

Značaj gospodarskih sajмова i izložbi u promociji i prodaji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Vranješ, Tomislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:114571>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Tomislav Vranješ

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Značaj gospodarskih sajmova i izložbi u promociji i prodaji
poljoprivredno – prehrambenih proizvoda**

Završni rad

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Tomislav Vranješ

Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda

Smjer Agroekonomika

**Značaj gospodarskih sajmova i izložbi u promociji i prodaji
poljoprivredno – prehrambenih proizvoda**

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu završnog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. mag.ing.agr. Sanja Jelić Milković, član

Osijek, 2021.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Preddiplomski sveučilišni studij Poljoprivreda, smjer Agroekonomika
Tomislav Vranješ

Završni rad

Značaj gospodarskih sajmova i izložbi u promociji i prodaji poljoprivredno – prehrambenih proizvoda

Sažetak: Za razvoj domaće poljoprivredne i prehrambene industrije potrebni su poslovni kontakti i izlaganje vlastitih proizvoda i mogućnosti, te su stoga danas gospodarski sajmovi i izložbe postali jedan od najvažnijih oblika promocije i prodaje poljoprivrednih proizvoda. Poljoprivredni sajmovi imaju za cilj poboljšati regionalnu konkurentnost i održivi razvoj. Dakle, oni osim što izlažu dobra i usluge trgovaca, obrtnika i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, oni također nude priliku za predstavljanje i razmjenu iskustava lokalnih vlasti, lokalnih akcijskih skupina, tematskih udruga i udruga.

Ključne riječi: sajam, promocija, marketing, poljoprivreda, izložba, tržište

25 stranica, 5 slika

Završni rad je pohranjen u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti u Osijeku

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek
Undergraduate university study Agriculture, course Agroecconomics
Tomislav Vranješ

BSc Thesis

Trade fair and exhibition importance in promotion and sales of agri – food products

Summary: The development of the domestic agricultural and food industry requires business contacts and presentation of own products and opportunities, and therefore today economic fairs and exhibitions have become one of the most important forms of promotion and sale of agricultural products. Agricultural fairs aim to improve regional competitiveness and sustainable development. Therefore, in addition to promoting the goods and services of traders, craftsmen and family farms, they also offer the opportunity to present and exchange experiences of local authorities, local action groups, thematic associations and associations.

Keywords: fair, promotion, marketing, agriculture, exhibition, market

25 pages, 5 pictures

BSc Thesis is archived in Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. MATERIJAL I METODE.....	2
3. POJAM I ZNAČENJE SAJMOVA.....	3
3.1. Vrste sajmov.....	4
3.1.1. Opći i specijalizirani sajmovi.....	4
3.1.2. Međunarodni, regionalni i lokalni sajmovi.....	5
3.1.3. Otvoreni i zatvoreni sajmovi.....	5
3.2. Marketinški značaj sajmov.....	5
3.3. Prednosti i razlozi nastupa na sajmovima.....	6
3.4. Klasifikacija sajmov.....	7
4. RAZVOJ SAJMOVA KROZ POVIJEST.....	8
4.1. Srednjovjekovni sajmovi.....	8
5. SAJMOVI POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA U OSJEČKO - BARANJSKOJ ŽUPANIJI.....	12
5.1. WineOS.....	12
5.2. Osječki proljetni sajam: Sajam poljoprivrede i prehrane.....	15
5.3. SALORI – sajam lova, ribolova i turizma.....	17
5.4. Ribarski dani u Kopačevu.....	20
5.5. Osječki jesenski sajam.....	21
6. ZAKLJUČAK.....	24
7. POPIS LITERATURE.....	25

1. UVOD

Sajam je oblik javno organiziranoga periodičnoga (tjednoga, mjesečnoga, godišnjega, sezonskoga) tržišta na kojem se prostorno i vremenski koncentriraju ponuda i potražnja radi izravnoga trgovanja izloženom robom (robni sajam) ili zaključivanja trgovinskih poslova na temelju izloženih uzoraka (sajamskih uzoraka); specijalizirana tržišna ustanova koja priređuje gospodarske izložbe komercijalne i industrijske robe te usluga.

