitvami. Javne institucije, združenja dejavnosti v gospodarskih zbornicah redno obveščajo svoje člane in vse zainteresirane o dogodkih.

Sejemski organizatorji so po svetu razvejali široko mrežo predstavništev. Ta delujejo v okviru gospodarskih predstavništev države ali preko zasebnih predstavništev. Predstavništvo, ki deluje kot agent, usklajuje svojo strategijo aktivnosti pridobivanja potencialnih kupcev z matičnim organizatorjem. Za posredovanje informacij uporabijo agenti predstavitve na svojih spletnih straneh, uporabijo organizatorjeve ali pa uporabljajo klasične metode neposrednega trženja. Naloga agentov je prodaja vstopnic, sejmskih katalogov in drugih storitev podpore razstavljalcem in obiskovalcem (npr. ogledi industrijskih obratov v okolici dogodka, posebni sprejemi zaključenih skupin ipd.). Prodaja vstopnic poteka večinoma na podlagi cenikov, ki veljajo pred pričetkom dogodka in so navadno ugodnejše kot na blagajnah sejmišča. Nekateri organizatorji sejmov nudijo pri svojih predstavništvih še posebne ugodnosti. Tako lahko obiskovalci večine frankfurtskih sejmov iz Slovenije ob nakupu vstopnice za ves čas sejma (nem. "Dauerkarte") pridobijo še kupon za brezplačen katalog razstavljalcev. Nakup take vstopnice se večinoma izplača že pri vsaj dveh dneh obiska sejma. Zelo pomembna vloga predstavništev je sodelovanje z lokalnimi organizatorji potovanj za skupinske in individualne ponudbe storitev prevozov, nočitev (Prpič, 2006).

V Sloveniji deluje Predstavništvo nemškega gospodarstva za Slovenijo, katerega naloge so poglobitev, razširitev in negovanje gospodarskih odnosov med podjetniki iz Nemčije in Slovenije. Predstavništvo je ustanovitelj hčerinskega podjetja Deslo, d. o. o., ki nudi slovenskim obiskovalcem in razstavljalcem obsežne informacije o celotnem nemšem sejmskem trgu, poleg tega je tudi uradni zastopnik sejemske družbe "Messe Berlin". Poleg predstavništva berlinskega sejma delujejo v Sloveniji še predstavništva sejmskih družb iz Frankfurta/M., Nürnberga, Hannovra in Münchna, predstavništvo za sejmski družbi iz Düsseldorfa in Kölna je v Zagrebu (Predstavništvo nemškega gospodarstva v Sloveniji, 2006).

Še vedno se najbolj pogosto uporabljajo tradicionalne metode obveščanja potencialnih obiskovalcev s pošiljanjem pošte. Klasično pošto je zaradi prihranka sredstev, večjega obsega in hitrejšega stika zamenjala elektronska pošta. Ostale tradicionalne oblike pridobivanja, kot so strokovni tiskani mediji, posterji, brušure, letaki, telefonsko obveščanje, posebne trženjske akcije, radijski in televizijski oglasi itd. vedno bolj zamenjujejo spletni portali sejmskih organizatorjev.

Dolga leta so bili čar in privlačnost sejmov za obiskovalce faktorji v veliki meri neodvisni od gospodarskih gibanj. Vendar so vztrajno slabi gospodarski kazalci, še posebno v Nemčiji, začeli vplivati na sejmsko dejavnost. Ta učinek se je pokazal v upadanju števila obiskovalcev, v letu 2002 v primerjavi z 2001 kar za 6 %. Ta padec se je le delno nadomestil z naraščajočim številom obiskovalcev iz tujine (Die Messewirtschaft, 2006, str. 10).

Poleg različnih in naraščajočih komunikacijskih sredstev so se organizatorji soočili s hudo konkurenco za obiskovalce. Naglo naraščanje uporabe novih medijev in intenzivnosti konkurence v sami sejmski dejavnosti ter dogodki, sorodni sejmom, so prisilili organizatorje k popolni predstavitvi vsebine sejmov in njihovih prednosti za obiskovalce.

2.3 PRIPRAVA NA OBISK SEJMA

Internetni portali imajo osrednjo in naraščajočo vlogo v komunikaciji s potencialnimi obiskovalci. Ogled spletnih strani vodilnih sejmskih organizatorjev pokaže, da je obiskovalcem namenjeno vedno več podrobnih informacij, kar je v preteklosti veljalo le za potencialne razstavljalce. Odkar se je začelo zmanjševati število obiskovalcev, je bilo potrebno na tem področju narediti precej več, zato vsaka spletna stran vsebuje področje, namenjeno obiskovalcem, ki je navadno razdeljeno na strokovni del in del, namenjen splošnim informacijam v zvezi s sejmom. Potencialni obiskovalci pričakujejo specifične podrobnosti in konkretne informacije o značilnostih sejma.

Strokovni del informacij vsebuje naslednje: razdelitev sejma glede na razstavna področja oz. skupine, število in vrsta razstavljalcev, njihova lokacija in področje, kontaktne informacije o razstavljalcu z imenom kontaktne osebe, telefonom, faksom, elektronsko pošto in spletno stranjo, kjer obiskovalci pridobijo še več podrobnosti o proizvodih in storitvah. Bolj ko so ponujene informacije podrobne, lažje je potencialnim obiskovalcem opravičiti obisk in predlagati nadrejenim v podjetjih nujnost udeležbe v časih nižjih proračunov, namenjenih sejmom. Današnji poslovni obiskovalci želijo znižati stroške obiska sejma kjerkoli je to mogoče. V povprečju preživijo vedno manj časa na sejmu, saj prihajajo z vnaprej pripravljenim načrtom obiska. Idealen scenarij spletnih informacij pomeni redno ažuriran pregled razstavljalcev, po možnosti v več jezikovnih različicah glavnih ciljnih držav, od koder prihajajo obiskovalci, z možnostjo iskanja po državah, razstavnih skupinah, lokaciji stojnice, podatki o podjetju in posebnih spremljajočih sejmskih programih. Vse tako pridobljene informacije morajo nujno imeti možnost preglednega izpisa ali prenosa podatkov na zunanji medij, npr. dlančnik.

Zelo pomembno je, da organizator nudi stalen dostop do vseh potrebnih **splošnih informacij**. Te vsebujejo čas trajanja sejma, otvoritveni čas, cene in vrste vstopnic, seznamom predstavništva sejma, vse informacije v zvezi s prihodom na sejem glede na vrsto prevoza (avto, vlak, letalo, lokalni prevoz), organizatorji potovanj, ki nudijo potovalne aranžmaje, in možnosti rezervacije nočitev in drugih storitev v zvezi z obiskom.

Pozornost mora biti namenjena pomoči potencialnim obiskovalcem sprejeti odločitev obiska sejma oz. jih prepričati, da obisk sejma predstavlja dodatno vrednost v primerjavi z udeležbo na konkurenčnih dogodkih.

Pravi poslovni obiskovalci namenijo veliko pozornosti pripravi na obisk sejma, ki lahko traja tudi več mesecev. S pomočjo strokovnih informacij si je mogoče pripraviti okvirni časovni načrt, s seznamom prioritet, ugotoviti, koliko sestankov in obiskov je mogoče opraviti glede na razpoloživi čas na sejmu, ki traja običajno od 9. do 18. ure. Običajni sestanek traja od pol do ene ure, odvisno od vsebine pogovora. Poleg ciljno določenih sestankov je potrebno nameniti čas še za ogled stojnic konkurenčnih razstavljalcev določenega področja, saj je v takšni obliki to mogoče le na sejmihi (Mažgon, 2006).

Ko obiskovalci prispejo v sejmsko mesto, pričakujejo storitve, ki so jim bile obljubljene v oglasih, katalogih in na internetnih straneh. Pri tem odigrajo vlogo pristojni v mestni oblasti, ki usmerijo vse aktivnosti v smeri zadovoljstva obiskovalcev. V stalnem sodelovanju z organizatorjem sejma, ponudniki storitev in javnimi službami sejmsko mesto "diha" s sejmom. Na ključnih prometnih vozliščih – mestnih vpadnicah, železniških postajah, letališčih in parkiriščih so nameščeni sodobni sistemi vodenja do sejma in v obratni smeri. Sejmišče mora zagotoviti vsem obiskovalcem, tudi nepripravljenim in naključnim, popolne storitve za najhitrejši prevoz do sejmišča in lažjo orientacijo na sejmišču s pomočjo logičnega označevanja. Obiskovalci upravičeno pričakujejo dodatne informacije o sejmskem mestu samem in možnosti posejmskih aktivnosti. Tako je danes za vsakega poslovneža nepogrešljiva brošura z razporeditvijo sejmskih dvoran, jasno označenimi vhodi, parkirišči in postajami mestnega prometa, odkoder je mogoče po ogledu sejma najhitreje priti do nastanitvenega objekta ali restavracije. Nasveti s kratkim pregledom turističnih znamenitosti, kulturnimi dogodki in predlogi izbranih restavracij so navadno objavljeni na internetnih straneh sejma, v času sejma pa izidejo še v posebnih izdajah sejmskih časopisnih dnevnikov ali manjših žepnih brošurah.

2.4 OBISK SEJMA

Sejmska dejavnost je močno povezana s turistično dejavnostjo, ki ima multiplikativne učinke še na vrsto drugih dejavnosti, ki so povezani z organizacijo in obiski sejmov. Ponudniki storitev v zvezi s potovanji na ogledse sejmov in drugih dogodkov delujejo kot samostojni organizatorji ali kot specializirani oddelki za področje poslovnih potovanj v okviru turističnih agencij. Pri njih lahko potencialni obiskovalci preverijo aktualne datume sejmov in dobijo vse informacije v zvezi s potovanjem na sejem, večinoma so dostopni tudi na njihovih spletnih straneh.³

³ Turistične agencije v Sloveniji imajo že večdesetletno tradicijo organiziranja skupinskih potovanj na ogledse sejmov. Dejavnost sega vse v 50-ta leta v nekdanji Jugoslaviji, ko je bil leta 1953 sprejet Zakon o pogojih turističnega poslovanja s tujino. Iz takratna zvezne agencije Putnik je bilo leta 1951 ustanovljeno turistično podjetje Putnik Slovenija na republiški ravni, ta je leta 1959 začel delovati pod imenom Kompas. V enem od najstarejših ohranjenih programov izletov in potovanj iz leta 1957 so med drugim organizirali tudi strokovne ekskurzije, ogledse tovarn, obisk najrazličnejših kongresov in prireditve v vse evropske države (Ostati na vrhu, 1995, str. 3–9).

Med vrstami poslovnih potovanj v Nemčiji še vedno prevladujejo prevozi z osebnimi avtomobili in to kljub temu, da so vse sejemske metropole dosegljive z vlakom ali letalom. Poslovneži pogosto združijo vožnjo z več sodelavci, zato lahko prihranijo pri stroških. Tem prevozom konkurirajo javni prevozi z vlaki in letali, ki imajo svoje prednosti in slabosti. Letalskim prevoznikom na rednih linijah znotraj Nemčije, zlasti družbi "Lufthansa" in članicam skupine prevoznikov "Star Alliance" se je pridružila vrsta nizkocenovnih, ki ponujajo izredno ugodne cene vozovnic. Ti prevozniki so z optimizacijo operativnih stroškov in poleti na izbrana letališča, ki niso nujno glavna vozlišča, dosegli velik uspeh. Poleg nizke cene nudijo solidne storitve, zato jih poslovneži, kjer je to mogoče, koristijo kot alternativo osebnim prevozom ali prevozu z vlakom. Slabost letalskega prevoza na krajših destinacijah je izguba časa zaradi oddaljenosti letališč izven središč in vedno strožji predpisi glede varnosti na letih, ki zahtevajo dovolj zgodnji prihod na letališče. Tretja najpogostejša prevozna pot je z vlakom. Vsa večja sejemska mesta v Nemčiji imajo povezave z visokohitrostnimi vlaki, ki nudijo komfort na ravni letalskega prevoza, poleg tega je na voljo več prostora za nemoteno delo, pogovor s partnerji ali počitek. Prednost prevoza po železnici je tudi prihranek časa zaradi ugodne lege postaj v mestnih središčih.

Najnovejši trendi kažejo, da bodo poslovneži v prihodnosti dali prednost prevozom z letalom, tam kjer obstajajo povezave z nizkocenovnimi prevozniki, prevozi z vlaki bodo v rahlem porastu, osebni prevozi pa bodo ostali na enaki ravni (Geschäftreisen, 2004, str. 47–49).

2.5 AKTIVNOSTI OBISKOVALCEV PO SEJMU

Sodobni obiskovalec nameni pripravi na obisk sejma in ogledu sejma največ časa. Po končanem obisku se poslovne aktivnosti ponovno nadaljujejo v običajnem domačem okolju. Obiskovalci so oboroženi z gradivom, ki so ga prejeli na sejmu oz. ga prejmejo po sejmu v elektronski ali tiskani obliki. Zlasti na sejmi, kjer je obvezna registracija, pošiljajo razstavljalci cenike in kataloge na podlagi predloženih vizitk, oddanih na stojnici. Pred sklenitvijo konkretnih poslov pošiljajo dobavitelji navadno še vzorce proizvodov. Na sejmi se vse manj sklepajo končne odločitve o kupčiji, kot je bilo nekoč, čeprav obiskovalci prihajajo s konkretnimi poslovnimi nameni – negovati obstoječe poslovne stike oz. vzpostaviti poslovne stike s potencialnimi partnerji. Sejmskim aktivnostim sledi običajno komuniciranje po telefonu ali elektronski pošti. Za sklenitev konkretnega posla lahko sledi še osebni obisk poslovnega partnerja, na sedežu njegovega podjetja ali obratno, v najkrajšem možnem času po zadnjem srečanju na sejmu. Odvisno od vrste dejavnosti, v industrijskih dejavnostih npr. so zelo pogosti obiski z ogledom proizvodnje ali pa udeležba na drugih specializiranih dogodkih, kot so hišni sejmi, posveti, simpoziji, kongresi ipd.

Zelo koristno je, da si obiskovalec po obisku sejma uredi gradivo in vizitke, pripravi vsaj kratko poročilo o svojih aktivnostih, katere poslovne partnerje je obiskal, kaj so ponujali konkurenčni dobavitelji in kakšno je stanje ponudbe na določenem trgu. V večjih podjetjih, javnih in državnih ustanovah je poročilo o službenem potovanju takorekoč obvezno, saj naj bi

tisti, ki je obiskal sejem, predstavil sejem tudi svojim strokovnim sodelavcem, ki se sejma niso mogli udeležiti.

