

SMJERNICE ZA IZRADU KREATIVNOG RJEŠENJA

Sajmovi su važan dio u poslovanju turističkog sektora te su time i sastavni dio marketinških aktivnosti većine poslovnih subjekata unutar sektora. Služe kao platforme za postizanje poslovnih ciljeva, odnosno predstavljanje novina, lansiranje novih proizvoda, razvijanje svijesti o brendu, poboljšanje prepoznatljivosti te, također važno, praćenje aktivnosti konkurencije. Sudjelovanje na sajmu može pružiti mogućnosti i prednosti koje svakodnevna poslovna korespondencija obično nema.

Tržišni trendovi doživljavaju konstantna kolebanja, stoga sudjelovanje na sajmu omogućuje brz i cjelovit pristup informacijama o najnovijim turističkim trendovima. Neke od najznačajnijih prednosti nastupa na sajmu su direktan pristup ciljnom tržištu, osobni kontakt s partnerima i kupcima, direktna prodaja, stvaranje novih poslovnih prilika i ideja, pronalazak novih partneri kao i jačanje odnosa s postojećim partnerima, istraživanje tržišta te edukacija.

Prije svega bitno je naglasiti kako razlikujemo nekoliko vrsta sajamskih nastupa:

1. Sajamski nastupi HTZ-a – opći sajmovi

Turistički sajmovi za poslovnu publiku: ITB Berlin i WTM London

Na ova dva turistička sajma mogu se vidjeti najatraktivniji i najveći štandovi drugih država izlagača. Stoga se i HTZ na ova dva sajma želi predstaviti na najatraktivniji mogući način. Budući su štandovi veliki, zakupljuje se otočni tj. prostor s četiri otvorene strane.

Osim s atraktivnim štandom, na ova dva sajma Hrvatska turistička zajednica se želi predstaviti s eno-gastro sadržajem (potreban šank ili nešto slično) i po mogućnosti s dodatnim interaktivnim sadržajem. To su dva najznačajnija sajma na kojima HTZ nastupa sa najvećim štandovima i najvećim brojem suizlagača. Na tim sajmovima potrebno je osigurati VIP prostor za delegaciju, po mogućnosti garderobu za veliki broj suizlagača i hrvatskih posjetitelja i novinara.

HTZ-u je cilj objediniti hrvatsku ponudu, imati što veći štand zbog bolje vidljivosti na sajmu, te osmisliti vizualno i cjenovno atraktivan nastup suizlagača.

Turistički sajmovi za široku i poslovnu publiku

To su turistički sajmovi općeg karaktera na koje dolazi i poslovna i široka publika (individualci). Na tim sajmovima gradimo i male i velike štandove, ovisno o interesu tj. broju suizlagača okupljenim na štandu HTZ-a. Na ovim sajmovima je cilj što većem broju posjetitelja dati kvalitetne opće informacije o Hrvatskoj i eventualno pružiti neke doživljaje vezane uz Hrvatsku. Nažalost, zbog ograničenog budžeta na dosadašnjim nastupima osim eno-gastro ponude nismo nudili dodatne sadržaje.

2. Sajamski nastupi HTZ-a – specijalizirani sajmovi

Specijalizirani sajmovi su oni koji imaju naglasak na samo jedan određeni proizvod. Što se publike tiče, njih posjećuje mješovita publika tj. poslovni posjetitelji i široka publika (individualci). Na ovim sajmovima grade se mali i veliki štandovi, ovisno o interesu tj. broju suizlagača kao i u slučaju turističkih sajмова za opću i poslovnu publiku, s time da koncept i/ili grafika trebaju biti u skladu s temom sajma (nautika, kamping, kongresni).

Kako bi na sajamskim nastupima Hrvatsku što bolje prezentirao kao poželjnu turističku destinaciju potencijalnim gostima te s ciljem sklapanja uspješnih poslovnih suradnji na sajamskim nastupima, HTZ je, nastavno na godišnji program rada, odlučio započeti s realizacijom pripreme novog kreativnog koncepta štanda za sajamski nastup.

OPĆE KARAKTERISTIKE SAJAMSKIH NASTUPA

Većina sajмова koncentrirana je u prva tri mjeseca u godini te se istovremeno održava nekoliko sajмова iz čega proizlazi potreba za većom količinom elementa štanda i osoblja tehničkog izvođača.

Štandovi se počinju graditi u prosjeku četiri dana prije početka sajma, a HTZ preuzima gotov štand dan prije početka sajma oko podneva kako bi pripremio štand za nastup (slaganja brošura, hrane i pića i sl.).