Trgovalo se u prošlosti poljoprivrednim proizvodima, osobito stočarskim, te obrtničkim i ruktvorinam gospodarske i obiteljske potrebe, dok su danas sve više potrebni noviji uzorci proizvodnje. Ova vrsta transakcije pojavila se u davna vremena odnosno u antici, te se razvila u ranom srednjem vijeku, osobito u Europi (u Francuskoj su međunarodni sajmovi potvrđeni već u devetom stoljeću).

Sajmovi su se nekada pa tako i danas najčešće održavali na mjestima hodočašća ili prijevoza, pa su zapravo oni često početak kasnijih gradova. Križarski ratovi koji su poticali trgovinu na daljinu utjecali su na porast njihova značenja. Osnivanje sajмова bila je kraljevska privilegija pa je u kasnom srednjem vijeku sajmišno pravo bilo najvažnija privilegija grada, iako su vladari ovo pravo mogli odobriti feudalcima koji su držali sajmove na svom imanju i naplaćivali razumne pristojbe. Od srednjeg vijeka, uz izvanredan razvoj poduzetništva, prepoznata je važnost sajмова kao mjesta gdje proizvođači mogu prodavati svoje proizvode te ih izlagati široj publici kao i distributerima, trgovcima i drugim tvrtkama. Iako su se priroda i značaj sajмова mijenjali kroz stoljeća, njegove osnovne karakteristike zadržale su se do danas. To je mjesto okupljanja poslovnih ljudi i promoviranje javnih proizvoda.

U doba velikih tehnoloških inovacija u poljoprivredi, ali i sve zahtjevnijeg tržišta i rastuće konkurencije, predstavljanje tvrtki u sektoru poljoprivrede i prehrambene industrije na poljoprivrednim sajmovima dobiva posebnu važnost. Za razvoj domaćeg poljoprivrednog i prehrambenog sektora neophodno je i poslovno povezivanje i predstavljanje vlastitih proizvoda i mogućnosti te su danas gospodarski sajmovi i izložbe postali jedan od najvažnijih oblika promicanja i prodaje poljoprivredno – prehrambenih proizvoda, što potvrđuju i rezultati brojnih istraživanja.

2. MATERIJAL I METODE

U radu je korištena literatura iz područja marketinga, specifičnije iz područja promocije i prodaje poljoprivredno – prehrambnih proizvoda prvenstveno putem gospodarskih sajmovi i izložbi.

Cilj rada jest prikazati važnost gospodarskih sajmovi i izložbi u segmentu poljoprivrede te njihov utjecaj na razvitak poljoprivrede kao gospodarske grane, te prikazati povijest i razvoj samih sajmovi s posebnim osvrtom na poljoprivredne sajmove koji se održavaju u Osječko – baranjskoj županiji.

Metode korištene u radu su standardne metode koje se koriste u agroekonomskim istraživanjima, a to su analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, komparacija i kompilacija.

3. POJAM I ZNAČENJE SAJMOVA

Sajam odnosno izložba je definirana kao mjesto susreta poslovnih ljudi i interakcije s tržišnom publikom postojećih kupaca i novih poslovnih partnera po najboljoj cijeni (Cvitanović 2008, 88). Sajam potiče uspostavu izravnog kontakta i interakcije među poslovnim subjektima, olakšavajući tako zaključivanje novih poslova. Također su važan marketinški alat koji može brzo i učinkovito postići poslovne ciljeve koji imaju izravan utjecaj na poslovni uspjeh svih tvrtki. Sajam je jedna od mogućnosti za predstavljanje i usporedbu s konkurentima te izravno potpisivanje novih poslova.

Kao što naziv govori, sajam je poslovna organizacija koja redovito održava sastanke na određenom mjestu kako bi okupila trgovce i kupce sa šireg područja u svrhu izravne trgovine ili radi postizanja trgovačkih transakcija na temelju sadržaja sajma. Može se definirati i kao oblik javno organiziranog redovnog (tjednog, mjesečnog, godišnjeg, sezonskog) tržišta na kojem su ponuda i potražnja koncentrirani u prostoru i vremenu, koji se koristi za izravnu trgovinu izložbenom robom (sajmovi) ili zaključivanja trgovačke transakcije na temelj izloženih uzoraka (sajamski uzorci); specijalizirana organizacija na tržištu koja organizira gospodarske izložbe komercijalnih i industrijskih proizvoda i usluga. U prošlosti se trgovalo poljoprivrednim proizvodima, osobito stokom, te rukotvorinama i rukotvorinama potrebnim gospodarstvima i kućanstvima, no u novije vrijeme se trguje uzorcima svih proizvodnih aktivnosti.

