

Vloga mednarodnih sejmov pri promociji turistične ponudbe

Prejeto 11. 2. 2019 / Sprejeto 2. 4. 2019

Strokovni prispevek

UDK 339.147:338.48

KLJUČNE BESEDE: *mednarodni sejem, marketinška orodja, promocija, diverzifikacija turistične ponudbe*

POVZETEK - *Sodobni sejmi so organizirani kot specifična podjetja, od katerih je večina nastala s pomočjo lokalne in državne uprave z namenom izboljšanja domačega gospodarstva, pri čemer poslujejo skladno s strogimi komercialnimi kriteriji. Zaradi svoje izjemno pomembne vloge v razvoju regij in držav jim lokalne in državne uprave nudijo številne ugodnosti ter olajšave, kot so nižje davčne stopnje ali popolna oprostitve davka, za blago dobavljeno za sejme itd. Da bi bil sejem mednarodnega značaja, mora izpolnjevati naslednje pogoje: imeti mora vsaj 10 % tujih razstavljalcev in 5 % obiskovalcev iz tujine (Kmetijski sejem v Novem Sadu, Sejem tehnike v Hanovru, Sejem prehrane v Moskvi itd.). Turistična organizacija Vojvodine v okviru svojega letnega programa načrtuje dogodeke za obisk 20 mednarodnih sejmov, ki so glavni način promocije skupne turistične ponudbe Vojvodine.*

Received 11. 2. 2019 / Accepted 2. 4. 2019

Professional paper

UDC 339.147:338.48

KEY WORDS - *international fair, marketing tools, promotion, diversification of tourist offer*

ABSTRACT - *Contemporary fairs are organised as specific companies - most of them with the help of local and government administration in order to improve the domestic economy, however, they need to operate according to strict commercial criteria. As they play an extremely large role in the development of entire regions and countries, local and government administrations provide them with various benefits, such as lower tax rates or total tax exemptions for goods presented at the fair, etc. In order for the fair to be of international character, it should meet the following requirements: at least 10% of foreign exhibitors and 5% of foreign visitors (Agricultural Fair Novi Sad, Technology Fair Hannover, World Food Moscow, etc.). According to its annual program, the Tourist Organisation of Vojvodina will participate in more than 20 international fairs, and they are the most frequent instrument for promoting the overall tourist offer of Vojvodina.*

1 Uvod

Sajamska ponuda može da bude deo integrisanog turističkog proizvoda neke turističke destinacije ili lokaliteta, s obzirom da hallmark događaji kao što su međunarodni sajmovi mogu privući mnogo turista i imaju veliki i dugoročni uticaj na imidž i atraktivnost destinacije.

U radu su predstavljene najznačajnije aktivnosti pri odabiru i organizaciji poslovanja periodičnih hallmark događaja s visokom turističkom tražnjom i vrednošću. Takođe, rad prikazuje osnovu koncepta upravljanja događajima, kao i njegove vrste i specifičnosti u organizaciji u zavisnosti od glavnih strukturnih elemenata događaja.

Sajmovi i izložbe zastupljeni su na mnogim poslovnim tržištima, a posebno u velikim privrednim granama, s većom disperzijom potencijalnih kupaca, prodajnih posrednika i distributera, kao i širim asortimanima i kompleksnijim proizvodnim

dobrima. U mnogim savremenim kompanijama, nakon prodajnih aktivnosti, sajmovi prerastaju u najznačajniju promotivnu formu zbog mogućnosti okupljanja šireg auditorijuma na jednom mestu, prezentacije postojećih i lansiranja novih oblika ponude, dodatnog publiciteta, uspostavljanja šire kontaktne osnove s klijentima, sklapanja novih prodajnih ugovora i uspostavljanja i održavanja različitih oblika saradnje.

U izvesnom smislu sajmovi imaju i istraživačku misiju i služe za otkrivanje novih poslovnih ideja i koncepcija, cirkulaciju znanja i informacija između različitih učesnika, »snimanje« konkurentske ponude i sl.

Turistička organizacija Vojvodine koja je osnovana prevashodno radi promovisanja sveukupne turističke ponude Vojvodine, u svom godišnjem programu ima predviđene nastupe na više od 20 međunarodnih sajmova, te su oni najčešći instrument njenog delovanja, što je predmet ovog rada.

2 Metodologija

Struktura rada odražava teorijsku pozadinu promocije turističke ponude na međunarodnim sajmovima, prepoznajući ih kao izvesnu paradigmu moderne konkurentnosti. Rad pruža pravi uvid u to koliko je nastup na međunarodnim sajmovima važan i koliko postoji detalja o kojima se mora voditi računa, kako bi celokupni sajamski nastup bio realizovan na kavlitetan i upečatljiv način. Zbog toga, za svaku organizaciju ostaje preporuka da pažljivo izaberu, pripreme i realizuju svoje sajamske nastupe i da na pravi način valorizuju sve što na sajmu dogovore. Primer Turističke organizacije Vojvodine ukazuje koliko se puno može postići planiranjem sajamskih nastupa s uvećanom dozom inovativnosti, znanja, truda i zalaganja.