Nastupi na sajmovima i prezentacijama namijenjeni su širokoj i poslovnoj publici, a svrha im je u direktnoj komunikaciji informirati javnost o cjelokupnoj turističkoj ponudi Hrvatske, novostima u turističkom sektoru te utjecati na percepciju o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Na sajmovima i prezentacijama prilika je, na jednom mjestu, susreti se s većim brojem predstavnika medija, agentima i ostalim poslovnim partnerima s kojima već surađujemo ili se tek razmjenjuju mogućnosti poslovne suradnje.

Iako više nemaju značaj kao prije pojave raznih opcija promocije i komunikacije elektronskim putem, nastupi na sajmovima su i dalje bitan alat prilikom prezentacije na ključnim tržištima. Velika prednost sajma u odnosu na suvremene medije je neposredna komunikacija na jednom mjestu, gdje se u kratkom vremenu nalaze zainteresirane strane iz različitih djelatnosti povezanih uz turizam. Sajam je mjesto testiranja i predstavljanja marketinških i komunikacijskih alata, ali i praćenje tih istih alata od konkurencije. Na sajmovima je između ostalog u kratkom roku moguće upoznati se s raznim trendovima iz raznih područja povezanih s turizmom te vidjeti na koji način se predstavljaju ostale turističke destinacije i koje su njihove glavne komunikacijske poruke.

Aktivnosti koje se odnose na sajmove uključuju sve aktivnosti vezane za opće i specijalizirane sajamske nastupe u organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

HTZ nastupa na sajmovima sa suizlagačima (od privatnih poduzeća do turističkih zajednica). Od ukupnog prostora štanda, dio štanda je namijenjen za HTZ, dok je drugi dio štanda namijenjen za suizlagači.

Zadani elementi i smjernice koje je potrebno zadovoljiti idejnim rješenjem su sljedeće:

- Zaokret prema naglašenoj vizualizaciji kroz multimediju
- Usredotočiti se na činjenicu da je HTZ štand samo jedan od mnogih te je iz navedenog razloga potrebno osigurati da nas posjetitelji i potencijalni suradnici što prije opaze, pronađu i posjete. Potrebno je osigurati vidljivost štanda sa svih dostupnih strana i iz veće daljine s naglaskom na gornji dio štanda koji se odnosi na maksimalnu zadanu visinu istoga (npr. element u gornjem djelu štanda koji će osigurati uočljivost i prepoznatljivost branda Hrvatska (obavezno dodati i logotip)
- Kod dizajna štanda potrebno je predvidjeti elemente s crveno-bijelim kvadratićima

- Modularnost i prilagodljivost idejnog rješenja za različite dimenzije štandova i različite vrste sajamskih nastupa
- U nastojanju prilagodbe novo rastućim trendovima digitalizacije, a i u cilju uvođenja ekološki prihvatljivih rješenja, Hrvatska turistička zajednica je već započela proces digitalizacije na sajamskim nastupima tijekom 2022. godine te s istim nastavlja i u 2023. godini. Sukladno tome HTZ znatno smanjuje količinu printanog materijala te se time smanjuje i količina printanog materijala suizlagača. Iz navedenog razloga potrebno je dati prijedlog apliciranja QR kodova za HTZ brošure te brošure suizlagača.
- Vizualizacija mora biti pozivajuća na način da se kroz istu Hrvatska predstavi kao poželjna destinacija
- Prijedlog interaktivnog elementa štanda
- Prijedlog prikazivanja plana štanda u slučaju kada se radi o štandu s preko 10 suizlagača
- Prilikom izrade idejnog rješenja važno je voditi računa o tome da se kvadrature štandova kreću od 40 do 350 m², a maksimalna dozvoljena visina štanda kreće se od 6 do 7,5 m.

Strateške smjernice

Prilikom kreiranja i izrade novog idejnog koncepta Ponuditelji se trebaju voditi jasnom vizijom nacionalnog turizma 2030. koja glasi:

„Poštujući prirodnu i kulturnu baštinu i jedinstveni identitet svih regija, stvorit ćemo održivi cjelogodišnji turizam poželjan za investicije, rad i život, što pridonosi skladnom gospodarskom razvoju Hrvatske.“

Što sve podrazumijeva vizija:

- percepciju destinacije koja nudi vrhunska iskustva
- privlačenje gostiju različitih segmenata i interesa, osobito zahtjevnih gostiju s natprosječnom dnevnom potrošnjom
- visoke standarde održivosti i očuvanja okoliša
- stabilan socioekonomski rast
- zadovoljstvo lokalne zajednice, uz očuvanje i njegovanje jedinstvenog identiteta, hrvatske tradicije i običaja.