3 PRIMER STROKOVNEGA SEJMA CeBIT Z VIDIKA OBISKOVALCEV

3.1 NASTANEK SEJMA “CeBIT” V HANNOVRU

Za popolno poznavanje tega največjega sejemskega dogodka je potrebno pogledati v zgodovino organizacije sejmov v Hannoveru. Ta je povezana z ustanovitvijo družbe leta 1947 pod imenom delniška družba Nemški sejmi in razstave - “Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG”. Takratne zavezniške sile ZDA, Velika Britanija, Francija in Rusija so si razdelili kapitulirano Nemčijo na štiri okupacijske cone skladno z njihovimi interesi. V Hannoveru je delovala Britanska vojaška uprava in istega leta so se začeli izvajati ukrepi Marshalovega plana. Odločitev za organizacijo sejma je padla v času, ko je bilo potrebno obnoviti porušena mesta, industrijsko infrastrukturo in zagotoviti zadostno količino hrane. Edina rešitev je bila opreti se na lastne sile in usmeriti gospodarstvo v izvoz. Tako so iz ruševin v Laatzen, v južnem predmestju Hannovra, 18. avgusta 1947 odprli prvi izvozni sejem “Export-Messe-Hannover”, ki je trajal 21 dni. Obisk je bil nad pričakovanji, okoli 736.000 obiskovalcev na 30.000 m² velikem razstavišču na prostem in petih starih dvoranah kovinskega obrata. Cilj je bilo razstaviti izvozne proizvode izdelane v Nemčiji – “Made in Germany”. Kot so takrat poročali, so sklenili pogodbe v vrednosti več kot 31 milijonov USD. Kot simbol za uspešen začetek so za zaščitni znak vzeli glavo Hermesa, boga trgovcev, ki še danes simbolizira Hannoverski sejem. (Winkel-Kirch, 1947-Geburt eines Megastars, 1997). Leta 1950 so se prvič pridružili tuji razstavljalci. “Deutsche-Industrie-Messe” je leta 1961 dobilo ime “Hannover Messe”, in še danes mu pogovorno rečemo Industrijski sejem. Od nastanka je sejem spremljal uspešen gospodarski razvoj, vedno so bile na ogled inovacije, kot npr. leta 1951 moderni teleks aparat, leta 1956 prvi žepni tranzistor, leta 1958 prva stereo gramofonska plošča ali leta 1969 prvi video rekorder (Worat, Erinnerungen an fette und magere Zeiten im Spiegel der Messe, 1997). Sredina 80-tih let je bilo, prelomno, za Industrijski sejem, ki ga je leta 1985 obiskalo okoli 860.000 obiskovalcev. Vedno večje razstavno področje in vse hitrejši razvoj pisarniške, informacijske in komunikacijske tehnike so pripeljali do odločitve delitve sejma leta 1986 na dva dela. Dve leti kasneje, 1987, je Industrijski sejem obiskalo 495.000 in novi sejem CeBIT (nem. “**C**entrum für **B**üro-, **I**nformations- und **K**ommunikationstechnik”) 400.000 obiskovalcev (Schmidt, Ab Mitte der 80-er ging es steil nach oben, 1997).

Od leta 1986 CeBIT organizirajo vsako leto v pomladanskem času, marca, z izjemo leta 2000, ko so potekale priprave na Expo. Število razstavljalcev, ki so morali čakati na prost razstavni prostor, in število obiskovalcev je vsako leto rastlo. Leta 1995 je sejem obiskalo že več kot 755.000 obiskovalcev. Vendar so te superlativne številke prinesle tudi negativne posledice – sejem je začel izgubljati svoj strokovno-profesionalni značaj. Število nestrokovnih

obiskovalcev je do leta 1995 naraslo do 218.000, kar je predstavljalo že skoraj tretjino vseh obiskovalcev (The history of CeBIT, 2006).

Če je želel sejem obdržati svoj strokovni značaj so morali zmanjšati število obiskovalcev širše javnosti in prestrukturirati razstavna področja. Tako so znatno povišali ceno vstopnic in skrajšali trajanje sejma z običajnih 8 na 7 dni, kar je bila želja razstavljalcev. Poleg tega je družba DM AG najavila premiero organizacije novega sejma za vse dobavitelje in uporabnike potrošniške elektronike (osebni računalniki PC, multimedijske igrice in internet). Tako so avgusta 1996 začrtali pot novemu sejmu "CeBIT HOME", ki naj bi ga prirejali vsaki dve leti. Frekvenco na vsaki dve leti so prilagodili sejmu s podobno ciljno skupino, IFA (nem. "Internationale Funk Ausstellung" v Berlinu, ki je vse do letošnjega leta potekal vsako drugo leto. "CeBIT HOME" je premierno obiskalo 215.000 obiskovalcev, razstavljalo je 632 razstavljalcev na 52.248 m² površine. Naslednji dve leti se je sejem zmanjšal na 48.370 m² površine, 586 razstavljalcev in 175.000 obiskovalcev. Zaradi svetovne razstave Expo 2000, ki je trajala 6 mesecev, so morali nekatere hannoverske sejme seliti na druga sejmišča. Tako so selili sejem gasilske varnosti "Interschutz" v Augsburg na Bavarskem in "CeBIT HOME" v Leipzig. Ostalo je samo pri načrtih, saj so sejem odpovedali zaradi premajhnega zanimanja razstavljalcev. Od leta 1996 je število strokovnih obiskovalcev ponovno rastlo, največji obisk na CeBIT-u so zabeležili leta 2000, ko si ga je ogledalo več kot rekordnih 840.000 obiskovalcev. Kot bomo videli, se je trend že naslednje leto obrnil navzdol in ima konstantno tendenco padanja (The history of CeBIT, 2006).

Običajni termin sejma poteka od četrтка in do srede, skupaj 7 dni. Za leto 2008 pripravljajo organizatorji skrajšanje termina na 6 dni, od torka do nedelje. S tem želijo predvsem upoštevati željo razstavljalcev po optimizaciji stroškov (Upcoming CeBIT dates, 2007).

V zaključnem poročilu jubilejnega 20-tega sejma CeBIT 2006 so ocenili izvrsten nivo skupnega, čeprav ponovno nižjega, števila 433.965 obiskovalcev. V primerjavi z drugimi sejmi informacijske tehnologije in telekomunikacij (v nadaljevanju ITK) ima CeBIT vodilno visoko mednarodno udeležbo tretjine tujih obiskovalcev (104.200). Izredno se je povečal obisk z ameriške celine, iz Severne Amerike je obisk porastel za 28 %, iz Srednje in Južne Amerike celo za 38 %. Porast obiskovalcev iz evropskih držav je iz Avstrije, Francije in Švedske. CeBIT je vedno bolj sejem tistih, ki odločajo. Delež teh je močno porastel od 77 % leta 2005 do več kot 80 %. Na CeBIT-u se sklepajo posli, več kot 50 % strokovnih obiskovalcev prihaja v Hannover s konkretnimi investicijskimi nameni (Hervorragendes Besucherniveau, 2006).

Predstavniki hannoverskega sejma, član uprave g. Ernst Raue, je po končanem sejmu leta 2006 zaključil: "Manj obiskovalcev, več sklenjenih poslov". Potrdil je dejstvo padanja števila obiskovalcev, a tudi dodal, da se je število poslov na sejmu povečalo za 20 %, zato ga prihodnost sejma ne skrbi (Kučić, 2006, str. 10).

3.1.1 HANNOVER KOT SEJEMSKO MESTO

Največje mesto zvezne dežele Spodnjesaške je pomembno gospodarsko in trgovsko središče Nemčije v osrčju Evrope. Je upravno in kulturno središče z univerzo in uglednimi visokimi šolami – medicinsko, veterinarsko ter za glasbo in gledališče. Svojim meščanom, deželi in obiskovalcem lahko veliko ponudi. Kvaliteta bivanja je visoka zaradi obsežnih zelenih površin, ki predstavljajo polovico površine mesta; pravijo mu tudi velemesto v zelenem. Mesto nastane v 10. stol. na bregovih reke Leine, mestne pravice dobi kot “civitas Honovere” leta 1241. Svobodno mesto se v 15. stol. pridruži zvezi nemških hanzeatskih trgovskih mest, vendar ostane ves čas v senci okoliških, danes manjših mest, Braunschweig, Göttingen in Hildesheim. Ko postane rezidenca gospode Kalenberg in v času vladavine kneza Ernsta Augusta v 17. stol., doživi kulturni razcvet, na dvoru je služboval znani filozof Gottfried Wilhelm von Leibnitz. Zaradi odločitve Britanskega parlamenta v 18. stol. pridobi kraljevina Hannover nasledstvo krone (1714–1837) in tako kraljevini Veliki Britaniji in Hannover vlada skupni vladar (osebna zveza). Prvi industrijski obrati so nastali sredi 19. stol., med drugimi strojna industrija “Hanomag” in industrija gumarskih izdelkov “Continental”. Po končani II. svet. vojni sta morali lokalna in angleška vojaška uprava sprejeti načrt obnove porušenega mesta. Tega so se lotili sistematično pod vodstvom mestnega gradbenega inženirja prof. Rudolfa Hillebrechta. Njegovi načrti so obsegali med drugim logistiko prometnih povezav, saj mesto leži na križišču pomembnih avtocestnih in železniških povezav sever – jug in vzhod – zahod. V času gradbene razstave “Constructa” leta 1951 je bilo mesto na ogled z obnovljenim mestnim jedrom in edinstvenim sistemom zgrajenih cest z mestnimi obroči (ang. “city ring”). Regionalni promet so preusmerili izven središča na nove hitre ceste (nem. “Schnellweg”). Na severu mesta so leta 1952 zgradili novo letališče, ki je dobilo povezavo s hitro cesto do sejmišča na jugu mesta (Sietz, 2000, str. 49–54). Tako se je začela zgodba o uspehu, imenovana tudi “hannoverski čudež”.

Za izgradnjo novih modernih sejmskih dvoran je imela družba Nemški sejmi – “Deutsche Messe AG” dovolj prostora na obrobju mesta. V 70-tih letih so speljali do sejma tudi lahko železnico “U-bahn”, kateri se je konec 90-tih let pridružila še ena proga do vzhodnega vhoda sejmišča, ter nova železniška postaja državnih železnic DB “Messe/Laatzen”, kjer ustavljajo tudi visokohitrostni vlaki ICE. Z dodatnimi avtobusnimi povezavami v času svetovne razstave EXPO 2000, ko so začele obratovati tudi nove proge primestne železnice “S-bahn”, je sejmišče pridobilo najboljšo možno infrastrukturo, ki služi njegovim obiskovalcem in meščanom. V desetletju do začetka svetovne razstave je sejmska družba v obnovo površin, obstoječih dvoran in izgradnjo novih vložila več kot 1,6 milijard takratnih DM (Geschichte der Deutsche Messe AG, 2006).

Po drugi strani Hannover ni med največjimi mesti v Nemčiji, po številu prebivalcev, dobrih 515.000, je na 11. mestu. Mesto in 20 primestnih občin v okrožju tvorijo skupaj enotno regijo Hannover, ki ima skoraj 1.112.000 prebivalcev. To predstavlja 14,4 % celotne populacije dežele Spodnjesaška (Hannover in Zahlen, Einwohnerzahlen, 2006).

Mnogi meščani mestu pripisujejo provincialni značaj, ki izvira iz 19. stoletja, ko je bil Hannover prestolnica pruske province. Prebivalci so precej kritično sprejeli odločitev, da bo Hannover priredil svetovno razstavo, rezultati izvedene ankete maja 1992 so bili zelo tesni, 51,5 % za in 48,5 % proti. Kasneje se je podpora pridružila tudi zvezna vlada, ki je v Expu 2000 videla priložnost, da združena Nemčija prvič na nemških tleh priredi razstavo svetovnega pomena v simbolnem in prelomnem letu 2000 (Deutschland Reiseführer, 2000, str. 378–379).

3.1.2 SEJEMSKA INFRASTRUKTURA

Obiskovalci sejmov v Hannovru lahko pričakujejo infrastrukturo in storitve na visoki ravni, ki je ključen pogoj za organizacijo sejmov, kongresov in drugih dogodkov. Sejmsko infrastrukturo “ang. hardware” sestavljajo sejmsko mesto, sejmišče in izgled prizorišča. Opis prometne infrastrukture in storitvenih dejavnosti, ki služijo sejmski dejavnosti, se nahaja v prilogi 3.

Mestna infrastruktura

Kljub izvrstni infrastrukturi so prebivalci kritični do mestne in sejmske politike. V mestu in regiji v času sejmov in kongresov primanjkuje ležišč. Zato mestne oblasti že od začetka sejmske dejavnosti spodbujajo oddajanje zasebnih prenočišč, in sicer z oddajanjem zasebnih sob, stanovanj ali hiš v celoti. Število hotelskih postelj se je od Expa 2000 v povprečju povečalo za okoli 3.000 postelj, kar je sicer relativno veliko. Hannover ima v povprečju 11.800 postelj v hotelih in pezionih in dodatno približno 25.000 postelj v zasebni namestitvi (Hannover in Zahlen, 2006).

Večji problem predstavljajo pogoji pri rezervaciji sob, od pogojevanja hotelirjev za rezervacije celotnega sejmskega termina do visokih cen. Nemčija kot turistični cilj sicer ne velja za posebno drago, po podatkih DZT za 25 držav EU je Nemčija med najugodnejšimi državami na 22. mestu. Cena hotelske nočitve na osebo na noč znaša v povprečju 81,14 USD, medtem ko so najdražje nočitve na Švedskem v povprečju 136,33 USD, indeks med Nemčijo in najdražjo državo je 61 (DZT, 2006, str. 7). Vendar to velja le za običajni izletniški in počitniški turizem, v času poslovnih dogodkov se cene povišajo za večkratni znesek običajne cene. Cene se oblikujejo izrazito glede na ponudbo in povpraševanje in to je najvišje v času sejmov. Prenoitvene zmogljivosti so premalo izkoriščene, na kar so se najlažje prilagodili hoteli, ki sodijo v kakšno večjo hotelsko verigo. Ti lahko znatno bolje izkoristijo ekonomije velikosti in nudijo posebno ugodne cene, npr. ob koncu tedna. Obiskovalci sejmov so v izrazito podrejenem položaju glede na razstavljalce. Ti ne samo sejmišču, tudi vsem ostalim ponudnikom prinesejo bistveno več prihodkov kot obiskovalci. Razstavljalci navadno rezervirajo nočitve za celoten čas sejma, še več, za svojo spremljajočo tehnično ekipo plačajo tudi nočitve pred in po sejmu. Poleg tega v hotelih ali gostinskih lokalih priredijo srečanja s svojimi poslovnimi partnerji kar še povečuje njihovo potrošnjo. Na drugi strani posamezni

sodobni sejemski obiskovalec potroši vedno manj. Zaradi visokih cen nočitev in drugih storitev ter splošne klime varčevanja v podjetjih se povprečno število nočitev zmanjšuje. Obiskovalci prihajajo podprti z informacijami, zato lahko svoj obisk opravijo hitreje in učinkoviteje. Zlasti obiskovalci znotraj Nemčije, kjer je klima varčevanja že pregovorno izrazitejša, prihajajo na sejem za krajši čas in vedno pogosteje brez nočitev.