U radu korištena metodologija predviđena je za društvene nauke, npr: analiza knjiga i dokumenata, uporedni pristup i komparativna analiza. Takođe, korištena je i Analiza sadržaja kao metoda koja podrazumeva analizu zvanično objavljene literature, dokumenata i drugih statističkih materijala i zvaničnih informacija, koje se odnose na predmet istraživanja rada. Ispitivane su zvanične publikacije nadležnih organa u Srbiji, Sloveniji i široj međunarodnoj zajednici. U svrhu ovog rada korištene su dve vrste materijala. Prvo, relevantne knjige i naučni radovi vezani za temu. Drugo, štampani materijali, časopis, izveštaji sajamskih organizacija, službeni dokumenti Turističke organizacije Vojvodine, Turističke organizacija Srbije kao i različite veb stranice.

3 Pojam i razvoj sajmova

Početak sajmovanja veže se uz proslavljanje crkvenih praznika kada su proizvođači i trgovci iz raznih krajeva nudili kupcima svoje proizvode. Već u ranom srednjem veku, neki sajmovi imali su međunarodni karakter i temeljili su se na prodaji roba.

Današnji sajmovi organizovani su kao specifična preduzeća, većina njih nastala je uz pomoć državne administracije, s namerom da unaprede domaću ekonomiju i da

posluju po strogo komercijalnim kriterijumima Sajmovi imaju izuzetno veliku ulogu na razvoj čitavih regija, pa i država, a lokalne i državne administracije daju im brojne pogodnosti kao što su manje stope poreza ili potpuna oslobođenja od poreza, za robu prodatu na sajmu itd. Sajmovi imaju brojne funkcije i donose veoma velike koristi koje se mogu analizirati s aspekata brojnih direktnih učesnika, izlagača i iz ugla posetilaca, potencijalnih kupaca i društveno – političke zajednice. Uz to, ne sme se izgubiti iz vida da su sajmovi sastavni deo tržišnog sistema jedne države. Nastanak i razvoj sajмова je u korelaciji s funkcionisanjem tržišnog mehanizma privređivanja te se stoga njihov broj, vrsta, i njihovi ostvareni rezultati tretiraju kao jedan od pokazatelja razvijenosti jedne privrede.

Sajmovi su klasične tržišne institucije, ali i promotivne institucije koje imaju značaj u ostvarivanju ciljeva ekonomske politike. Iako postoje savremeniji oblici trgovine kao i savremeniji oblici promocije, ipak sajmovi imaju veliki značaj za mnoge industrije kao napr. građevinarstvo, poljoprivreda, turizam i dr. Sajmovi su mesto na kom se sučeljavaju globalna ponuda i tražnja (Muhi i Katić, 2010).

Sajmovi i izložbe međunarodnog karaktera predstavljaju instrument podsticanja privrednog i trgovinskog razvoja nacionalnih privreda i regiona. Poseban značaj dobijaju u prvoj polovini 20. veka, kada su u velikoj meri sajmovi i izložbe međunarodnog karaktera zauzimali centralnu ulogu u razvoju gradova i regiona (Lazić, 2015).

Postoji više podela sajмова ali osnovna je po mestu održavanja:

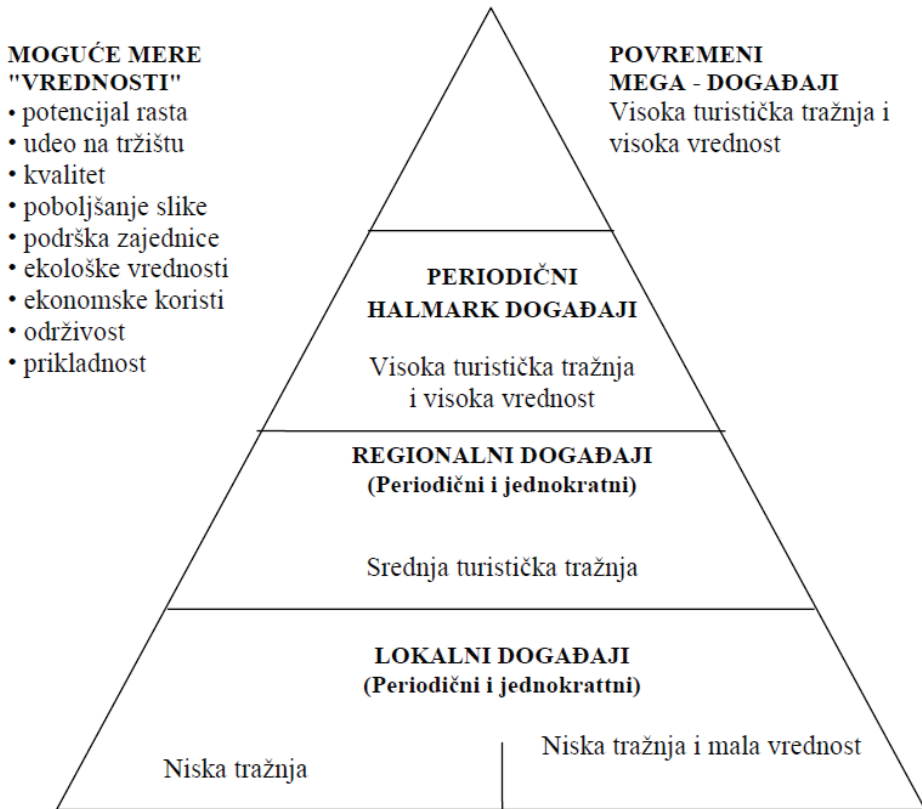
1. Međunarodni sajmovi – da bi sajam bio međunarodnog karaktera treba da ispuni sledeći uslov: da ima 10 % stranih izlagača i 5 % posetioca iz inostranstva (Poljoprivredni sajam Novi Sad, Sajam tehnike Hanover, World food Moskva idr.);
2. Domaći sajmovi – mogu biti regionalni i lokalni;

Na dnu trougla (Slika 1.) lokalni su događaji s niskom turističkom tražnjom i malom vrednošću. Ovi događaji obično su mali i organizovani povremeno ili samo jednom. Druga grupa događaja u modelu regionalni su događaji sa srednjom turističkom tražnjom i vrednošću. Kao i lokalni događaji, regionalni događaji mogu biti periodični ili jednokratni (domaći sajmovi). Treća grupa događaja sastoji se od periodičnih hallmark događaja (međunarodni sajmovi) s visokom turističkom tražnjom i vrednošću. Na vrhu trougla nalaze se povremeni mega događaji s visokom turističkom tražnjom i vrednošću (Getz, 1997).

Skoro svi događaji imaju turističku i lokalnu vrednost, ali samo neki od njih su u stanju da generišu ogromnu turističku tražnju. Dakle, lokalni i regionalni događaji na dnu ne mogu imati veliko značenje za imidž destinacije, dok hallmark i mega događaji, na vrhu, mogu privući mnogo turista i imaju veliki i dugoročni uticaj na imidž i atraktivnost destinacije (Getz, 1997).

Hallmark događaji, kao događaji prepoznatljivog kvaliteta programa, odnosno autentičnog održavanja imaju nešto veći broj tipova u odnosu na mega događaje. Poslovni hallmark događaji predstavljaju međunarodni sajmovi i izložbe, napr. Međunarodni sajam automobila u Ženevi.

Slika 1: Portfolio pristup strategije i evaluacije turizma događaja



Izvor: Getz (2008). *Tourism Management*, 29, str. 403–428.

Najvažniji efekti koje postižu sajmovi odnose se na susret ponude i tražnje, stvaranje poslovnih prilika, prodaja robe i usluga, razvoj novih ideja, istraživanja navika i potreba potrošača i ponude konkurenata.

4 Turistička organizacija Vojvodine

U marketinškom pogledu sajmovi predstavljaju promotivnu instituciju i marketinški kanal odnosno kanal prodaje. Usluge koje pružaju sajamske organizacije integrišu se u usluge drugih institucija različitih delatnosti i stvaraju jedinstvenu ponudu. Druge institucije koje su uključene u ukupnu ponudu su: turističke organizacije, banke, pošta, butici, konsultanske agencije, ugostiteljsko-turistički objekti (restorani, kafići) i slično. U okviru sajmova organizuju se i različiti događaji koji privlače veliki broj posetioaca, a imaju kulturni i turistički značaj (Stanković i Čavić, 2013).

Turistička organizacija Vojvodine je državna ustanova koja se bavi promocijom svega što bi bilo interesantno za potencijalne turiste u Vojvodini i na taj način pokušava

da pospeši poslovanje pojedinačnih turističkih subjekata i delatnosti koje se oslanjaju na turizam tj. da pomogne uspešnijem ukupnom privrednom poslovanju u Pokrajini.

Turistička organizacija Vojvodine je organizacija koju je svojom odlukom osnovala Skupština Autonomne pokrajine Vojvodine, 23. oktobra 2002. godine. Turistička organizacija Vojvodine je osnovana u cilju unapređenja i razvoja turizma u Autonomnoj pokrajini Vojvodini. Sredstva za osnivanje i rad Turističke organizacije Vojvodine obezbeđuju se iz:

1. Budžeta Autonomne pokrajine Vojvodine;
2. Donacija, priloga i sponzorstva domaćih i stranih pravnih i fizičkih lica;
3. Drugih izvora, u skladu sa zakonom.