Sajam je također privilegirani forum, prilika za međusobni susret između kupaca i potencijalnih kupaca, kao i ključnih donositelja odluka i predstavnika medija. Posebnu ulogu imaju stručne izložbe, poput „Nautičkog sajma“ i „Izložbe zrakoplovne opreme“, koje mogu javnosti pokazati takve proizvode i prototipe koje je teško prikazati zbog njihove veličine, kao i dionike, brodove itd. Na izložbi se ne pojavljuju samo potencijalni kupci, već postoji i publika koja je zainteresirana za industriju i tehnološke inovacije, kao i veliki sudionici u industriji koji svoje proizvode uspoređuju s konkurentima i stvaraju zdravu atmosferu, čime doprinose budućem poslovanju te postavljaju temelje za formuliranje budućih strategija, partnerstva itd.

Profesionalne izložbene organizacije organiziraju izložbene aktivnosti na određenim izložbenim mjestima u unaprijed planiranom roku (godinu dana, ponekad dvije godine unaprijed). Osim prodaje štandova, izložbene agencije pružaju i druge usluge, poput postavljanja i uređenja „štandova“ izložbenog prostora, reklamnih izvedbi, izgleda štandova, skladištenja itd. te angažiranja vanjskih pružatelja usluga kao što su špediteri, poštanske usluge, ugostiteljstvo, proizvodi usluga osiguranja itd. (Debeljak i Žanić, 2008.).

Prema istraživanju koje je proveo Dallas Exhibition Industry Research Center (CEIR), troškovi poslovanja na izložbi putem izravnih poslovnih kontakata 56% su niži od tradicionalnog procesa prodaje na licu mjesta. Ista studija potvrdila je da 48% izravnih poslovnih kontakata ostvarenih na izložbi zahtijevaju daljnje pozive na prodaju kako bi se posao dovršio (Cvitanović, 2008.).

3.1. Vrste sajmova

Prema vrsti ponuđenih proizvoda sajmovi se dijele na opće i specijalizirane sajmove, s obzirom na geografsku pripadnost izlagača razlikujemo međunarodne i domaće sajmove koji mogu biti regionalni i lokalni, dok prema posjetiteljima razlikujemo otvorene i zatvorene sajmove.

3.1.1. Opći i specijalizirani sajmovi

Na općim sajmovima nudi se roba široke potrošnje, odnosno nekoliko različitih vrsta proizvoda-grupa proizvoda ili proizvoda za daljnju proizvodnju. Stručne izložbe namijenjene su određenim proizvodima ili grupama proizvoda (poput bijele tehnike) ili ciljnim skupinama, odnosno posjetiteljima. Ove izložbe mogu biti otvorene (otvorene za sve koji žele posjetiti izložbu, od stručnjaka do građana) i zatvorene (samo po pozivu, te izložbe uglavnom okupljaju proizvođače iz iste branše). Specijalizirani otvoreni sajmovi češći su od zatvorenih. Primjer općeg ili specijaliziranog sajma u Hrvatskoj je Zagrebački velesajam, jedan od najstarijih međunarodnih sajmovi u južnoj Europi.

Osim dvije opće izložbe uzoraka, Zagrebački velesajam tijekom godine održao je i neke stručne sajmove i aktivnosti, poput lova i ribolova, hrane i ugostiteljstva, informatičke opreme i drugih stručnih sajmovi.