Sejemška infrastruktura

Največje svetovno sejmišče upravlja delniška družba "Deutsche Messe AG" s sedežem na hannoverskem sejmišču. Družba je v javni lasti zvezne dežele Spodnjesaška z deležem 49,83 %, deželnega glavnega mesta Hannover 49,83 %, svobodnega hanzeatskega mesta Bremen 0,21 % in regije Hannover 0,13 % (Gesellschafter, 2006).

Celotna površina sejmišča obsega okroglih 1 milijon m², v 27 modernih dvoranah je na voljo skupno 496.000 m² bruto površine in zunanji prostor 58.000 m². Dodatne zmogljivosti so v konferenčnem centru – 30 konferenčnih sob, skupne površine 5.232 m².

Sejmišče sodi s svojo moderno arhitekturo, tehničnimi zmogljivostmi in varnostjo v vrh svetovnih standardov. Celoto zaključujejo prijetne rekreacijske površine za sprostitev in odmor, vrtovi, tihe cone in aleja Expo.

Po podatkih poslovnega poročila družbe DM AG za leto 2005 so priredili 53 sejmov in razstav v Hannovru in 45 na tujih trgih. Na domačih tleh je razstavljajo 27.500 razstavljalcev, sejme obiskalo več kot 2 milijona obiskovalcev. Leto 2005 je bilo zelo plodno leto, saj so bili na sporedu tudi sejmi v dvoletnem in petletnem turnusu, skupaj je bilo 9 sejmov, ki sodijo v vrh v svoji dejavnosti. Tudi finančni kazalci so bili ugodnejši, in sicer je znašal celoten promet sejemskega koncerna več kot 304 milijonov EUR (leta 2004: 224 milijonov EUR) in izid iz poslovanja po odbitih davkih 11 milijonov EUR (leta 2004: –3 milijone EUR) (Geschäftsbericht, 2006, str. 10–11).

3.2 OBISKOVALCI SEJMA CeBIT

CeBIT je svetovni največji strokovni sejem, ki predstavlja ITK za domače in službene namene. Gre za največji dogodek, ki združuje svet računalništva in zabavne elektronike, poslovnih in industrijskih IT rešitev ter storitev (Mele, 2005, str. 14). Sejem je namenjen predvsem strokovnjakom s področja ITK, posamezniki zgolj kot končni kupci in uporabniki osebnih računalnikov naj na tem sejmu ne bi imeli kaj iskati (Vagaja, 2004, str. 21).

Za podrobno analizo obiskovalcev je potrebno predstaviti strukturo sejma, ki je razdeljena na več razstavnih področij. V 27 sejmskih dvoranah (leta 2005), kar predstavlja največjo možno razstavno površino sejmišča, prevladujejo tri ključna razstavna področja oz. kategorije:

1. Poslovni procesi (ang. "business processes") – področje pokriva največji spekter rešitev in storitev za izgradnjo in vodenje modernih poslovnih procesov, ki temeljijo na informacijski tehnologiji. Glavna podpodročja so: informacijsko vodenje, sistemsko vodenje in IT, podjetniške aplikacije in storitve s poudarkom na rešitvah za mala in srednja podjetja, področje "Auto ID/RDIF" – avtomatska identifikacija s tehnologijo radijskih frekvenc, človeški viri – varnost in produktno vodenje, varnost v ITK in IT oddajanja storitev drugim partnerjem (ang. "outsourcing").
2. Digitalna oprema in sistemi (ang. "digital equipment & systems") pokriva področje digitalne zabavne elektronike, digitalne fotografije, računalništva, periferne opreme in komponent, sistemov in rešitev za shranjevanje podatkov ter domače zabavne elektronike. Poleg nove – vsebinsko bolj smiselne razporeditve po dvoranah so vključili v to področje dogodek "Planet Reseller" za registrirane obiskovalce trgovine na drobno kot vir informacij in forum za sklepanje poslov.
3. Komunikacije (ang. "communications") – to področje je svetovno najpomembnejša razstava telekomunikacijske tehnologije s podpodročji mobilnih in fiksnih telekomunikacij, internetnih storitev in tehnologije povezane z oddajanjem, telematike in navigacije in mrežne tehnologije.

Prva tri razstavna področja predstavljajo nosilne stebre sejemske ponudbe, ki jih dopolnjujejo področje s celovitimi rešitvami za finančno in bančno dejavnost (ang. "banking & finance"), področje za uporabnike javnega sektorja (ang. "public sector parc") in nove zamisli iz sveta znanosti in raziskav na področju ITK (ang. "future parc"). Vsa področja dopolnjujejo še spremljajoče prireditve s specializiranimi kongresi, forumi in konferencami (Display categories, 2006).

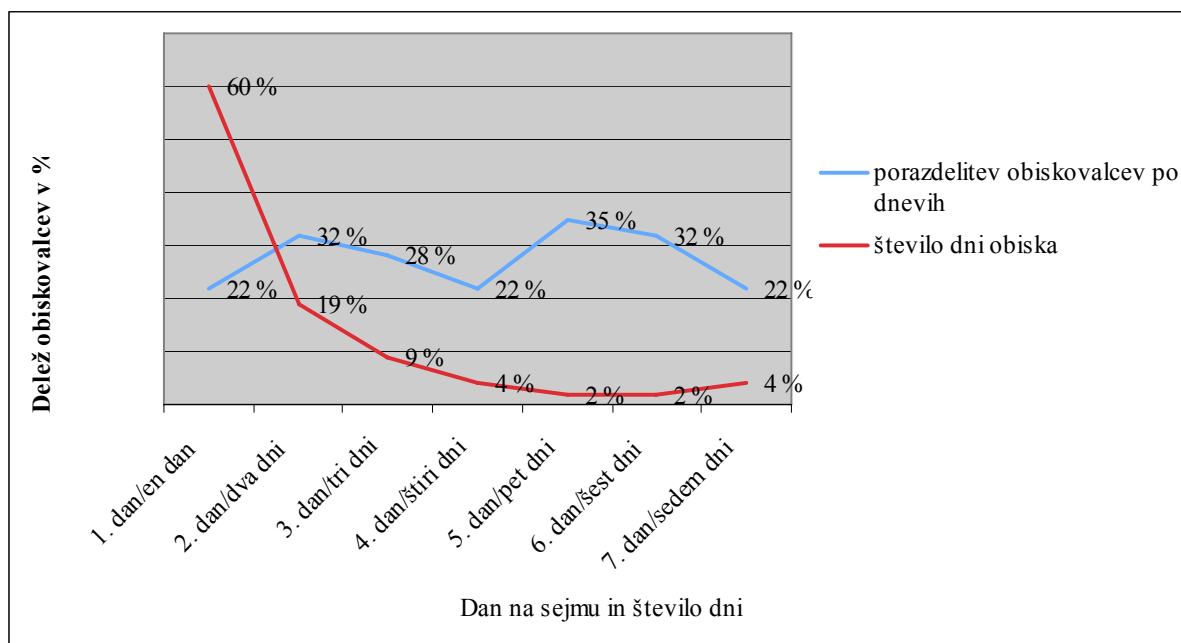
Ključne ciljne skupine obiskovalcev so uporabniki iz gospodarstva, trgovine, bančništva, storitvenih dejavnosti, vladnih agencij, znanosti in vsi uporabniki, ki jih navdušuje tehnologija. Analiza strukture obiskovalcev CeBIT-a 2005 po podatkih neodvisne družbe FKM pokaže, da je bilo; skupno število obiskovalcev sejma 474.082, od tega je kar 88 % strokovnih obiskovalcev. Delež obiskovalcev iz Nemčije je znašal 70 %, tujih 30 % vseh obiskovalcev. Med domačimi so prevladovali obiskovalci iz zveznih dežel Spodnjesaška (Hannover) s 26 %, Severno Porenje Vestfalija z 20 %, Hessen z 9 % in Bavarska z 8 % . Med tujimi obiskovalci so prevladovali obiskovalci iz držav EU s 54 %, drugih evropskih držav s 14% in iz azijskih držav s 25 %. Največ tujih obiskovalcev je bilo iz Nizozemske, Velike Britanije, Danske, Tajvana in Belgije. Poklicna dejavnost obiskovalcev je bila pretežno uradniki in drugi zaposleni, vodje oddelkov in timov, samostojni podjetniki in vodje upravnih organov. Obiskovalci so prišli pretežno iz dejavnosti storitev, proizvodnje naprav, javne uprave, obrti in trgovine. Največji delež obiskovalcev je bil s področja ITK s 38 %, sledi poslovodstvo s 17 %, obiskovalci s področja trženja, prodaje in oglaševanja s 15 % in raziskovalci, razvojniki in konstruktorji s 9 %. Več kot tretjina obiskovalcev je bila iz mikro in malih podjetij z do 50 zaposlenimi, petina vseh je bila iz srednjih podjetij z do 250 zaposlenimi, ostali pa so bili iz velikih podjetij, študentje in nezaposleni (Velikost podjetij je

navedena po slovenskem Zakonu o podpornem okolju o podjetništvu – ZPOP, Uradni list RS, 2004, str. 4709).

Sejem je prvič obiskalo 25 % vseh obiskovalcev, 59 % vseh ga je obiskalo tudi v preteklih letih, polovico vseh leta 2004 in 2003, kar pomeni visok delež stalnih obiskovalcev. Število dni obiska je bilo v povprečju 1,9 dneva (FKM, 2005, str. 64–65).

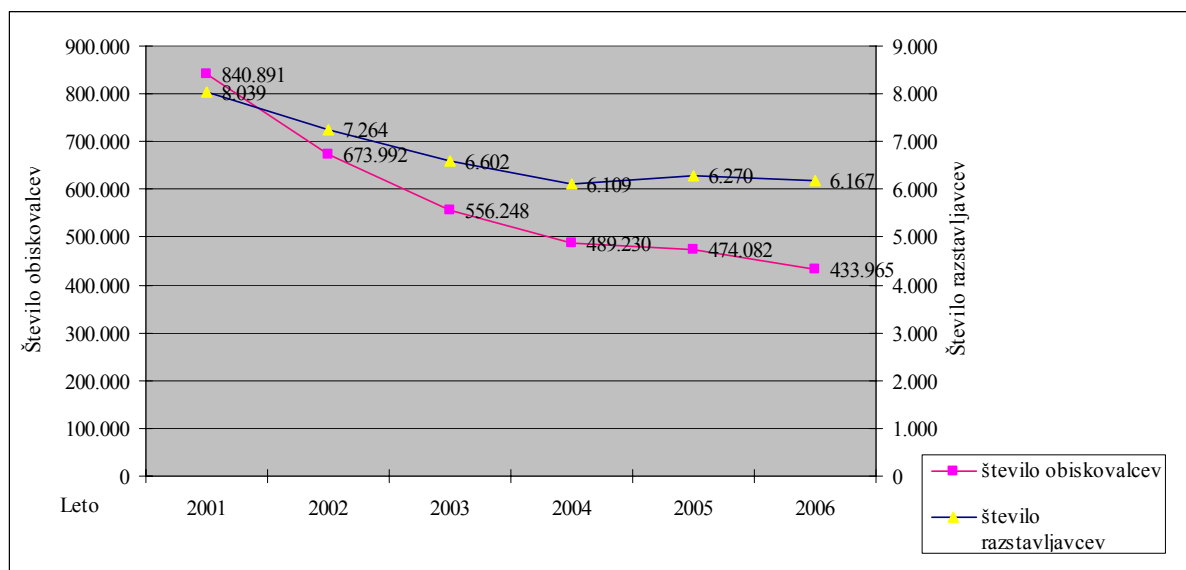
Najbolj obiskani dnevi so drugi dan v petek, peti dan v ponedeljek in šesti (predzadnji) dan v torek; takrat je tudi največ strokovnih obiskovalcev (glej Slika 3). Največ obiskovalcev obišče sejem v najkrajšem možnem času, skoraj 80 % vseh v dveh dneh. Zlasti domači obiskovalci obiščejo sejem največ za en dan, obiskovalci iz tujine sorazmerno z oddaljenostjo ostanejo daljši čas. Zaradi visokih cen nočitev v vseh namestitvenih kategorijah, vključno z zasebnimi sobami in stanovanji, se obiskovalci izogibajo nočitvam. V prednosti so domači obiskovalci zaradi bližine, tako da daljše nočitve koristijo večinoma tuji obiskovalci, ki prispejo z letali in ekipe osebja, ki razstavlja. Večji razstavljalci zakupijo prenočitvene zmogljivosti za daljši čas, zato lahko sobe razdelijo na več nočitev za svoje potrebe ali pa jih ponudijo svojim poslovnim partnerjem. Dnevni obiskovalec so na voljo cenovno ugodne in hitre povezave z vlaki znotraj Nemčije. Nemške železnice DB nudijo v času sejma še posebno ugodne cene, te lahko izkoristijo tudi tuji obiskovalci, ki prihajajo z letali na večja letališča, npr. Frankfurt Main. Vsi tisti, ki zgodaj rezervirajo let pri nizkocenovnih letalskih družbah, lahko plačajo relativno nizko ceno, večina obiskovalcev pa še vedno pride z lastnim prevozom.

Slika 3: Obiskovalci CeBIT-a 2005: Delež obiskovalcev po dnevih in število dni obiska sejma



Vir: FKM, 2005, str. 64–65.