Sastavni deo Programa poslovanja Turističke organizacije Vojvodine je Program turističke informativno-propagandne aktivnosti, kojim se preciziraju sve aktivnosti koje će Turistička organizacija Vojvodine u toku godine imati na polju promocije turističkih potencijala Vojvodine.

Ovaj program sastoji se iz tri dela:

1. izdavačka delatnost;
2. informativno-propagandna delatnost i
3. nastupi na sajmovima.

Promotivna aktivnost koja oduzima najviše vremena i finansijskih sredstava je nastup na sajmovima. Turističke organizacije Vojvodine je delimično samostalno, a delom u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije ili Pokrajinskim sekretarijatom za privredu, 2016. godine nastupila na ukupno 24 sajma turizma, privrede i poljoprivrede – Beograd, Niš, Kragujevac, Bijeljina, Skoplje, Budva, Sarajevo, Banja Luka, Lukavac, Zagreb, Poreč, Rabac, Ljubljana, Celje, Gornja Radgona, Budimpešta, Bukurešt, Sofija, Moskva, Bergamo, Berlin, London, Bratislava i Prag.

5 Planiranje nastupa na međunarodnom sajmu turizma u Ljubljani

Sajamske institucije nalaze se pred brojnim izazovima kako organizovati nezaboravne sajmove i događaje koji će odgovarati različitim tržišnim segmentima i starosnim grupama različitih preferencija. Cilj sajмова je dovođenje kupaca i prodavaca »pod jedan krov«, na specifičan način. Sjamovi predstavljaju možda čak i centralnu promotivnu aktivnosti zemalja koje su ekonomski razvijene, a za njih se stoga izdvajaju ogromni budžeti, mnogo veći nego za druge promotivne oblike (Ljubojević i Andrejević, 2002).

Specijalizovane sajamske institucije organizuju sajamske manifestacije u unapred planiranom vremenskom terminu (godinu dana, a ponekad i dve godine unapred), na određenom sajamskom mestu. Sajamske institucije osim prodaje prostora nude i druge usluge, kao npr. postavke i uređenja izložbenih prostora »štandova«, oglašavanja nastupa, aranžiranje štandova, skladištenje i slično, te angažuju spoljne davaoце usluga kao npr. špeditere, poštanske usluge, ugostiteljske, usluge osiguranja robe i

slično. Procenjuje se da se kroz organizaciju sajмова u Nemačkoj godišnje obezbedi oko 230.000 novih radnih mesta.

Praktično, kreativnost organizatora se ogledala u odabiru prostora, logistike i organizacije i dr. Kako navodi Fridman, organizatori sajamske manifestacije postavljaju okvir izložbe kroz sam izgled, »grafiku« i razne oblike edukativnih sesija. Ovom okviru sadržaj daju izlagački štandovi, ponuda proizvoda na samim štandovima, odabir ljudi i način rada na štandovima, a na osnovu ovog zajedničkog rada posetioци stiču iskustva i procenjuju kvalitet. Zajednička odgovornost izlagača i organizatora, bez obzira na kvalitet njihovog marketinškog odnosa, određena je nivoom zadovoljstva posetioca i njihovom spremnošću da bi potrošili određenu količinu novca ili posetili sledeće izdanje te izložbe (Fridman, 2003).

Odabir sajma

Prilikom odabira sajma u slučaju Turističke organizacije Vojvodine, opredeljujući faktor predstavlja visina planiranih finansijskih sredstava namenjenih za ovu namenu koja se nalaze u godišnjem planu poslovanja. Sledeći opredeljujući faktor je statistika oko broja dolazaka i ostavernih noćenja, uz devizni priliv, po zemljama iz kojih turisti dolaze u našu zemlju.

Sajam u Ljubljani (Gospodarsko razstavišče) ima relativno dugu tradiciju organizacije sajamskih priredbi, a osnovan je 1964. godine. Takođe, Međunarodni sajam turizma ALPE ADRIA – Turizem in prosti čas (Turizam i slobodno vreme), najveći je sajam turizma u Sloveniji i jedini koji se održava u Ljubljani. Sajam se tradicionalno održava u poslednjoj sedmici januara, traje 4 dana, a 2016. godine na sajmu je zabeleženo oko 25.000 posetilaca, dok je bilo prisutno 125 izlagača iz 13 država.

Prema svim statistikama, broj dolazaka i noćenja turista iz Slovenije u Srbiju i Vojvodinu u stalnom je porastu, a u poslednjih 10 godina turisti iz Slovenije nalaze se u prvih 5 nacija na ovim statističkim tablicama.