3.1.2. Međunarodni, regionalni i lokalni sajmovi

S obzirom na zemljopisnu pripadnost izlagača razlikujemo međunarodne i domaće izložbe koje mogu biti regionalne i lokalne. Izlagači iz mnogih zemalja sudjeluju na međunarodnim izložbama sa svrhom proširenja tržišta roba i usluga na inozemna/inozemna tržišta. Na međunarodnim sajmovima ima najmanje 10% stranih izlagača i najmanje 5% inozemnih posjetitelja, dok su regionalne izložbe uglavnom sajmovi potrošača. Regionalne izložbe uglavnom su namijenjene izlagačima sa sličnim zemljopisnim položajem, sa svrhom jačanja suradnje i razmjene proizvoda između različitih regija. Regionalne izložbe mogu biti strane (zemljopisno blizu susjednih zemalja) i domaće (regionalna tržišta unutar zemlje) te odigrati važnu ulogu u izlaganju domaćih proizvoda i njihovih detalja. Lokalna izložba okuplja izlagače iz istih ili susjednih regija.

3.1.3. Otvoreni i zatvoreni sajmovi

Prema različitim posjetiteljima, sajam je podijeljen na otvorene i zatvorene. Većina izložbi otvorena je za sve posjetitelje, jer je što veći broj posjetitelja izložbenih aktivnosti u interesu izlagača. No, neki se sajmovi priređuju samo za malu skupinu stručnjaka i trebaju najaviti svoj dolazak ili biti unaprijed pozvani. To se uglavnom odnosi na vojnu industriju i industriju zlata i dragulja, ali se odnosi i na neke sajamske aktivnosti u nadi da će se izbjeći pretrpanost, stvoriti više prostora za industriju, uvid u vlastitu proizvodnju, konkurenciju, razvoj proizvoda i poslovne kontakte s proizvođačima u istoj industriji. S obzirom na posjetitelje, riječ je o sajmovima i izložbama potrošača. Sajam (B2B) je poslovni sajam za jednu ili više industrija (poslovni posjetitelji). Potrošački sajmovi (B2C) opći su sajmovi, obično prodajne prirode.

3.2. Marketinški značaj sajmova

Sajmovi predstavljaju najbolje marketinške mogućnosti za susrete tvrtki iz cijelog svijeta. Oni pružaju izvrsne prodajne, marketinške, istraživačke, robne marke, financijske i druge nagrade za tvrtke koje razumiju neke od važnih osnova poštenog marketinga (Pozderac, 2013.).

Izložba može predstaviti proizvode koji imaju iznimno važnu ulogu u lansiranju novih proizvoda i izlaganju proizvoda koji su još u izradi. Putem izlaganja na sajmovima marketinške se metode provode i prije marketinga proizvoda, čime se ubrzava prodajni proces i generira prodaja novih proizvoda i usluga. Tijekom sajma tvrtke mogu izravno primiti povratne informacije od potrošača i na temelju povratnih informacija formulirati poslovne politike i marketinške metode za iznošenje proizvoda na tržište. To daje realan uvid u buduća tržišna očekivanja.

Podaci o tržišnim uvjetima važna su osnova za odluke menadžmenta različitih tvrtki. To uključuje podatke o izlagačima i postojećim grupama proizvoda, podatke o posjetiteljima, njihovoj strukturi, vijesti, informacije o medijima i razne druge informacije koje mogu izgraditi i održati tržišnu poziciju tvrtke (Cvitanović, 2008.).

Sajam jest jedini prodajni i marketinški medij koji može unaprijed osigurati kvalificirane posjetitelje na štandu vaše tvrtke u izravnom (licem u lice) prodajnom okruženju, a oni ulažu svoje dragocjeno vrijeme i troškove u sajam odnosno izložbu. Zato oni doista predstavljaju izvanredne marketinške mogućnosti (Pozderac, 2013.).

3.3. Prednosti i razlozi nastupa na sajmovima

Tvrtke koje sudjeluju na sajmovima moraju iznajmiti izložbene prostore i zaposliti zaposlenike koji će predstavljati tvrtku za sudjelovanje na sajmovima. S druge strane, izlaganje je donijelo značajne koristi, pa se može smatrati višestruko nadoknađenim troškom, iako je teško procijeniti povrat ulaganja u sajamske eksponate.