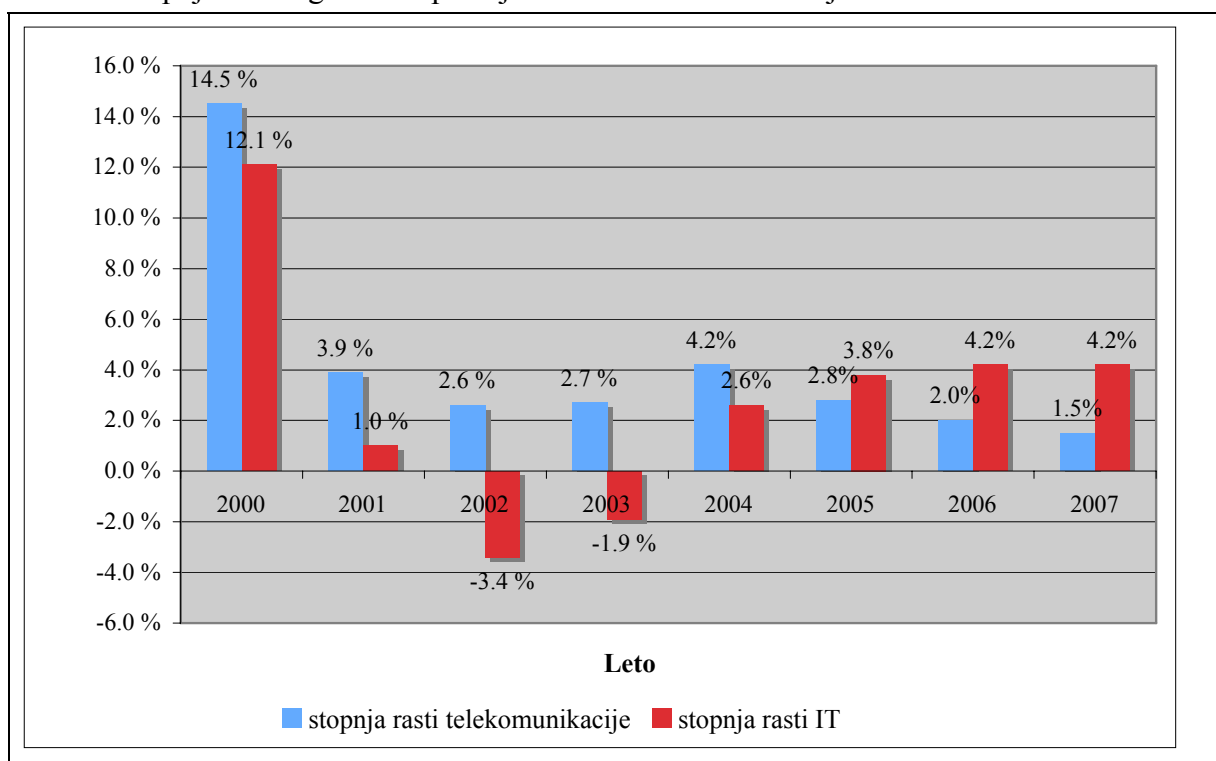
Slika 4: Gibanje števila obiskovalcev in razstavljalcev CeBIT-a v obdobju 2001–2006



Vir: Andrijanič Plevnik, 2006.

Na podlagi podatkov organizatorja DM AG in družbe FKM vidimo izražen trend upadanja števila obiskovalcev, medtem ko sta bili število razstavljalcev in razstavna površina zadnja leta relativno stabilni (glej slika 4). Padec števila obiskovalcev je bil v korelaciji s stopnjo rasti v dejavnosti ITK v istem obdobju (glej slika 5), na primeru 15 držav EU skupaj z Norveško in Švico in brez novih pristopnih članic).

Slika 5: Stopnje rasti trga IKT v petnajstih državah EU v obdobju 2000–2007



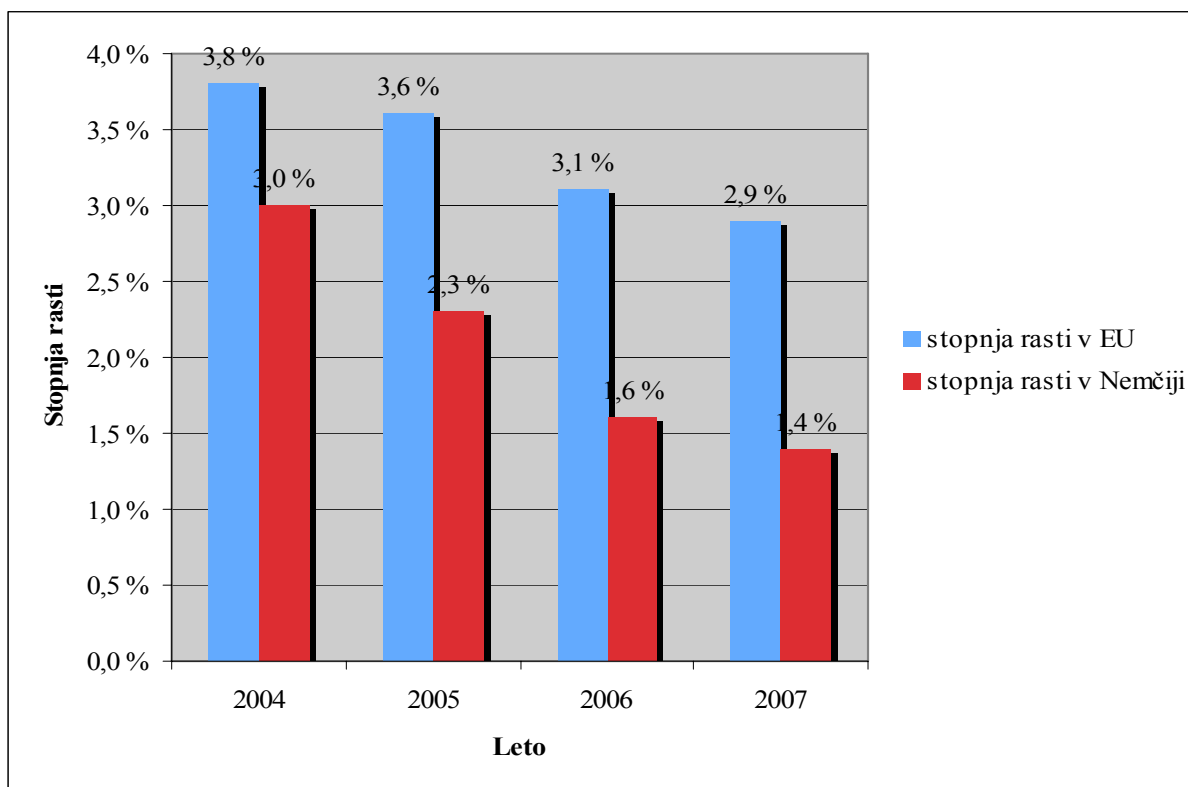
Vir: EITO, 2006, str. 18.

Po podatkih raziskovalnega inštituta European Information Technology Observatory (EITO) lahko ugotovimo, da se je od leta 2000 močno zmanjšala rast v dejavnosti ITK in sicer na področju telekomunikacij s 14,5 % na 3,9 % in na področju IT z 12,1 na vsega 1 % rast. Na področju IT se je nadaljevala celo negativna rast v letih 2002 in 2003, in od leta 2004 ponovna pozitivna rast. Na področju telekomunikacij je od leta 2004 naprej ponovno vsako leto nižja rast, ki vpliva na skupno, nekoliko nižjo rast v celotni ITK panogi.

Skupna rast trga ITK v državah EU, brez Cipra in Malte, kaže od leta 2005 naprej trend upadanja od 3,6 % na ocenjeno 2,9 % rast v letu 2007. Izrazita nizka rast glede na ostale članice EU je v Nemčiji, kar je v korelaciji s splošno nizko gospodarsko rastjo v državi, tako se rast od leta 2005 z 2,3 % zmanjšuje na letošnjo 1,6 % in oceno za leto 2007 na 1,4 % (glej slika 6).

Kljub temu skupni znesek investicij na trgu ITK kaže trend naraščanja od 602 mia. EUR leta 2004 do ocenjenih 663 mia. EUR za leto 2007.

Slika 6: Stopnje rasti trga IKT v državah EU in Nemčiji v obdobju 2004–2007



Vir: EITO, 2006, str. 5 in 8.

3.2.1 PRIDOBIVANJE INFORMACIJ O SEJMU

Da bi privabili čimvečje število pravih strokovnih obiskovalcev, so organizatorji sejmsko ponudbo temeljito vsebinsko prenovili.

Najmočnejše orodje za promocijo sejma je zagotovo spletna stran sejma "www.cebit.de". Dostop je mogoč tudi preko osrednjega portala družbe DM AG na naslovu "www.messe.de". Na slednjem so na voljo vse informacije o podjetju, sejmi in dogodkih z možnostjo iskanja po industrijskih dejavnostih, imenu dogodka in obdobju, informacije o sejmišču, vse v zvezi s potovanji in nočitvami v času sejmov, poslovne storitve za razstavljalce in obiskovalce, posebna stran za novinarje ter priložnosti za zaposlitev. Domača spletna stran CeBIT-a že vse od začetka uporabe interneta sledi najnovejšim trendom v trženju sejmskih storitev. Tu lahko najdemo vse željene informacije o sejmu in spremljajočih dogodkih. Osnovna stran je razdeljena na področja novic s področja dejavnosti ITK, profil sejma od nastanka do statističnih podatkov, informacije o razstavljalcih in ponudbi za pretekli dogodek, ki je neke vrste elektronski katalog razstavljalcev, informacije o spremljajočih forumih in dogodkih, celotno poglavje namenjeno obiskovalcem, celotno poglavje, namenjeno razstavljalcem, storitve za novinarsko javnost, ter povezave na vse sejmske dogodke CeBIT na tujih trgih v Avstraliji, na Kitajskem, v Turčiji in ZDA.

Novost pri komuniciranju z obiskovalci CeBIT-a preko spletne strani je registracija obiskovalcev. Za sejme v Nemčiji registracija sicer ni običajna. Nasplošno velja vstop na sejem s sejmsko vstopnico brez predhodne registracije. To velja praviloma za sejme splošnih potrošniških dobrin, medtem ko ima registracija za strokovne sejme vedno večji pomen. Organizatorji sejma na ta način spoznajo, kdo pravzaprav so obiskovalci njihovih sejmov, do nedavnega so to vedeli le za razstavljalce. Če želijo pridobiti podatke o obiskovalcih, ki plačajo relativno visoko ceno vstopnine, morajo obiskovalcu ponuditi nekaj več kot tistemu, ki se ne registrira. Registrirani obiskovalci CeBIT-a tako pridobijo prost dostop do posebnih on-line storitev, vključno z elektronskim sejmskim planerjem, ki omogoča upravljanje z informacijami pridobljenimi na spletnih straneh. Obiskovalcu med drugim omogočajo stik z razstavljalci pred pričetkom sejma.

V Sloveniji ima družba DM AG svoje predstavništvo, ki je glavni vir informacij za hannoverske sejme. Aktivno je pri organizaciji predstavitve sejmov podjetjem ter novinarski javnosti in organizatorjem potovanj (Gesamtliste weltweit, 2006).

3.2.2 OBISK STROKOVNEGA SEJMA CeBIT

Vstop na sejem je mogoč le na podlagi kupljene vstopnice ali vabila razstavljalca, ki se na blagajni sejmišča zamenja za dnevno vstopnico. Za sedemdnevni obisk sejma so na voljo dnevne vstopnice in vstopnice za vas čas trajanja sejma. Cene sejmskih vstopnic so strokovnemu sejmu primerno visoke. Za CeBIT 2006 je znašala dnevna vstopnica 33 EUR v predprodaji (na blagajni sejmišča 38 EUR) in stalna vstopnica 71 EUR (na blagajni sejmišča 81 EUR). Cene v predprodaji veljajo pri vnaprejšnjem naročilu pri predstavništvih sejma in nakupu preko interneta, ki se prične običajno tri mesece pred pričetkom sejma. Za CeBIT 2007 so objavili enake cene, in to kljub višji stopnji davka na dodano vrednost, ki od 1. 1. 2007 znaša 19 % namesto dosedanjih 17 %. Trenutno še niso uvedli storitve elektronske

vstopnice, kar se bo v prihodnosti verjetno zgodilo, vendar kot kaže praksa teh vstopnic po nakupu ne bo mogoče vračati. Splošna javnost si lahko ogleda CeBIT tretji, četrti in zadnji dan sejmski dan, to pomeni ob koncu tedna v soboto in nedeljo ter v sredo. Za te dni velja znižana cena 17 EUR dnevne vstopnice za dijake in študente od 15. leta dalje, za invalidne osebe velja enaka znižana cena za vsak dan trajanja sejma. Obiskovalci si lahko kupijo tudi zelo obsežen katalog v tiskani obliki skupaj z zgoščenko. Cena za leto 2006 je znašala 26,50 EUR (Tickets CeBIT 2007, 2006).

Sejem je odprt vsak dan od 9. do 18. ure, razen zadnji dan, ko se sejmišče zapre ob 17. uri. Zadnji dan sejma navadno pojenja aktivnost osebja na stojnicah. Predvsem razstavljalci iz azijskih držav prodajajo svoje razstavne večje in manjše eksponate, kar sicer uradno ni dovoljeno, saj CeBIT ni prodajni sejem.

Vsi obiskovalci naletijo na prijazen sistem orientacije po sejmišču, povezave med glavnimi vhodi in dvoranami so tudi s posebnimi avtobusi. Poseben informacijski sistem "EBi" (nem. "Electronic- Besucherrinformationssystem") posreduje brezplačne obsežne informacije v nemškem in angleškem jeziku. Te informacijske točke so primerno razporejene po vsem sejmišču, skupno je na voljo več kot 90 terminalov s šolanim osebjem in samopostrežnim upravljanjem. Obiskovalci lahko naročijo informacije po posameznih razstavljalcih ali skupini proizvodov ali preprosto vse splošne informacije v zvezi s sejmom (Besucherrinformationssystem, 2006).

Obisk sejma običajno poteka po vnaprej planiranem urniku. Tega si lahko obiskovalci oblikujejo sami v elektronski obliki s pomočjo internetne strani CeBIT.de oz. CeBIT.com, dodatna storitev pa je na voljo za registrirane obiskovalce. Osebni urnik vsebuje vse shranjene vnose podatkov, ki so lahko urejeni po shranjenih zabeležkah o razstavljalcih, skupini proizvodov oz. storitev in celotni listi zabeleženih dogodkov na sejmu. Obisk je možno poljubno razporediti po interaktivnem sejmskem koledarju od prvega do zadnjega dne sejma. Tako je možno pridobiti informacije o razstavljalcih z vsemi potrebnimi podatki o nazivu, kontaktnih podatkih in pozicijo stojnice v posamezni dvorani. Možno je tudi uporabiti interaktivni obrazec za vzpostavitev kontakta z razstavljalcem, in sicer v obliki vizitke obiskovalca, ki že vsebuje vnešene podatke o registriranem obiskovalcu in pripravljenim seznamom interesnih skupin izdelkov oz. storitev. Pridobljene kontaktne informacije je mogoče izvoziti v osebne organizatorje, npr. Microsoft Outlook.