Postojeći atributi brenda „Hrvatska“: lijepa, raznolika, uzbudljiva, šarmantna, prirodna, kulturna, srdačna, sigurna i sportska.

Poželjni elementi za nadogradnju i repozicioniranje brenda „Hrvatska“: jedinstvena, sexy, prestižna, održiva, inovativna, ima utjecajnu kulturu, profinjena i anti-stresna (opuštajuća i okrepljujuća)

Uz ljepotu kao glavni atribut za repozicioniranje, u obzir treba uzeti i sljedeće odrednice:

Premium ponuda: Hrvatsku treba percipirati kao premium destinaciju koja može zadovoljiti i najsofisticiranije potrebe suvremenog gosta. Njezina visokokvalitetna ponuda i pažljiva usluga ističu ju kao destinaciju bez premca.

Širok raspon sadržaja: Zbog proširene ponude destinacije, Hrvatska ima mogućnost zadovoljiti različite segmente turističke potražnje. Na relativno malom teritoriju, gosti mogu uživati u širokom rasponu autentičnih i nezaboravnih iskustava i usluga.

Iskustvena destinacija: Hrvatsku treba percipirati kao destinaciju koja pruža bezbrojne avanture i iskustva u kojima se može uživati s pet osjetila. Ona je destinacija koja mora probuditi želju za svjesnim i intenzivnim življenjem.

Čudesna izvan sezone: Mediteranska klima Hrvatske i njezin širok raspon aktivnosti i ponude, osim sunca i mora, čine ju idealnom destinacijom za odmor i izlete i izvan sezone.

Održiva destinacija: Destinacija potpuno predana očuvanju svoje prirodne i kulturne baštine, kao i razvoju turizma u skladu s njezinim lokalnim zajednicama.

Osnovni elementi štanda na općim i specijaliziranim sajmovima

Bez obzira na novi prijedlog komunikacijskog koncepta štanda postoje određeni elementi koje štand mora sadržavati. U daljnjem tekstu nalazi se popis istih.

Elementi HTZ dijela štanda

Dio štanda namijenjen prezentaciji HTZ-a mora sadržavati:

- glavni info pult s 1-2 barske stolice. Pult s druge strane ima prostor s policama za spremiti određeni dio materijala (zatvorenim)
- logo HTZ-a jasno vidljiv na prednjoj površini pulta i u gornjem i u donjem dijelu štanda
- stol sa stolicama za poslovne razgovore
- Skladišni prostor s policama i vješalicama te mini kuhinjom (unutar skladište/kuhinje nalazi se mini kuhinja sa sudoperom i hladnjakom). Kada se radi o većoj kvadraturi to su vile i 2 odvojene prostorije jedna do druge
- Prostor za tehniku u sklopu skladišnog prostora sa zasebnim ulazom najčešće
- Prijedlog aplikacije QR kodova s obzirom na digitalizaciju (brošure)

Osim skladišta/kuhinje/garderobe, najvažniji sajmovi (ITB BERLIN, WTM LONDON) moraju imati i dodatne prateće prostorije:

- VIP prostoriju ili 2 (ovisno o kvadraturi štanda) s većim stolom i stolicama: za desetak osoba, vješalicu za kapute, ormarić s ključem,
- Prostor za služenje i prezentaciju eno-gastro specijaliteta opremljen sa sudoperom i frižiderima za vino te policama zatvorenog tipa sa spremištem (do sada je to bio šank)

Elementi prostora suizlagača

- info pult (manji nego HTZ pult) sa zatvorenim prostrem u funkciji spremišta s policama + 1 barski stolca
- stol za razgovore s 4 ili 2 stolice
- Tablet ili slično audio-vizualno pomagalo inkorporirano u sklopu pulta, a u skladu s tehnološkim trendovima
- potrebno je osigurati vidljivost svakog suizlagača (do sada su to bile visilice iznad stola sa natpisom tvrtke te logo na prednjoj strani pulta)
- logo znak i natpis tvrtke vidljiv u sklopu pulta
- Prijedlog aplikacije QR kodova s obzirom na digitalizaciju (brošure)
- Svi info pultevi trebaju biti ujednačeni
- Utičnica u sklopu pulta

Osnovni (trenutni) koncept štanda na kongresnim burzama

Suizlagačko mjesto – kako su na kongresnim burzama unaprijed dogovoreni sastanci, suizlagači nemaju pultove već samo stolove za poslovne razgovore.