Izbor i uređenje prostora - procena veličine štanda

Iz tehničkog aspekta izložbeni prostor treba da ima izdvojen deo za razgovor, deo namenjen logističkim aktivnostima (mali magacin, kuhinja i dr.) i svakako izložbeni deo. Neadekvatan prostor i postavljanje uzoraka ne mogu dati željeni efekat, pažnju prema proizvodu ili usluzi. Atraktivnost štanda ne zavisi samo od raspoloživog budžeta i veličine štanda, već prvenstveno od dobre pripreme, dobro osmišljenog prostora.

U slučaju Turističke organizacije Vojvodine, veličinu štanada diktira i broj suizlagača, predstavnika turističkih agencija i turističkih organizacija gradova i opština. Oni zajedno s Turističkom organizacijom Vojvodine besplatno predstavljaju svoju ponudu, a ovaj vid prezentacije predstavlja jedini način za direktnu međunarodnu promociju svoje destinacije. Za sajam u Ljubljani zakupljuje se izložbeni prostor od 25 m².

Planiranje promotivnih aktivnosti

Promotivne aktivnosti počinju naravno i pre trenutka samog izlaganja na sajmu. Izlaganje se najavljuje kroz medije - elektronske i pisane, oglase, kroz intervjuе, kon-

ferencije za novinare. Najčešća promotivna aktivnost klasične su press konferencije koje su obogaćene s drugim prigodnim programima kao što je predstavljanje gastro-nomske, folklorne, zanatlijske i druge ponude Vojvodine. Na štandu Turističke organizacije Vojvodine na sajmu u Ljubljani vrlo česta su prezentacije vina, domaće hrane i starih zanata poreklom iz Vojvodine.

Turistička organizacija Vojvodine je u poslednjih nekoliko godina uložila puno truda i sredstava u izradu brojnih turističkih brošura koje tretiraju posebne oblasti turističke ponude Vojvodine (kulturno nasleđe, kratki odmor, smeštajni kapaciteti, salaši, čarde itd.), a osluškujući specifične zahteve i potrebe posetioca sajma u Ljubljani urađeni su i programi i brošure vezane za aktivni odmor, kampove i ponudu Fruške gore. Iako većina posetioca odlično razume srpski, engleski jezik, dodatni napor je učinjen da se sve veći broj izdanja Turističke organizacije Vojvodine prevede i na slovenački jezik.

Planiranje finansijskih sredstava

Izlaganje na sajmovima je skupo je i iziskuje znatno angažovanje materijalnih sredstava kao i zaposlenih ili angožavanje eksternih saradnika. Osnovna razlika u nastupima Turističke organizacije Vojvodine na međunarodnim sajmovima je u pogledu ko je glavni nosilac nastupa odnosno ko finansira osnovne troškove, zakup sajamskog prostora. U tom smislu razlikuju se tri tipa sajamskih nastupa:

1. Samostalni nastup – Turistička organizacija Vojvodine sama finansira zakup izložbenog prostora,
2. Nastup na izložbenom prostoru čiji zakup finansira Pokrajinski sekretarijat za privredu, na sajmovima na kojima se prezentuje ne samo turistička nego celokupna privredna i poljoprivredna ponuda Vojvodine, zajedno s predstavnicima različitih preduzeća iz Vojvodine,
3. Nastup na izložbenom prostoru čiji zakup finansira nacionalna turistička organizacija – Turistička organizacija Srbije, na kojem predstavnici Turističke organizacije Vojvodine nastupaju zajedno s kolegama iz pojedinih turističkih organizacija iz gradova i opština s teritorije cele države.

Na osnovu iznetog nastup može biti samostalan, pri čemu je skuplji od drugog načina, organizovanog, kolektivnog nastupa. Kolektivan nastup s aspekta finansijskih sredstava donosi uštedu na sledeći način: iznajmljeni prostor je manji, zajednički prostor i logistika je ravnopravno podeljena između izlagača, transport je jeftiniji, potrebno je manje osoblja i dr.

Zajednički nastup realizuje se preko Turističke organizacija Srbije, za nastup na sajmovima koji su udaljeniji i skuplji kao što su London, Berlin, Moskva, Milano i dr.

6 Zaključak

Na osnovu istraživanja i prezentovane argumentacije stiče se pravi uvid u to koliko je nastup na međunarodnim sajmovima važan i koliko postoji detalja o kojima

se mora voditi računa da bi celokupni sajamski nastup bio realizovan na kvalitetan i upečatljiv način. U smislu troškova, jasno se uočava da postoji velika razlika u obimu i sadržaju mogućih sajamskih nastupa ali isto tako stoji činjenica da je i skroman sajamski nastup bolji nego nikakav. Biti prisutan, u kontinuitetu pokazivati i dokazivati kvalitet svog proizvoda ili usluge, imperativ je za svaku kompaniju.