Veliko obiskovalcev obišče sejem tudi na podlagi vabila razstavljalca. Gre za dnevne vstopnice, ki veljajo za katerikoli dan obiska sejma. Obiskovalec lahko vabilo oz. kupon z vstopnico že pred potovanjem oz. obiskom sejma registrira in tako pridobi vse prednosti registriranih obiskovalcev. Druga možnost je vstop na sejmišče brez registracije.

CeBIT še zdaleč ni le prikazovanje izdelkov in storitev na stojnicah. Ko se uradni poslovni del sejma konča, priredijo številni razstavljalci pri svojih stojnicah zabave za svoje poslovne

partnerje. Infrastruktura sejmišča in razstavni paviljoni nekdanje svetovne razstave EXPO 2000 omogočajo prirejanje zelo pogostih srečanj za večje število poslovnih partnerjev in novinarjev oz. t. i. (ang. "Customer event").

Domači obiskovalci CeBIT-a se v največji meri udeležujejo sejma za krajši čas in pri tem pretežno koristijo prevoz po cesti, sledi prevoz z vlakom oz. z letalom za večje razdalje. Tuji obiskovalci iz Evrope koristijo podobne načine prevoza, čezkomorski obiskovalci pridejo z letali v Hannover večinoma čez Frankfurt/M. in München, ki sta glavni letalski vozlišči v Nemčiji. V času sejmov je organizirano kar nekaj čarterskih poletov v Hannover; vedno bolj pogosti so enodnevni obiski sejma, kar je za sodobne obiskovalce ena najboljših možnosti – predvsem prihranek časa in denarja. Tudi obiskovalci iz Slovenije imajo možnost obiska sejma s posebnimi čarterskimi leti z Brnika, saj direktnih linij ni. Tovrstna potovanja oz. izleti, ki jih organizirajo turistične agencije, imajo že več desetletno tradicijo. Agencije zakupijo letala, prenočitvene kapacitete, vključijo storitve lokalnih prevozov, sejemске vstopnice idr. in to prodajo v paketnem potovalnem aranžmaju. Pred desetletjem in več ta storitev ni predstavljala tako visokega tveganja za organizatorje potovanja, saj so bile zakupljene kapacitete večinoma dobro prodane. Takratni obiski sejmov so trajali tri ali štiri dni, kar je za današnje čase zelo toga ponudba. Naraščujočemu številu obiskovalcev do leta 2001 se je prilagajala tudi ponudba agencij, razširjena je bila na eno-, dvo-, tri- in štiridnevna potovanja. Težave za organizatorje potovanj so se na eni strani pojavile zaradi manjšega zanimanja obiskovalcev po letu 2001, še najbolj je to vplivalo na slabšo zasedenost na čarterskih letih. Istočasno so letalski prevozniki uvedli razna variabilna doplačila za višje cene goriva, varnostne in zavarovalne takse. Vsako leto se v povprečju povečujejo osnovne cene storitev letalskih prevozov, letaliških taks, prenočišč, vstopnin in lokalnih prevozov. Svoj vpliv je imela tudi menjava nacionalnih denarnih valut evroobmočja, ko je v 12-tih državah EU od 1. 1. 2002 stare valute zamenjal evro. V številnih storitvenih dejavnostih je bila to priložnost za dvig cen, še največ v hotelirstvu in gostinstvu, ki sta tesno povezani s sejmsko dejavnostjo. Na drugi strani so pritiski na strani povpraševanja. Zaradi visokih cen in varčevanja v podjetjih se povpraševanje zmanjšuje. To potrjuje tudi število prepeljanih potnikov na čarterskih poletih v Hannover, ki se vsako leto zmanjšuje in je v korelaciji s skupnim številom vseh obiskovalcev iz Slovenije (Kompas, interno gradivo, 1995). Poleg tega je v potovalni dejavnosti ponudba vedno bolj raznolika, na trg vstopajo novi ponudniki, ki izrivajo tradicionalne organizatorje potovanj. Številni nizkocenovni prevozniki, internetne potovalne agencije, hotelske verige in nenazadnje organizatorji sejmov sami preko internetnih portalov tržijo cenovno ugodne posamezne storitve prevozov ali prenočišč. Potencialni obiskovalci imajo stalno dostopno ponudbo storitev, te si lahko sestavijo sami po svojih željah. Cenovno najugodnejši in najbolj pogost način prevoza iz Slovenije je po cesti. Razdalja iz Ljubljana do Hannovra je približno 1.040 km in traja približno 10 ur (Via Michelin, december 2006). Možen je prevoz z vlakom; s prestopom v Münchnu traja vožnja iz Ljubljane od 12 do 16 ur (Deutsche Bahn, 2006).

3.3 POZICIONIRANJE STROKOVNEGA SEJMA CeBIT

CeBIT je bil in želi ostati največji sejmski dogodek na svetu, ki ga lahko primerjamo z velikimi svetovnimi razstavami, olimpijskimi igrami, svetovnimi športnimi prvenstvi. Ti veliki dogodki (ang. "mega event") pritegnejo medijsko javnost iz vsega sveta, usmerjeni so na globalni trg (Meyer–Künzel, 1999, str. 432–436).

CeBIT je svetovno najbolj znana sejmska blagovna znamka in je postal sinonim za dejavnost ITK. S svojo 20-letnico samostojnega obstoja še vedno nosi krono v ITK dejavnosti. Vedno bolj se uveljavlja kot poslovni sejem in ne zgolj kot razstava za množice (Kovšca, 2003, str. 10). Ostaja eden izmed vodilnih sejmov na področju ITK, primeren bolj za sistemske integratorje kot za končnega kupca. Tudi v tem je mogoče iskati razlog za vse manjše zanimanje obiskovalcev in posledično razstavljalcev, čeprav ni dvoma, da so na CeBIT-u še vedno prisotni največji in najboljši, morda v nekoliko manjšem obsegu kot pred leti (Vagaja, 2004, str. 22).

Vsi preostali podobni sejmi v Evropi in ZDA so ugasnili, se precej zmanjšali ali pa vsebinsko spremenili oz. specializirali. Splošni ITK sejmi so se "preselili" na Daljni in Bližnji vzhod, kjer so še vedno v vzponu oz. vsaj hranijo doseženo raven (Jakupović, 2006, str. 21).

Ko govorimo o večjih sejmihi na področju ITK, ne smemo spregledati sejma **Comdex**, ki je bil vse do leta 2004 največji konkurent CeBIT-u. Comdex je blagovna znamka dogodkov s 25-letno tradicijo, ki ga je organizirala družba "Key3 Media Group Inc.". Največja dogodka sta bila spomladanski "Comdex/Spring" in jesenski "Comdex/Fall". Slednjega so organizirali vsako leto novembra v Las Vegasu in je veljal za ogledalo svetovne ITK dejavnosti. Pogosto so novosti vsaj napovedali ali že predstavili v Las Vegasu in z nekajmesečno zamudo v Hannovru. Družba, lastnica blagovne znamke, je bankrotirala. Naslednica je postala družba "MediaLive International". Izražena je bila namera obuditi Comdex skupaj z vodilnimi IT korporacijami iz ZDA, vendar se ni zgodilo še nič (Comdex, 2006). Družbo MediaLive International je januarja letos prevzela družba CMP Media, ki je sedaj organizator konference in razstave z blagovno znamko Interop. Ta dogodek organizirajo v Las Vegasu, New Yorku, v Rusiji in na Japonskem. Gre za manjši dogodek, v New Yorku leta 2006 s približno 375 razstavljalci in 18.000 obiskovalci (Interop, 2006).

V ZDA ostaja največji ITK dogodek "**CES – International Consumer Electronics Show**", ki ga organizirajo vsako leto januarja v Las Vegasu. Leta 2006 je ta sejem porabniške elektronike obiskalo dobrih 96.000 obiskovalcev (CES, 2006).

V ZDA je zelo obiskana tudi vsakoletna konferenca in razstava "**Macworld Expo**", ki jo prirejajo v San Franciscu. Leta 2006 je bil obisk več kot 34.800 navdušencev nad računalniki in programsko opremo za operacijski sistem Mac (Macworld, 2006). Podobne dogodke organizirajo tudi v Evropi v Londonu, Parizu, Amsterdamu in Kölnu. Ob upoštevanju dejstva,

da ima družba Apple Computer Inc. v ZDA 5–6 % tržni delež, lahko predpostavim, da je vsaj enak delež uporabnikov v najrazvitejših državah, ki obiskujejo te razstave. Velikosti dogodkov sicer ne moremo primerjati niti z eno dvorano hannoverskega sejmišča, vendar je veliko strokovnih obiskovalcev, ki iščejo nove rešitve, predvsem s področja založniške dejavnosti in oblikovanja.

V Aziji prireja hannoverska sejemska hiša sejem “**CeBIT Asia**”. Letos je sejem v Šanghaju obiskalo več kot 38.000 obiskovalcev. Sejem se je utrdil kot vodilni sejem ITK dejavnosti v Aziji (CeBIT Asia, 2006). Vodilni dogodek je kljub vsemu še vedno sejem “**Computex**”, ki ga organizirajo vsako leto v Tajpeju v Tajvanu; letos je sejem obiskalo več kot 130.000 obiskovalcev, od tega čez 30.000 prekomorskih (Computex Taiwan, 2006).

Najbolj živahno na področju ITK dejavnosti je seveda v Evropi; vsaka država ima svoj večji ali manjši področni sejem. Posebno v jesenskem času je več tovrstnih sejmov. “**Systems**” v Münchnu, ki ga prirejajo vsako leto oktobra, ima sorodne vsebine kot področje digitalne opreme in sistemov in poslovnih procesov na CeBIT-u. Vloga sejma je kot največji ITK dogodek na področju med Zahodno in Vzhodno Evropo predvsem med novimi pristopnimi članicami EU. Leta 2005 ga je obiskalo dobrih 58.500 obiskovalcev, in sicer večinoma domačih (94 %); delež strokovnih obiskovalcev je 98 %, značilen je tudi kratek čas trajanja obiska, kar 88 % obiskovalcev največ za en dan (FKM, 2005, str. 100-101).

Milanski sejem “**SMAU**” prirejajo vsako leto oktobra, letos prvič na novem sejmišču. Sejem pokriva celotno ITK področje vključno s potrošniško elektroniko; leta 2006 je privabil čez 50.000 strokovnih obiskovalcev. To je tudi cilj organizatorjev – izključno strokovni obiskovalci. Zanimiv je podatek, da je sejem v letu 2004 obiskalo skoraj 360.000 obiskovalcev, takrat predvsem na račun širše javnosti (SMAU; Expodatabase, 2006).

Sejem “**SIMO**”, ki ga prirejajo vsako leto novembra v Madridu, pokriva celotno področje ITK. Sejem, ki traja 7 dni, je leta 2006 obiskalo čez 62.000 obiskovalcev. Struktura sicer ni znana, po ceni sejemске vstopnice lahko sodimo, da je konec tedna vstop za splošno publiko, ostali dnevni so le za strokovne obiskovalce. Tudi ta sejem je bil še nedavno precej bolje obiskan, leta 2004 z več kot 264.000 obiskovalci in leta 2005 skoraj 110.000 obiskovalcev (IFEMA; Expodatabase, 2006).

Bienalni sejem “**Photokina**”, je ostal eden redkih sejmov z dveletnim turnusom. Sejem s 50-letno tradicijo so septembra 2006 prvič priredili na novem kölnskem sejmišču na kar 230.000 m² razstavne površine. Zabeležili so močno mednarodno udeležbo več kot 162.000 obiskovalcev iz 153 držav. Znatno se je povečal delež strokovnih obiskovalcev, na 65 %, 40 % teh je bilo iz tujine. Da bo prihodnost fotografije digitalna, so napovedovali že na predhodnih sejmih, saj se je področje fotografije, od zajema in obdelave, združilo z vrsto naprav za prikazovanje in uporabo digitalnih slik in videa. Obiskovalci so bili zadovoljni s celotno ponudbo, čeprav so manjkala nekatera znana podjetja, kot so AgfaPhoto, Konica-

Minolta in Yashica-Kyocera. Na drugi strani je bilo nekaj novih razstavljalcev, kot npr. Apple Computer in številni proizvajalci tiskalnikov in potrošnega materiala. To potrjuje dejstvo, da vodilni sejmi iščejo svojo pozicijo in se borijo za svojo publiko, za katero želijo, da je čim bolj strokovna. Nekateri omenjeni razstavljalci so že razstavljali na CeBIT-u, odšli so drugam ali pa se ne udeležujejo velikih splošnih sejmov (Photokina Schlussbericht, 2006, str. 1).

Sejem "IFA" v Berlinu, ki sem ga že omenil v zvezi s ponesrečenim "CeBIT Home", je največji svetovni sejem potrošniške elektronike. V letu 2006 je bila IFA prelomna, saj so jo do takrat prirejali vsaki dve leti, po novem bo sejem vsako leto konec avgusta oz. v začetku septembra.

IFA je največji tovrstni dogodek, ki privabi večinoma širšo javnost, željno novosti na področju zabavne elektronike. Letos je sejem obiskalo čez 222.000 obiskovalcev, v primerjavi z letom 2005, ko je sejem obiskalo več kot 245.800 obiskovalcev, je bil obisk manjši za približno 10 % , vendar tokrat tudi z višjim deležem 35 % strokovnih obiskovalcev (IFA, 2006). Razstavni program je soroden razstavnemu področju CeBIT-a v kategoriji digitalne opreme in sicer avdio, avtomobilski HI-FI, video/DVD TV, digitalno oddajanje, TV – zabavni sistemi in oprema, domači kino, zabavne igrice in druga zabavna elektronika. Zanimivo je, da je bilo na CeBIT-u 2006 igran in zabavi namenjena celotna dvorana 27 s površino čez 30.000 m², kar za leto 2007 po stanju v septembru 2006 ni predvideno (Display categories, 2006).

Prodaja potrošniške elektronike v svetu trenutno raste, predvsem se obeta dobra prodaja digitalnih TV z vedno višjim deležem HDTV (TV visoke definicije), LCD monitorjev, naprav MP3, video konzol in ustrezne programske opreme. Pritisk zabavne elektronike in mobilnih komunikacij je tako močan, da počasi prevzema pobudo, kar je najbolj očitno na CeBIT-u, zato se upravičeno sprašujemo ali je CeBIT sploh še računalniški sejem (Mele, 2006).