- Stol pravokutnog oblika sa 4 stolca (poželjna dimenzija oko 60 cm x 160 cm)
- U sklopu suizlagačkog mjesta:
 - minimalni ormarić za osobne stvari (torba, minimalne promo materijale, vodu) – trenutno je u sklopu stola
 - utičnica za struju
 - vidljiva ploča sa natpisom / logom suizlagača
 - korisno bi bilo da postoji vješalica za osobnu torbu s obje strane stola
 - rasvjeta

HTZ pult

- na kongresnim burzama postoji samo HTZ pult sa minimalnom količinom brošura (max do 8 vrsta brošura), stoga je potreban što manji informativni brendirani pult
- Prijedlog aplikacije QR kodova s obzirom na digitalizaciju (brošure)

Prostor za grupne prezentacije

- grupne prezentacije se održavaju dva puta dnevno i u to vrijeme HTZ nema sastanke, stoga bi se taj prostor trebao koristiti i za HTZ sastanke kada nema prezentacija
- prostor za 10-15 osoba koje trebaju sjesti za vrijeme prezentacije i gledati prezentaciju i slušati prezentera
- ekran za prikaz prezentacije, postolje / barski stol za laptop s kojeg se vrši prezentacija, ozvučenje
- prostor može biti ograđen radi bolje izolacije zvuka, ali i otvoren ako npr. sudionici imaju slušalice

Obavezan je prostor za služenje i prezentaciju eno-gastro specijaliteta opremljen sa sudoperom i frižiderima za vino te policama zatvorenog tipa sa spremištem. Na kongresnim burzama se trenutno koristi šank na kojem se svaki dan poslužuju hrvatska vina i hladna jela za poslovne partnere koji imaju sastanke, a posebno u trenutku nakon dvije grupne prezentacije. Na kraju drugog dana gotovo svi štandovi organiziraju druženja za partnere kupce, pa se i tom prilikom najviše šank i prostor oko šanka koristi za posluživanje gostiju i hrvatskih suizlagača.

Kako je zakup prostora na kongresnim burzama oko 10 puta skuplji u odnosu na neke opće sajmove za široku publiku poželjno bi bilo osmisliti multifunkcionalni prostor koji će služiti za HTZ sastanke, grupne prezentacije i networking partnera.

Skladište – služi da odlaganje osobnih veći stvari suizlagača i osoblja (jakne, kaputi, ruksaci), vrlo male količine stvari, te za spremište posuđa, pribora, te jela i pića za posluživanje.

Sajamski nastupi HTZ-a u 2023.godini- opći sajmovi

RB	GRAD	SAJAM	DATUM	KVADRATURA	SUIZLAGAČI
1	Utrecht	Vakantiebeurs	11.-15.1.2023.	120	15
2	Stuttgart	CMT	14.-22.1.2023.	169	16
3	Madrid	Fitur	18.-22.1.2022.	49	6
4	München	F.re.e ZEMLJA PARTNER	22.-26.2.2023.	235	27
5	Berlin	ITB	7.-9.3.2023.	264	20
6	Beč	Ferien Messe ZEMLJA PARTNER	16.-19.3.2023.	224	21
7	Dubai	ATM	1.-4.5.2023.	40	4
8	Pariz	Top Resa	3.-5.10.2023.	48*	4
9	Rimini	TTG	11.-13.10.2023.	64*	6
10	WTM	London	6-8.11.2023.	318*	13

Slika 1 Opći sajmovi (*planirana kvadratura)

Sajamski nastupi HTZ-a – specijalizirani sajmovi

RB	GRAD	SAJAM	VRSTA	DATUM	KVADRATURA	SUIZLAGAČI
1	Düsseldorf	Boot	NAUTIČKI	21.-29.1.2023.	40	3
2	Essen	Reise+Camping	KAMPING	22.-26.2.2023.	63	6
3	Frankfurt	IMEX FRANKFURT	KONGRESNI	23.-25.05.2023.	100	10
4	Düsseldorf	Caravan Salon	KAMPING	25.8.-3.9.2023.	40	3
5	Barcelona	IBTM BARCELONA	KONGRESNI	28. 30.11.2023.	100	10

Slika 2 Specijalizirani sajmovi

Kongresne i *incentive* burze na kojima HTZ ima štand su one u Frankfurtu (IMEX) i Barceloni (IBTM).

Trenutni izgled štanda za opći sajamski nastup



Slika 3 HTZ pult i totemi s QR kodovima



Slika 4 Suizlagački pultovi

Trenutni izgled štandova na kongresnim i incentive burzama



Slika 5 Kongresni sajam



Slika 6 Kongresni sajam