Zbog toga, za svaku organizaciju ostaje preporuka da pažljivo izaberu, pripreme i realizuju svoje sajamske nastupe i da na pravi način valorizuju sve što na sajmu dogovore. Primer Turističke organizacije Vojvodine ukazuje koliko se puno može nadoknaditi s uvećanom dozom inventivnosti, maštovitosti, truda i zalaganja.

Efekti rezultata poslovanja sajamske industrije reflektuju se i prelivaju i na druge industrije, kao što su turizam i saobraćaj, ali i na čitavu privredu. Prisustvovanje sajmovima u okviru koncepta modernog poslovnog turizma važan je deo ukupne turističke ponude razvijenih zemalja. Moderni poslovni turizam ima četiri glavne forme: putovanje zbog učestvovanja na konferencijama i drugim vrstama sastanaka, podsticajna putovanja, putovanje zbog učestvovanja na sajmovima i pojedinačna poslovna putovanja.

Takođe, iako učestvovanje na sajmovima ne mora predstavljati centralni motiv turističkog putovanja, sajamska ponuda može biti deo integrisanog turističkog proizvoda neke turističke destinacije ili lokaliteta.

Turizam je jedina privredna grana u Srbiji koja iz godine u godinu beleži stalni rast, kako u pogledu dolazaka i noćenja turista tako i u ostvarenom deviznom prilivu. S povećanim budžetom, sajamski nastupi Turističke organizacije Vojvodine i njenih partnera, suizlagača iz opština i gradova u Vojvodini, bili bi značajno kvalitetniji, atraktivniji, brojniji i sadržajniji, a to bi donelo daleko veće i konkretnije ekonomske koristi za našu zemlju.

Marina Jovičević Simin, PhD, Slobodan Živkucin, PhD

The Role of International Fairs on the Promotion of Tourist Offer

Fair offer may be part of an integrated tourism product of a tourist destination or site, since hallmark events such as international fairs can attract many tourists and have a long-term impact on the image and attractiveness of the destination. The paper presents the most important activities in the selection and organization of hallmark events business with high tourist demand and value. Also, the paper presents the basis of the concept of event management, as well as its types and specifics in the organization, depending on the main structural elements of the event.

The structure of the paper reflects the theoretical background of tourist offer promotion by international fairs, identifying them as certain paradigm of modern competitiveness. The paper provides a true insight into how important is the performance at the international fairs and how much detail is needed to ensure that the entire fair

performance is realized on a high level and in an impressive manner. Therefore, it is recommended for each organization that it carefully select, prepare and realize its fair performance as well as properly evaluate everything that is agreed upon at the fair. The example of the Tourist Organization of Vojvodina indicates how much can be achieved by planning fair events with an increased dose of innovation, knowledge, effort and dedication.

Fairs and exhibitions are present in many business markets, especially in large business sectors with more dispersion of potential buyers, sales agents and distributors, as well as wider assortments and more complex production assets. In many modern companies, fairs are next to sales activities in terms of growing into the most important promotional form for the possibility of gathering a wider audience in one place, presentations of existing ones and launching new forms of offer, additional publicity, establishing a wider contact base with clients, concluding new sales contracts, and establishing and maintaining various forms of cooperation.

In a sense, fairs have a research mission and serve to discover new business ideas and concepts, circulation of knowledge and information between different participants, "recording" of competitive offers, and the like.

The Vojvodina Tourist Organization, which was founded primarily to promote the overall tourist offer of Vojvodina, has in its annual program scheduled performances at more than 20 international fairs, and they are the most common instrument of its operation, which is the subject of this paper.

The beginning of the fair is bound up with the celebration of church holidays when producers and traders from various parts offered customers their products. Already in the early Middle Ages, some fairs had an international character and were based on the sale of goods.

Today's fairs are organized as specific companies, most of them created with the help of the state administration with the intent of improving the home economy, and operate according to strictly commercial criteria. Fairs play an extremely important role in the development of entire regions, as well as the state, and local and state administrations give them various benefits such as lower tax rates or total tax exemptions for goods sold at a fairs, etc.

The fairs have numerous functions and offer very large benefits, which can be analyzed from the perspective of numerous direct participants, exhibitors, as well as visitors, potential buyers and the socio-political community. In addition, it should not be forgotten that fairs are an integral part of the market system of a country. The development of fairs is in correlation with the functioning of the market economy mechanism, and therefore their number, type and their achieved results are treated as one of the indicators of the development of an economy.

The fairs are classic market institutions as well as promotional institutions that have a significant role in achieving the goals of the economic policy. Although there are more modern forms of trade as well as more modern forms of promotion, fairs have a great importance for many industries, such as construction, agriculture, tou-

rism, etc. They are the place where global supply and demand are confronted (Muhi & Katić, 2010).