Zadnja leta se je močno pozicioniral tudi kongres s spremljajočo razstavo "**3GSM World Congress**", ki so ga sprva organizirali v Cannesu. Sedaj ga prirejajo vsako leto februarja v Barceloni. Kongres, ki gosti največja podjetja operaterjev mobilne telefonije, spremlja tudi razstava, ki je po obsegu vsako leto večja. Število obiskovalcev se je od leta 2005 povečalo iz 34.000 na več kot 50.000, kar potrjuje, da je to največji svetovni dogodek mobilnih komunikacij. Udeležba je izključno za strokovne obiskovalce na podlagi registracije in visoke cene kotizacije (Informa, 3GSM Worldcongress, 2006).

Vsi omenjeni sejmi sodijo med največje ITK dogodke na svetu – ali pa so to bili do pred nekaj leti. Porabniška elektronika je danes daleč od tistega, kar je bila nekoč. V neizogibnem procesu t. i. "digitalne konvergence" se je združila s komunikacijami, deli informacijskih tehnologij ter digitalnim svetom filma, videa in zvoka (Jakupović, 2006, str. 21).

Trenutni problem je še vedno dejstvo, da se sejma ne udeležujejo vsi najpomembnejši razstavljalci, zato je posledično tudi manj določenih obiskovalcev. Tako so udeležbo na

CeBIT-u pred leti opustile nekatere družbe s področja potrošne pisarniške opreme in se sedaj udeležujejo sejma Paperworld v Frankfurtu/M., ki ima celovito ponudbo na tem področju. Podobno so storile nekatere družbe s področja digitalne fotografije, ki se raje udeležijo sejma Photokina v Kölnu oz. se predstavijo na manjših specializiranih dogodkih, saj menijo, da je takšno komuniciranje s svojimi poslovnimi partnerji in kupci bolj uspešno. Tudi nekateri razstavljalci s področja porabniške elektronike niso več prisotni na CeBIT-u, ti se raje udeležujejo IFA v Berlinu. Tako potencialni obiskovalec ne more biti zadovoljen, če na sejmu ni na ogled celotna izbrana konkurenca določenega področja. Za uspeh CeBIT-a je najpomembnejše, da ga obiskujejo pravi obiskovalci, tako kot to velja za strokovne sejme. Posameznik lahko obišče le tri in štiri profesionalne sejme na leto, kar obenem pomeni, da postajajo vse manj zanimivi in obiskani tisti sejmi, ki ne morejo zbrati zares vrhunskih razstavljalcev v svoji dejavnosti (Vagaja, 2004, str. 21).

SKLEP

V pričajučem delu sem predstavil sejmsko dejavnost v času, ko sejmski dogodki ponovno iščejo svoj pomen in obstoj med poplavo vsakodnevnih informacij. Osredotočil sem se na strokovne sejme, ki so močno orodje trženjskega komuniciranja, predvsem za podjetja, ki delujejo na medorganizacijskih trgih. Kot orodje pospeševanja prodaje imajo pomembno vlogo pri osebnem in neposrednem dialogu med razstavljalcem in obiskovalcem na sejmu. Z razmahom hitrejših telekomunikacij in množično uporabo interneta so mnogi sejmom napovedali konec obstoja. Vendar je praksa pokazala, da nobena sodobna informacijska tehnologija ne more prehiteti pomena osebnih stikov med poslovnimi partnerji.

Udeležba na sejmih naj bi bila za razstavljalce neodvisna od konjunkturalnih gibanj, saj podjetja vedo, da morajo vlagati v svojo promocijo. Vendar je manjše število obiskovalcev in varčevalna klima v podjetjih posledično prisililo marsikaterega razstavljalca, da je opustil udeležbo na sejmu in se odločil za druge oblike komuniciranja. Nastopilo je obdobje, ko oboji predstavljajo tiste, ki odločajo o uspehu ali neuspehu oz. celo obstoju sejma. Vodilni organizatorji sejmov so zato začeli več pozornosti namenjati vedno bolj zahtevnim obiskovalcem, ki pričakujejo učinkovit obisk sejma in upravičenost visokih stroškov obiska. Obiskovalci imajo vedno bolj pomembno vlogo, saj v primeru prisotnosti “pravih” obiskovalcev, na sejmu sodelujejo tudi “pravi” razstavljalci. Velja seveda tudi obratni učinek, če sodelujejo “pravi” razstavljalci, bodo na sejem prišli tudi “pravi” obiskovalci. V ospredje so se tako prebili bolj specializirani strokovni sejmi, večji splošni pa izgubljajo na pomenu. Za svoj obstoj se bodo morali stalno boriti s sorodnimi dejavnostmi in dokazovati svojo pomembnost kot še nikoli doslej.

Današnji poslovni obiskovalci se razlikujejo od tistih iz zlatih časov sejmov. Ti prihajajo v sejmsko mesto oboroženi z informacijami o sejmu in dogodkih na njem, z vnaprej pripravljenim urnikom. V povprečju ostanejo v sejmskem mestu manj časa kot nekoč, bivajo krajši čas oz. če bližina sejma to omogoča, pogosto obiščejo sejem brez nočitve. Cene nočitev

v sejemskih mestih stalno naraščajo, obenem pa zaradi naraščanja cen goriva tudi stroški prevozov. Dobra alternativa se je pojavila z razmahom nizkocenovnih letalskih družb, ki za relativno nizko ceno nudijo solidno storitev, ki jo, tam kjer je to mogoče, vedno bolj uporabljajo tudi poslovneži.

Tudi največji svetovni sejemski dogodek CeBIT se je znašel v kritični fazi, kjer sama blagovna znamka, več kot dvajsetletna tradicija in vse superlativne številke niso več garancija za nujen obisk. Temu so se organizatorji za sedaj uspešno prilagodili s stalnim prilagajanjem strukture sejma novim razmeram. Pravzaprav je ravno internet postal njegovo najmočnejše orožje za ohranitev in pridobitev novih obiskovalcev. Vedno več je strokovnih obiskovalcev, ki imajo vpliv na odločitve o investicijah v novo informacijsko in telekomunikacijsko tehnologijo. Sejemska področja še nikoli do sedaj niso bila tako pregledna in do potankosti razdelana. Hitrost razvoja proizvodov in storitev v ITK dejavnosti potrebuje takšen sejem, kjer so na ogled zbrani vsi pomembni svetovni igralci v dejavnosti. Le tako bodo prišli, morda v manjšem številu, tudi pravi strokovni obiskovalci, ki bodo obdržali sejem na visoki ravni.

LITERATURA

1. Benko D.: Razstave, sejmi. Ljubljana : Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije in GZS, 1997. 62 str.
2. Brühe C.: Trade shows as a live communication tool, President & CEO Uniplan Group Kerpen. Kirchgeorg M. et al.: Trade Show Management; Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events. Wiesbaden : Gabler Fachverlage, 2005, str. 59–61.
3. Jakupović E.: Jesen v znamenju ITK sejmov. Finance (Oglasna priloga IKT informator), Ljubljana, 14. 11. 2006.
4. Kirchgeorg M. et al.: Trade Show Management; Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events. Wiesbaden : Gabler Fachverlage, 2005. 1136 str.
5. Kirchgeorg M., Klante O.: Stellenwert und Entwicklung von “Live Communication” im Kommunikations-Mix – eine Analyse und Grundlage einer branchenübergreifenden Befragung von Marketingentscheidern in Deutschland. Kerpen, Leipzig : Uniplan, 2003. 390 str.
6. Kovšca B.: Cebit po Cebitu, sekcija informacijska tehnologija. Delo, Ljubljana, 24. 3. 2003.
7. Kučič Lenart J.: Manj obiskovalcev, več sklenjenih poslov. Delo, Ljubljana, 18. 3. 2006.
8. Worat L.: Hannover Journal, Hannover, 1997, 1, str. 14–20.
9. Mažgon S.: 10 vprašanj za obiskovalce sejmov. Manager (posebna izdaja Sejmi 2006), Ljubljana, januar 2006, str. 22–23.
10. Mele J.: Adijo inovativnost, pozdravljena učinkovitost. Moj Mikro, Ljubljana, 2005, 4, str. 14–17.
11. Mele J.: CeBIT 2006, V luči, kot ga drugi niso videli. Moj Mikro, Ljubljana, 2006, 4, str. 18–21.
12. Meyer-Künzel M.: Städtebau der Weltausstellungen und Olympischen Spiele: Stadtentwicklung der Veranstaltungsstandorte. Braunschweig : Dölling & Galitz Verlag, 1999. 471 str.
13. Reinhard H. W.: How trade show companies can manage multipliers. Kirchgeorg M. et al.: Trade Show Management; Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Conventions and Events. Wiesbaden : Gabler Fachverlage, 2005, str. 375–388.
14. Sandvoss H.: Messepolitik eines Industrieunternehmens v: Strothmann K. et al.: Handbuch Messemarketing. Wiesbaden : Gabler Fachverlage, 1992, str. 475–482.
15. Schmidt D.: Hannover Journal, Hannover, 1997, 1, str. 26–28.
16. Sietz H.: Hanover: An illustrated travel handbook. Bremen : Edition Temmen Verlag, 2000. 162 str.

17. Stoeck N., Weiss D.: CRM – Managing post-trade show relationships. Kirchgeorg M. et al.: Trade Show Management; Planning, Implementing and Conrolling of Trade Shows, Conventions and Events. Wiesbaden : Gabler Fachverlage, 2005, str. 765–774 .
18. Strothmann K.–H.: Messen und Messebesucher in Deutschland. Trade Show Management; Planning, Implementing and Conrolling of Trade Shows, Conventions and Events. Wiesbaden : Gabler Fachverlage, 2005, str. 1001–1004.
19. Taeger M.: Messemarketing–Marketing–Mix von messegesselschaften unter Berücksichtigung wettberwerbspolitischer Rahmenbedingungen. Göttingen : GHS Verlag, 1993. 260 str.
20. Vagaja A.: CeBIT 2004: ostareli sejemski velikan. Visoke tehnologije. Finance, Ljubljana, 18. 3. 2004.
21. Winkel-Kirch A.: Hannover Journal, Hannover, 1997, 1, str. 6–10.

VIRI

1. 100 % design. London. [URL: <http://www.100percentdesign.co.uk/page.cfm/T=m/Action=Press/PressID=239>], 2. 11. 2006.
2. 3GSM Worldcongress Barcelona. [URL: <http://3gsmworldcongress.com/index.asp>], 18. 11. 2006.
3. Andrijanič Plevnik Mojca: Zastopnica Hannoverskega sejma za Slovenijo, tiskovna konferenca CeBIT 2006, Ljubljana, november 2005.
4. Avto–moto zveza Slovenije –AMZS. [URL: <http://www.amzs.si/default.asp?podrocje=264&zacetek=Ljubljana&drzava=27>], 2006.
5. Beogradski sajam. [URL: <http://www.sajam.co.yu>], 2006.
6. Besucherinformationssystem – Ebi. Deutsche Messe AG. [URL: <http://www.cebit.de/35774>], 2006.
7. Bilanz 2005 - Kennzahlen der Messewirtschaft. Berlin : AUMA–Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., 2006. 35 str.
8. Bilanz - Die Messewirtschaft 2004/2005. Berlin : AUMA–Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., 2005. 216 str.
9. CeBIT Asia. [URL: www.cebit-asia.com], 2006.
10. Celjski sejem. [URL: <http://www.ce-sejem.si>], 2006.
11. CES. [URL: www.cesweb.org], 2006.
12. Comdex. [URL: www.comdex.com], 2006.
13. Computex Taiwan. [URL: www.computextaipei.com.tw], 2006.
14. Deutsche Bahn. [URL: <http://reiseauskunft.bahn.de>], 2006.
15. Display caterories, CeBIT. Deutsche Messe AG. [URL: <http://www.cebit.de/displaycat?x=1>], november 2006.
16. Deutschland 2000 Reiseführer. Einmalige Sonderausgabe. Ostfildern : Karl Baedeker Verlag, 2000. 972 str.

17. Die Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven. 2., aktualisierte Auflage. Berlin : AUMA–Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., 2006. 24 str.
18. Eco – Earls court and Olympia Exhibitiongrounds. London. [URL: <http://www.eco.co.uk>], 2006.
19. Ein Blick in die Geschichte Messefrankfurt. [URL: http://www.messefrankfurt.com/corporate/de/unternehmen_geschichte.html], 2006.
20. EITO: European Information Technology Observatory, ICT market March 2006, Frankfurt/M., marec 2006. 20. str.
21. EITO: European Information Technology Observatory, ICT market October 2006 update, Frankfurt/M., oktober 2006. 11. str.
22. Ekonomsko ogledalo št. 12. Ljubljana : UMAR – Urad za makroekonomske analize in razvoj, december 2006. 48 str.
23. Erfolgreiche Messebeteiligung - AUMA_Praxis. Berlin : AUMA–Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., 2002.
24. Erfolgreiche Messebeteiligung 04/05. Berlin : AUMA, 2006. 50 str.
25. Excel London. [URL: <http://www.excel-london.co.uk>], 2006.
26. EXPO 2000 Hannover [URL: <http://www.expo2000.de/expo2000/geschichte/index.php>], september 2006.
27. Expocentr Moskva. [URL: <http://www-eng.expocentr.ru/>], 2006.
28. Expodatabase. [URL: <http://www.expodatabase.com/messedb/>], 2006.
29. Expoparisnord. [URL: <http://www.expoparisnord.com>], 2006.
30. Exposchweiz. [URL: <http://www.exposchweiz.ch>], 2006.
31. FKM –Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen. Geprüfte Bericht 2005, Berlin, 2006. 125 str.
32. Fierabologna, Bologna. [URL: <http://www.bolognafiere.it/>], 2006.
33. Fieramilano, Milano. [URL: <http://www.fieramilano.it/>], 2006.
34. Fira Barcelona. [URL: <http://www.firabcn.es/>], 2006.
35. Gesamtliste weltweit. Deutsche Messe AG. [URL: <http://www.messe.de/26901?x=1>], 2006.
36. Geschichte der Deutsche Messe AG. [URL: <http://www.messe.de/22162?x=1>], 2006.
37. Geschäftsbericht 2005. Hannover : Deutsche Messe AG, 2006. 89 str.
38. Geschäftreisen, Travelmanagement der Zukunft. Branchen & Visionen 2010. Frankfurt/M. : F.A.Z. (Frankfurt Allgemeine Zeitung), Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, 2004. 58 str.
39. Gesellschafter. Deutsche Messe AG. [URL: <http://www.messe.de/22170?x=1>], 2006.
40. Gospodarska zbornica Slovenije–GZS. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?IDpm=1685>], 2006.
41. Hannover & Region, Sales Guide 2005/2006. Hannover : Hannover Tourismus Service, Verkehrsverein Hannover e.V., Hannover, 2004. 69 str.

42. Hannover in Zahlen, Einwohnerzahlen. [URL: http://www.hannover.de/de/buerger/wahlen/zahlen_daten/zahlenlh/Einwohner.html], 2006.
43. Hannover in Zahlen. Hannover : Landeshauptstadt Hannover, der Oberbürgermeister, Amt für Koordinierung, Controlling und Stadtentwicklung, Abteilung Statistik Stadtarchiv Presse- und Informationsamt, 2005. 57 str.
44. Hervorragendes Besucherniveau, CeBIT. Deutsche Messe AG. [URL: <http://www.cebitt.de/36034>], 2006.
45. Hungexpo, Budimpešta. [URL: <http://www.hungexpo.hu>], 2006.
46. IFA Berlin. [URL: www.ifa-berlin.de], 2006.
47. IFEMA Madrid. [URL: www.ifema.es/ferias/simo/default_i.html], 2006.
48. Incoming–Tourismus Deutschland. Zahlen, Fakten, Daten 2005. Edition 2006. Frankfurt/M. : DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e.V, 2006. 23 str.
49. Informa Barcelona. [URL: www.informa.com/corporate/brands/3gsm.htm], 2006.
50. Internautica Portorož. [URL: <http://www.internautica.net>], 2006.
51. Interop. [URL: www.interop.com], 2006.
52. Jahres-Pressekonferenz. AUMA. [URL: <http://www.auma.de/aktuell/presse06/presse8-2006.html>], 15. 5. 2006.
53. Jaarbeurs Utrecht. [URL: <http://www.jaarbeursutrecht.nl/>], 2006.
54. Köln Messe Annual report. Köln, 2006. 122 str.
55. Kompas d. d. Ljubljana. Interno gradivo, april 2006.
56. Laznik Toni: globinski intervju z direktorjem podjetja ICM, d. o. o. Celje, organizacija, svetovanje in posredovanje sejamskih storitev. Celje, november 2006.
57. Majhen prostor za velike dogodke. Ljubljana: Ljubljanski sejem d. d., 1996. 47 str.
58. Macworld. [URL: www.macworldexpo.com; www.mac-expo.co.uk], 2006.
59. Marktinformationen Slowenien 2006. Ljubljana : Frankfurt/M. DZT – Slowenien/Ljubljana, 2006. 24 str.
60. Medica. Messe Düsseldorf. [URL: <http://www.medica.de>], 2006.
61. Messe Leipzig. [URL: [http://www.leipziger-messe.de/Geschichte der Lepziger Messe](http://www.leipziger-messe.de/Geschichte%20der%20Leipziger%20Messe)], 2006.
62. MesseTrend 2005. Berlin : AUMA, marec 2005. 36. str.
63. MesseTrend 2006. Berlin : AUMA, marec 2006. 28. str.
64. Messe Wien. [URL: <http://www.messe.at>], 2006.
65. Necgroup, Birmingham. [URL: <http://www.necgroup.co.uk>], 2006.
66. Novosadski sajam. [URL: <http://www.sajam.net>], 2006.
67. Ostati na vrhu. Kompas–Razvoj podjetja 1951–1990. Interno gradivo. Ljubljana, julij 1995. 337 str.
68. Parisexpo. [URL: <http://www.parisexpo.fr/pexpo/index.jsp>], 2006.
69. Photokina Schlussbericht: Pressemitteilung. Photokina 2006 begeistert die internationale Imagingwelt, Köln Messe, 1. 10. 2006. 4 str.
70. Pomurski sejem. [URL: <http://www.pomurski-sejem.si>], 2006.

71. Predstavništvo nemškega gospodarstva v Sloveniji - DIHK, Ljubljana. [URL: http://www.dihk.si/html/html_deu/index1024_SLO__neu.htm], 2006.
72. Produktentwicklung und Marktforschung, Aussteller und Besucherzahlen zur CeBIT. Hannover : Deutsche Messe AG, 2006.
73. Prpič Andrej. globinski intervju z direktorjem Predstavništva tujih sejmov za Slovenijo. Ljubljana, 2006.
74. RAI Amsterdam. [URL: <http://www.rai.nl>], 2006.
75. Reedexpo. [URL: <http://www.reedexpo.com/App/homepage.cfm?appname=100266&moduleID=1220>], 2006.
76. Route planner. Via Michelin [URL: <http://www.viamichelin.com/viamichelin/int/dyn/controller/ItiWGPerformPage?reinit=1&strStartCityCountry=EUR&strStartAddress=ljubljana&strStartCP=&strStartCity=&strDestCityCountry=EUR&strDestAddress=hannover&strDestCP=&strDestCity=&image2.x=39&image2.y=13>], 2006.
77. SMAU Milano. [URL: www.smau.it] in [URL: www.expodatabase.com], 2006.
78. Statistics report. Amsterdam : ICCA – International Congress & Convention Association. [URL: <http://www.iccaworld.com/spps/ahpg.cfm?spgid=92>], julij 2006.
79. Statistični urad Republike Slovenije. [URL: http://www.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/24_zunanja_trgovina/24017_izvoz_uvo_z_bлага/2401], december 2006.
80. The history of CeBIT. Deutsche Messe AG. [URL: <http://www.cebit.de/7586>], 2006.
81. Tickets CeBIT 2007. Deutsche Messe AG. [URL: <http://www.cebit.de/tickets>], 2006.
82. Tradeshowweek. [URL: <http://www.tradeshowweek.com>], 2006.
83. Union des Foires Internationales – UFI. [URL: <http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.asp>], oktober 2006.
84. Upcoming CeBIT dates. Deutsche Messe AG. [URL: <http://www.cebit.de/7590>], 2007.
85. Veletrhy Brno. [URL: <http://www.bvv.cz>], 2006.
86. Vozni red Zima 2006/2007. Ljubljana : Adria Airways, slovenski letalski prevoznik, 2006. 98 str.
87. Wieder mehr Besucher auf deutschen Messen. AUMA. [URL: <http://www.auma.de/aktuell/presse06/presse19-2006.html>], 27. 9. 2006.
88. Zagrebački velesajam. [URL: <http://www.zv.hr>], 2006.
89. Zakon o podpornem okolju o podjetništvu – ZPO (Uradni list RS, št. 40/2004
90. Zgodovina Evropske unije. Dnevnik, Ljubljana, 1. 5. 2004.

PRILOGE

PRILOGA 1

SEJEMSKA DEJAVNOST PO SVETU

Na ameriški celini so največji sejmi v ZDA. Chicago je največje in najstarejše sejmišče "McCormick Place", po številu sejmov oz. velikosti razstavišča mu sledijo Las Vegas, Atlanta, San Francisco, Houston, Orlando, New Orleans in New York. Organizatorji sejmov so večinoma neodvisne zasebne družbe. Za njih je značilno, da niso lastniki sejmskih površin in da le organizirajo dogodke. Za sejmišča v ZDA je značilno, da je delež zasebnih lastnikov sejmišč večji kot v Evropi. Npr. največje sejmišče "McCormick Place" v Severni Ameriki v Chicagu je v lastni družbe "Metropolitan Pier and Exposition Authority (MPEA)".

Danes priredijo v ZDA letno približno 5.000 sejmov in razstav, sem so šteti vsi dogodki z 450 m² in več površine; kar dvakrat več je takih dogodkov z manjšo površino. Ameriška strokovna revija "Trade Show Week" je predstavila t. i. koncept 200 velikih sejmov, vendar so v primerjavi z Evropo v ZDA le štiri sejmi z vrha lestvice, ki imajo površino več kot 100.000 m² (Tradeshowweek, 2006).

V Kanadi in državah Latinske Amerike je sejemska dejavnost v primerjavi z ZDA zanemarljiva. Zato je Kanada pomembna država, kjer prirejajo vodilne svetovne kongrese; v tej dejavnosti je na 5. mestu v svetovnem merilu (Statistics report, 2006).

Avstralija skupaj z Novo Zelandijo predstavlja le majhen delež svetovne sejmske dejavnosti, tam organizirajo več vodilnih svetovni kongresov v Sydneyu in Melbourneu.

Na afriški celini so najpomembnejši sejmi v najrazvitejših državah v Egiptu, Južnoafriški republiki in Tuniziji.

Azijske države in države Bližnjega vzhoda imajo mlajšo zgodovino sejmov, vendar so zaradi visoke gospodarske rasti v zadnjem desetletju in velikega gospodarskega potenciala, privabile k novim investicijam številne evropske sejmske hiše. Primat v sejmski dejavnosti ima LR Kitajska skupaj z Hong Kongom, sledijo ji Združeni arabski emirati, Japonska, Indija in Južna Koreja. Vodilna kitajska sejmska mesta so Šanghaj, Peking, Kanton (angl. "Canton" oz. kit. "Guangzhou") in Hong Kong. V Šanghaju so tri največje nemške sejmske hiše iz Düsseldorfa, Hannovra in Münchna ter nemška izvozna korporacija GEC skupaj s kitajskimi partnerji investirali v nov sejmski kompleks "SNIEC" v novem poslovnem središču v bližini letališča Pudong. Kanton vsako leto obišče največ obiskovalcev v času tradicionalnega spomladanskega in jesenskega sejma kantonškega sejma CECF (ang. "China Export Commodities Fair"), ki ga prirejajo od leta 1957. Sejem ima visok ugled med poslovneži iz vsega sveta, saj se tu sklene največ izvoznih in uvoznih poslov na Kitajskem. Zadnje številke

kažejo na izjemen porast sejmov v Indiji. Tudi tam so prisotne investicije nemških sejmskih organizatorjev v infrastrukturo. Združeni arabskih emirati igrajo osrednjo vlogo v poslovnem svetu Bližnjega in Srednjega vzhoda. Največ sejmov organizirajo v Dubaju, ki ima najmodernejšo infrastrukturo, poleg tega pa je tudi eden izmed glavnih svetovnih turističnih počitniških ciljev (Expodatabase, 2006).

V skandinavskih državah so najpomembnejši sejmi v Kopenhagenu na Danskem in na Švedskem v Stockholmu, Göteborgu in Jönköpingu.

Francija ima zelo centralizirano sejmsko dejavnost v prestolnici Pariz. Če bi sešteli razstavno površino obeh večjih sejmišč "Paris - Nord Villepinte" in "Paris expo", ki vključuje še palačo športov "Palais de Sports", razstavišči v poslovnem predelu "Le Défense" itd., lahko govorimo o svetovno največjem sejmskem prostoru (Expoparisnord, 2006; Parisexpo, 2006). Ostale sejme prirejajo v Lyonu, Strasbourgu, Lillu, Marseillu, Cannesu, Bordeauxu in Toulousu.

V **Avstriji** je bila sejmska dejavnost vse do leta 1980 v državni lasti, nato so prišli zasebni lastniki. Največje spremembe so nastopile z vstopom globalnega sejmskega organizatorja "Reed Exhibitions", ki ima svoje podružnice na vseh kontinentih in v 38 državah sveta. Sedaj organizira sejme na največjih sejmiščih na Dunaju in Salzburgu. Druga sejmišča so v Innsbrucku, Linzu, Welsu in v naši soseščini v Gradcu in Celovcu (Messe, 2006).

Situacija v **Veliki Britaniji** je drugačna kot v kontinentalni Evropi. Organizatorji sejmov niso lastniki sejmišč, ta pripadajo zasebnim lastnikom ali javnim podjetjem, ki oddajajo sejmski prostor. Največji sejmišči sta v Birminghamu in v Londonu, ki ima več sejmišč, med katerimi so večja "Earls' Court", "Olympia", "ExCel" (Necgroup, 2006; Excel London 2006; Eco, 2006).

Italija je tradicionalna sejmska država; daleč v ospredju je Milano, ki ima od leta 2005 novo moderno sejmišče "Rho-Pero"— drugo največje sejmišče po površini na svetu. Drugo mesto po številu organiziranih sejmov pripada Bologni. Poleg lastnih, mednarodno zelo obiskanih sejmov, organizira skupaj z združenjem organizatorjev iz Modene, Ferrare in Riminija sejme v Vzhodni Evropi, Aziji, Severni in Južni Ameriki. Druga pomembna sejmska mesta so Bolzano, Genova, Palermo, Padova, Rimini in Verona. Nekaj sejmov organizirajo tudi v Trstu. Prestolnica Rim je imela do sedaj nepomembno vlogo, vendar je za leto 2010/2011 napovedana izgradnja popolnoma novega sejmišča s pribl. 200.000 m² bruto površine (Bolognafiere, 2006; Fieramilano; 2006; Bilanz–Die Messewirtschaft 2004/2005, str. 112-114).

Španija je še ena tradicionalna sejmska država. Prestolnica Madrid ima od leta 1992 novo sejmišče, drugi večji sejmišči sta še v Barceloni in Valenciji. V Barceloni pravkar poteka obnova sejmišč, v strateškem načrtu za obdobje 2006–2015 nameravajo obnoviti novejše

sejmišče “Gran Via” izven središča in starejše v središču mesta “Montjuïc”; skupaj bo na voljo kar 355.000 m² razstavne površine. (Fira Barcelona, 2006)

Na **Nizozemskem** so najpomembnejša sejmišča v Amsterdamu (RAI), Utrechtu (Jaarbeurs), Maastrichtu (MECC) in Rotterdamu (Ahoy). Največji sejmski organizator je družba VNU Exhibitions Europe iz Utrechta, ki si skupaj z družbo RAI iz Amsterdama deli več kot 50 % nizozemskega sejmskega tržišča (RAI, 2006; Jaarbeurs Utrecht, 2006).

V **Švici** sta se dve vodilni sejmski hiši iz Basla in Züricha leta 2001 združili v družbo švicarski sejmi “Messe Schweiz AG”. Tretje največje sejmišče je v Ženevi. Odlikuje ga izredno ugodna lega neposredno ob mednarodnem letališču, znan je po tradicionalnem spomladanskem avtomobilskem salonu in drugih mednarodnih razstavah (Exposchweiz, 2006).

Sejmi v **Vzhodni Evropi** so se popolnoma spremenili po razpadu vzhodnega ekonomskega bloka. Nekateri so se uspešno prilagodili tržnemu gospodarstvu, ki potrebuje sejmsko dejavnost. Tako je npr. v **Rusiji**, kjer sejmišče v Moskvi še naprej ohranja svojo vodilno vlogo na ruskem trgu (Expocentr, 2006).

Na **Poljskem** organizirajo največ sejmov v Varšavi in Poznanu.