International trade fairs and exhibitions are an instrument for stimulating the economic and trade development of national economies and regions. Particular importance is gained in the first half of the 20th century, when fairs and exhibitions of international character took a central role in the development of cities and regions (Lazić, 2015).

While there are several categories of fairs, the basic is according to the place of maintenance (Pešić, 2012):

1. *International trade fairs - the fair should be of an international character and should fulfill the following condition: 10% of foreign exhibitors and 5% of foreign visitors (Agricultural Fair Novi Sad, Hanover Fair, World Food Moscow, etc.)*
2. *Domestic fairs - either regional or local.*

Almost all events have a tourist and local value, but only some of them are able to generate a huge tourist demand. Thus, local and regional events cannot have much significance for the image of the destination, while hallmark and mega events can attract many tourists and have a long-term impact on the image and attractiveness of the destination.

Local events are usually small and organized occasionally or only once, and have low tourist demand and low value. The second group of events are regional events with a mean tourist demand and value, and similarly to local events, can be periodic or one-time (domestic fairs). The third group of events consists of periodic hallmark events (international fairs) with high tourist demand and value. At the top are occasional mega events with high tourist demand and value (Getz, 1997).

Hallmark events, as events of a recognizable program quality or authentic maintenance, have a slightly higher number of types than mega events. Business hallmark events are international fairs and exhibitions, e.g. International Automobile Fair in Geneva.

The most important effects achieved by fairs relate to the meeting of supply and demand, the creation of business opportunities, the sale of goods and services, the development of new ideas, the research of habits and the needs of consumers and the supply of competitors.

From a marketing point of view, fairs represent a promotional institution and a marketing or sales channel. The services provided by trade organizations are integrated into the services of other institutions of different activities and create a unique offer. Other institutions included in the total offer are: tourist organizations, banks, post offices, boutiques, consulting agencies, catering and tourist facilities (restaurants, bars) and the like. Different events that attract a large number of visitors and have cultural and tourist significance are organized within the fairs (Stanković & Čavić, 2013).

The Tourist Organization of Vojvodina is a state institution that promotes everything that could potentially be interesting for tourists in Vojvodina, and in that way, tries to accelerate the business of individual tourism entities and activities that rely on tourism.

The Tourist Organization of Vojvodina is an organization founded by the Assembly of the Autonomous Province of Vojvodina on October 23, 2002 in order to promote and develop tourism in the Autonomous Province of Vojvodina. The funds for the establishment and operation of the Tourist Organization of Vojvodina shall be provided from: the budget of the Autonomous Province of Vojvodina; donations, contributions and sponsorships of domestic and foreign legal entities and persons; other sources in accordance with the law.

Tourist Information and Propaganda Activity Program is an integral part of the Business Program, which specifies all activities that the Tourist Organization of Vojvodina will have during the year in the field of promotion of the tourist potentials of Vojvodina (Marketing strategija Turizma Vojvodine, 2009). This program consists of three parts: publishing activity, information-propaganda activity and performance at the fairs.

The promotional activity requiring the largest amount of time and financial resources is performance at the fairs. The Tourist Organization of Vojvodina is partially independent and partly cooperates with the Tourist Organization of Serbia or the Provincial Secretariat for Economy. In 2016, it participated at a total of 24 tourism, economy and agriculture fairs – Belgrade, Nis, Kragujevac, Bijeljina, Skopje, Budva, Sarajevo, Banja Luka, Lukavac, Zagreb, Poreč, Rabac, Ljubljana, Celje, Gornja Radgona, Budapest, Bucharest, Sofia, Moscow, Bergamo, Berlin, London, Bratislava, Prague.

Fair institutions are facing numerous challenges in organizing unforgettable fairs and events that will suit different market segments and age groups with different preferences. The aim of the fairs is to bring consumers and sellers “under one roof” in a specific way. The fairs may even represent the central promotional activities of developed countries, and for this reason, the budgets are much higher than those for other promotional forms (Ljubojević & Andrejević, 2002).

Specialized fair institutions organize fair events in a pre-planned time period (one year and sometimes two years in advance) at a particular fairground. Apart from the sale of space, the trade institutions also offer other services, such as setting and arrangement of exhibition stands, advertising appearances, stand arrangement, storage, etc., and hire outsourced service providers, for example freight forwarders, postal services, catering, insurance services and so on. It is estimated that around 230,000 new jobs are provided through the organization of trade fairs in Germany (Dević & Papović, 2014).

Practically, the creativity of the organizer is reflected in the selection of space, logistics and organization, etc. According to Fridman, the organizers of the fair manifestation set the framework of the exhibition through the design, “graphics” and

various forms of educational sessions. The content of this is provided by exhibition booths, the offer of products at the stands itself, the selection of people and the way of work at the stands, and on the basis of this joint work visitors gain experience and assess the quality. The shared responsibility of exhibitors and organizers, regardless of the quality of their marketing relationship, is determined by the level of visitors' satisfaction and their willingness to spend a certain amount of money or visit the next edition of this exhibition (Fridman, 2003).