Brno na **Češkem** je vodilno v tej dejavnosti, predvsem s partnerstvom düsseldorfskega sejmišča (Veletrhy Brno, 2006). Tudi Praga ima večje sejmišče, vendar je prestolnica bolj znana po kongresnih prireditvah.

Na **Madžarskem** dominirajo sejmi v Budimpešti (Hungexpo, 2006).

Malo manj uspešni in znani so sejmi v Bolgariji, Romuniji in na Slovaškem.

Posebno poglavje so sejmišča v državah nekdanje Jugoslavije, kjer so dominirala sejmišča na osi Slovenija z Ljubljano, Celjem, Mariborom, Kranjem, Koprom in Gornjo Radgono–Zagreb–Beograd–Novi Sad ter Banja Luka, Sarajevo in Skopje. Trenutno še najbolj kaže sejmišču v Zagrebu, ki je tudi največji po površini in številu dogodkov (Zagrebački velesajam, 2006).

Sledita mu Novi Sad in Beograd v Srbiji (Novosadski sajam, 2006; Beogradski sajam, 2006).

V **Sloveniji** je trenutno slika manj razveseljiva. Razumljivo je, da so sejmi izgubili svoj pomen, saj je gospodarstvo usmerjeno na mednarodne trge. Kljub temu bi z uspešnim prilagajanjem lahko zadržali sejme, ki so bili nedavno pojem v širšem prostoru področja od Alp do Jadrana. Žal je glavni sejmski prostor v Ljubljani spremljala neustrezna politika, ki je z leti pripeljala do tega, da v Ljubljani skoraj ne organizirajo več sejma, ki bi ustrezal merilom mednarodne zveze sejmov UFI. Ljubljansko sejmišče oz. takratni Ljubljanski velesejem je

bilo leta 1925 ustanovni član zveze UFI in s svojimi blagovnimi znamkami sejmov, kot so LESMA, ALPE-ADRIA, SODOBNA ELEKTRONIKA, MEDILAB idr., pomemben in aktiven član združenja (Majhen prostor za velike dogodke, 1996, str. 4). Trenutno se na področju sejmov največ odvija v Celju, s tradicionalnim Obrtnim sejmom MOS, z Avtomobilskim salonom in drugimi (Celjski sejem, 2006). V Gornji Radgoni vsako leto priredijo tradicionalni Kmetijsko-živilski sejem in druge manjše (Pomurski sejem, 2006). V Portorožu je vsako leto uspešna razstava plovil Internautica (Internautica, 2006).

Trenutno je število obiskovalcev teh sejmov še visoko, saj prevladujejo dobrine široke potrošnje, kot so pohištvo, vozila ipd. Dejstvo pa je, da za trgovska podjetja ti sejmi niso več zanimivi. To velja zlasti za živilsko področje. Na vsakoletnem Mednarodnem obrtnem sejmu – MOS v Celju, leta 2006, kot razstavljalca nista bila več prisotna trgovina Merkur d. d. in Gorenje d. d. Slednji prireja predstavitve proizvodov sam oz. se udeležuje specializiranih razstav v tujini, kot npr. septembra 2006 oblikovalske razstave “100 % Design” v Londonu. Gorenje je zelo uspešno predstavilo svoje najnovejše izdelke. Pri tej prireditvi je bil pomemben tudi profil obiskovalcev, čez 35.000, pretežno arhitektov, notranjih oblikovalcev, s področja prodaje in trženja in direktorji podjetij (100 % Design, 2006).

Z zatonom splošnih sejmov bodo v Sloveniji pridobili na pomenu manjši in specializirani strokovni sejmi z visokim odstotkom strokovnih obiskovalcev. To so sejmi manjše površine, ki omogočajo preglednost in obvladljivost v kratkem času, torej največ v enem ali dveh dneh obiskati večino razstavljalcev (Laznik, 2006).

PRILOGA 2

Tabela 1: Svetovna sejmišča 2005 – prvih 20 po velikosti bruto razstavne površine v m², stanje na dan 1. 11. 2005, upoštevane so kvadrature glavnega sejmišča in ne vse možne kapacitete mesta

	mesto	država	bruto površina m ² (dvorane)
1.	Hannover	Nemčija	495.265
2.	Milano (novo sejmišče)	Italija	345.000
3.	Frankfurt na Majni	Nemčija	324.277
4.	Köln	Nemčija	286.000
5.	Düsseldorf	Nemčija	252.214
6.	Valencia	Španija	230.837
7.	Pariz Expo (Porte de Versailles)	Francija	227.380
8.	Chicago	ZDA	204.461
9.	Birmingham	Velika Britanija	200.000
10.	Orlando (Orange County)	ZDA	195.167
11.	Pariz – Nord Villepinte	Francija	190.669
12.	Las Vegas (Convention Center)	ZDA	184.456
13.	München (novo sejmišče)	Nemčija	180.000
14.	Berlin	Nemčija	160.000
15.	Nürnberg	Nemčija	152.000
16.	Bologna	Italija	150.000
17.	Madrid	Španija	150.000
18.	Kanton (Guangzhou)	Kitajska	149.200
19.	Bangkok	Tajska	140.000
20.	Utrecht	Nizozemska	135.000

Prvih 40 največjih po površini ima vsaj 100.000 m² in več bruto razstavne površine.

Vir: Die Messewirtschaft, 2006, str. 20.

PRILOGA 3

Tabela 2: Prvih 20 sejmišč v Nemčiji po velikosti bruto razstavne površine v m², stanje na dan 1. 11. 2005

	mesto	zvezna dežela	bruto površina m ² (dvorane)	bruto površina m ² (odprti prostor)
1.	Hannover	Spodnjesaška	495.265	57.880
2.	Frankfurt na Majni	Hessen	324.277	89.163
3.	Köln	Severno Porenje –Westfalija	286.000	52.000
4.	Düsseldorf	Severno Porenje –Westfalija	252.214	32.500
5.	München (novo sejmišče)	Bavarska	180.000	103.000
6.	Berlin	Berlin	160.000	100.000
7.	Nürnberg	Bavarska	152.000	-
8.	Essen	Severno Porenje –Westfalija	110.000	20.000
9.	Leipzig	Saška	101.200	69.998
10.	Friedrichshafen	BadenWürttemberg	69.700	11.800
11.	Hamburg	svobodno mesto Hamburg	64.900	8.500
12.	Augsburg	Bavarska	58.000	55.000
13.	Dortmund	Severno Porenje –Westfalija	58.000	-
14.	Stuttgart	Baden –Württemberg	54.500	10.000
15.	Karlsruhe (novo sejmišče)	Baden –Württemberg	52.000	10.000
16.	Pirmansens	Porenje – Pfalz	45.000	30.000
17.	Sinsheim	Baden – Württemberg	40.160	10.000
18.	Bremen	svobodno mesto Bremen	39.000	100.000
19.	München (M, O, C,)	Bavarska	25.000	-
20.	Saarbrücken	Posarje	24.519	10.000

Vir: Die Messewirtschaft, 2006, str. 20.

PRILOGA 4

1. Mestna infrastruktura v Hannoveru

Prometna infrastruktura (Hannover & Region, Sales Guide, 2004, str. 2–69)

- Pomembno železniško vozlišče severozahodne Nemčije med Kopenhagmom in Rimom ter Parizom in Moskvo; dnevno 35 visokohitrostnih povezav z Intercity express vlaki (npr. Berlin 1.30 ure, Hamburg 1.09 ure, Frankfurt 2.06 ure, Köln 2.36 ure, München 4.34 ure) in 33 povezav z InterCity vlaki, brez prestopa v 11 glavnih mest zveznih dežel in 60 velikih mest v Nemčiji. Regionalne linije zveznih železnic Deutsche Bahn (DB) s 6 linijami “S-bahn”, 9 linij “Regionalbahn in Regionalexpress” in 2 linijama zasebne železnice “Metronom”;
- Mednarodno letališče Hannover/Langenhagen, obnovljeno in razširjeno za Expo 2000, ki pokriva območje 10 mio. prebivalcev; redni leti na 63 letališč v 20 držav, z direktnimi leti v vse evropske gospodarske centre in neprekinjeni leti v skoraj vse počitniške mediteranske cilje, letno število potnikov 5.637.000 (l. 2005), kar ga uvršča na 8. mesto med nemškimi letališči. Hannoversko letališče gosti kar nekaj nizkocenovnih letalskih družb. Ima redno povezavo z vlakom “S-bahn” vsakih 30 minut in v 12 minutah do glavnega kolodvora ter v 25 minutah v času sejmov “CeBIT” in “Hannover Messe” direktno do sejmišča. Za majhna letala in zasebne lete je možno uporabljati tudi letališče v Hildesheimu (23 km).
- Cestno omrežje: križišče glavnih evropskih avtocest Köln–Berlin (E30/A2) in Frankfurt–Hamburg (E45/A7); omrežje zveznih in regionalnih cest.
- Mestni promet obsega avtobuse v mestnem in regionalnem prometu (61 linij), lahko železnico “U-bahn” oz. tramvaj (12 linij) ter regionalni železniški promet z vlaki “S-bahn”.
- Zelo razvita taksi služba.
- Možnost helikopterskega prevoza med letališče in sejmiščem.
- Rečni promet po rečnem kanalu “Mittellandkanal” s pretežno tovarnim prometom in turistično plovbo – običajno je v času sejma “CeBIT” zasidranih nekaj rečnih ladij, ki povečajo nastanitvene zmogljivosti.

Storitvene dejavnosti (Hannover & Region, Sales Guide, 2004, str. 31)

- **Trgovina;** Storitvene dejavnosti trgovine – največja peš cona v Nemčiji z nakupovalnim središčem s ponudbo od ekskluzivnih in elegantnih butikov do vseh velikih trgovskih hiš, starinarnic, galerij in drugih specializiranih prodajalen. V času večjih sejmov so prilagodili odpiralni čas trgovin, tudi čez vikend, podaljšan je delovni čas ob sobotah. Trgovine so odprte tudi v nedeljo, kar v Nemčiji sicer ni običajno.

- **Turizem in gostinstvo** – turistični center mesta “Hannover Tourismus Service – HTS” skrbi za celovite informacije o znamenitostih, prireditvah, izletih: Organizira vodene ogleds mesta, prodajo spominkov, vstopnic za prireditve idr. Posebni oddelek “Hotelservice” skrbi za prenočitve v času sejma, s poudarkom na dolgoletni tradiciji posredovanja zasebne namestitve s pomočjo obsežne baze stanodajalcev. Posebni oddelek “Congress- und Gruppenservice” ima popolno ponudbo pavšalnih storitev oz. programov spoznavanja mesta in okolice.
- Restavracije od visokega ranga za izbrane goste do enostavnih okrepčevalnic oz. bistrojev z raznovrstnimi kuhinjami – nemška (tradicionalna in moderna), kitajska, francoska, grška, italijanska, turška, balkanska, ameriška idr.
- Nočni lokali vseh vrst, klubi in diskoteke: pridobitev informacij na spletnem portalu turističnega centra. [URL: <http://www.hannover.de/nightlife>]

Kultura, znamenitosti in rekreacija (Hannover & Region, Sales Guide, 2004, str. 64)

- Okoli 40 različnih gledališč, številni muzeji in svetovno znana mestna opera
- Kulturno – zgodovinski spomeniki, mestni parki z rekreacijskimi površinami, znameniti kraljevi vrtovi “Herrenhausen”, živalski vrt na 24 hektarjih (obnovljen pred pričetkom svetovne razstave EXPO2000), 400 km kolesarskih stez itd.
- Izleti v okolico z ogledi kulturno – zgodovinskih znamenitosti, npr. stara srednjeveška mestna jedra 9-tih okoliških mest, poleg Hannovra Braunschweig, Celle, Göttingen, Goslar, Hameln, Hildesheim, Lüneburg in Wolfenbüttel.
- Naravne znamenitosti, npr. vodne površine – umetno jezero v mestu Maschsee, jezero Steinhude Meer, zapornice na reki Vezeri (nem. “Weser”) s kanalskim mostom na rečnem kanalu v Mindnu.
- Tehnične znamenitosti, npr. Wolfsburg s tovarno Volkswagen in Autostadt ter dežela eksperimentov “Phaeno”.
- Možnost igranja golfa na 16 igriščih v regiji.

2. Sejemska infrastruktura v Hannovru

Infrastruktura in storitve, ki so na voljo v času sejmov:

- parkirišča za 39.000 osebnih vozil, od tega 8.790 v pokritih garažah,
- v vsaki dvorani 1–2 restavraciji in okrepčevalnica/bistro,
- notranje povezave sejmišča z avtobusi “Shuttle bus”,
- informacijski center za novinarje z najsodobnejšo tehnično in pisarniško opremo,
- 4 glavni sejemski vhodi, skupno 10 vhodov; severni in vzhodni vhod sta povezana z mestno železnico “U-bahn”, z glavnega kolodvora 17 minut do severnega in 23 minut do vzhodnega vhoda z dostopom s pomočjo pokritih pomičnih stopnic “Skywalk”; zahodni vhod pri dvorani 13 je povezan s pomočjo pokritih pomičnih stopnic “Skywalk”. z

železniško postajo "Hannover Messe/Laatzen", kjer ustavljajo vsi vlaki na relaciji Frankfurt – Hamburg in vlaki v regionalnem prometu,

- medicinska oskrba in lekarna,
- storitve za invalide – na razpolago so parkirišča, posebni vhodi, dvigala, telefonske govornice in toaletni prostori,
- banke in pošne storitve,
- posebni vodeni sistem prometa okoli/do sejmišča z možnostjo reguliranja v prometnih konicah,
- poslovne storitve agencije "Travel2Fairs", ki posreduje pri hotelski in zasebni namestitvi, storitve prevozov in vse v zvezi z organizacijo obiska sejma na enem mestu; v Hannovru je sejemska družba sicer relativno pozno začela nuditi storitve prenočišč, to je bilo prepuščeno mestnemu turističnemu uradu HTC,
- obiskovalci imajo možnost preizkusa vožnje vozil v centru varne vožnje ADAC, ki sodi v okvir sejmišča; v času CeBIT-a se tam v praksi odvija predstavitev novosti s področja prometne tehnike in navigacije.

PRILOGA 5

Obiskovalci CeBIT-a



PRILOGA 6

Pogled na največje svetovno sejmišče



PRILOGA 7

Načrt največjega sejmišča na svetu



Deutsche Messe
Hannover · Germany

Deutsche Messe · Messegelände · 30521 Hannover
Telefon +49 511 89-0 · Telefax +49 511 89-32626
www.messe.de