Some of the most important activities of planning a fair performance are: 1. Choice of the fair; 2. Selection and arrangement of space - assessment of the size of the stand; 3. Planning of promotional activities; 4. Planning financial resources, etc.

In the selection of fairs by the Tourist Organization of Vojvodina, the determining factor is the amount of planned funds allocated for this purpose that are in the annual business plan. The next determining factor is the statistics on the number of arrivals and stagnant overnight stays, with foreign exchange inflows according to the countries from which tourists come to our country.

The fair in Ljubljana with a relatively long tradition in the organization of fair events was founded in 1964. Also, the International Tourism Fair ALPE ADRIA (Tourism and Leisure) is the largest tourism fair in Slovenia and the only one that is held in Ljubljana. The fair is traditionally held during the last week of January, lasting for 4 days, and in 2016, about 25,000 visitors were registered at the fair; along with 125 exhibitors from 13 countries.

According to all statistics, the number of arrivals and overnights of tourists from Slovenia to Serbia and Vojvodina is on a steady increase, and in the last 10 years, tourists from Slovenia are among the top 5 countries.

Based on the research and presented arguments, it becomes clear how important is the performance at international fairs and how many details must be taken into account for the entire fair presentation to be realized at a high level and in an impressive manner. In terms of costs, it is clear that there is a big difference in the scope and content of possible fair performances, but also the fact that even a modest fair performance is better than none.

Therefore, it is recommended that each organization carefully select, prepare and realize their own fair performance as well as properly evaluate everything that is agreed upon at the fair. The example of the Tourist Organization of Vojvodina indicates how much can be replaced with an increased dose of inventiveness, effort and dedication.

The results affecting the fair industry are reflected and spread to other industries, such as tourism and transport, as well as the entire economy. Attending fairs within the concept of modern business tourism is an important part of the overall tourist offer of the developed countries. Modern business tourism has four main forms: travel for attendance at conferences and other types of meetings, incentive travel, travel for attendance at fairs and individual business trips.

Also, although attendance at fairs does not necessarily represent a central motive for a tourist trip, a fair offer can be part of an integrated tourism product of a tourist destination or site. Tourism is the only economic branch in Serbia that keeps growing year after year, both in terms of tourist arrivals and overnight stays as well as in the real foreign exchange inflow.

With the increased budget, the fair events of the Tourist Organization of Vojvodina, and especially its partners and co-exhibitors from municipalities and cities in Vojvodina, would be significantly better, more attractive, more numerous and more content, and this would bring far greater and more substantial economic benefits for our country.

LITERATURA

1. Dević, Ž. and Papović, Z. (2014). Sajamski nastup kao ključni oblik unapređenja prodaje u interorganizacionom okruženju. *Ekonomski signali*, 9, št. 2.
2. Fridman, F. J. (2003). *White Paper an Trends Show industry*. New York: Time & Place Strategies, Inc.
3. Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
4. Getz, D. (2008). *Tourism Managemant*, 29, str. 403–428.
5. <http://www.pks.rs/Predstavnistva.aspx?id=6&t=8&jid=1>.
6. <http://www.sajmovi.biz/o-sajmovima.html>.
7. Lazić, S. (2015). Turizam u Beogradu između dva svetska rata. Beograd: Istorijski arhiv; Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
8. Ljubojević, Č. and Andrejević, A. (2002). *Menadžment događaja*. Novi Sad: Fakultet za uslužni biznis.
9. Lovreta, S., Končar, J. and Petković, G. (2009). *Kanali marketinga*. Beograd: Cid ekonomskog fakulteta u Beogradu
10. *Marketing strategija Turizma Vojvodine* (2009). Novi Sad: Sekretarijat za privredu
11. Muhi, B. and Katić, A. (2010). Značaj, uloga i karakteristike savremenih komercijalnih sajmova turizma. *Poslovna ekonomija*, 4, št. 1.
12. Pešić, A. (2012). *Međunarodno poslovanje*. Sremski Karlovci: Cekom.
13. *Poslovni savetodavni centar za mlade preduzetnike i žene preduzetnice*. Projekat Ministarstva finansije i privrede Vlade Srbije.
14. Stanković, J. and Čavić, B. (2013). *Trgovina i drugi kanali marketinga*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Dr. Marina Jovičević Simin, profesorica strukovnih studija na Visokoj školi strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije Sremski Karlovci.

E-naslov: msimin@mpk.edu.rs

Dr. Slobodan Živkucin profesor strukovnih studija na Visokoj školi strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije Sremski Karlovci.

E-naslov: slobodan.zivkucin@gmail.com