Sajam predstavlja mjesto na kojem tvrtke mogu (Debeljak i Žanić, 2008.):

- prikupiti različite korisne informacije,
- na relativno malom prostoru izložena velika količina raznih proizvoda - sagledavanje ponude i potražnje,
- gdje je velika fluktuacija ljudi različitih profila - iz struke, trgovci i slično,
- gdje se može doći do novih ideja,
- putem kojih se može plasirati informacija o svojoj proizvodnji i
- na kojem se upoznaje ljude iz struke te s njima razmjenjuje iskustva.

Redovitim sudjelovanjem na sajmovima tvrtka potvrđuje da predstavlja stabilno i odgovorno poduzeće koje može pouzdano poslovati te pokazuje da ima kvalitetan plan proizvodnje te je spremna podržati svoje proizvode i izravno ih pokazati potencijalnim kupcima. Time također prati tržište, stvara temelje za očuvanje buduće vrijednosti i potencijalno širenje na tržištu, prihvaća izazov konkurencije i koristi ponudu i potražnju, konkurenciju i nove oblike za potvrdu vlastite vrijednosti i tržišnih trendova, ideje ili tako nešto. Izložbena industrija potvrdila je da su današnje izložbe nezamjenjiv komunikacijski i marketinški alat za tvrtke. Čak 80% izlagača vjeruje da je sajam iznimno važan za razvoj tvrtke, uglavnom zato što on pruža mogućnosti za ulazak na međunarodno tržište.

3.4. Klasifikacija sajmova

Prema Svetić (2015.) sajmovi se klasificiraju na sljedeći način:

- 1) Svjetski sajmovi - Veliki internacionalni sajmovi (veliki nacionalni sajmovi i izložbe; svjetske izložbe – expo)
- 2) Opći sajmovi i izložbe - s obzirom na prostorno značenje tu spadaju međunarodni sajmovi, nacionalni sajmovi, regionalni i lokalni sajmovi
- 3) Poljoprivredni sajmovi i izložbe:
 - 3.1. međunarodni
 - 3.2. nacionalni
 - 3.3. stručni – agrikultura, ribarstvo
- 4) Sajmovi široke potrošnje
- 5) Sajam industrije
- 6) Poljoprivredni sajam i industrijski sajam :
 - 6.1. opći industrijski sajam
 - 6.2. specijalizirani industrijski sajam
- 7) Posebne vrste izložbi (mjesto održavanja: svjetski i nacionalni trgovinski centri, privatne izložbe, showrooms – izložbena dvorana...)

4. RAZVOJ SAJMOVA KROZ POVIJEST

Povijesna tradicija trgovine može se pratiti od starog Egipta, osobito u razdoblju grčke civilizacije i Rimskog carstva, kada su putujući trgovci susretali lokalne proizvođače na tržnicama i bazarima, čime su postavili temelj sajma. Vjeruje se da su se najraniji bazari pojavili u starom Rimu i razvili tržišnu industriju sličnu kasnijim srednjovjekovnim bazarima. Prema Bibliji, sajam se ranije održavao u gradu Zoru (danas dio Libanona) koji se spominje u Starom zavjetu. Judejski kralj Herod (37.-4. Pr. Kr.) počeo je graditi stalni izložbeni centar u Botani. Oko mjesta izložbe postojao je zid na kojem su arheolozi pronašli dokaze (uglavnom novčiće) koji ukazuju na to da posjetitelji izložbenog centra dolaze iz Egipta, Sirije, Italije, Grčka, Španjolska i Francuska (Globalno udruženje izložbene industrije 2010.).

Zakoni o poštenoj trgovini pojavili su se u davna vremena, osobito u Europi u ranom srednjem vijeku (u Francuskoj su međunarodni sajmovi potvrđeni već u devetom stoljeću). Sajmovi se održavaju na mjestima hodočašća ili prijevoza, pa su često početak kasnijih gradova. Križarski rat, koji je poticao trgovinu na daljinu, utjecao je na njezin rast u važnosti. Osnivanje čaršije bila je kraljevska privilegija pa je u kasnom srednjem vijeku pravično pravo bilo najvažnija privilegija grada, iako je vladar ovo pravo mogao dodijeliti feudalcu koji je držao čaršiju na svom imanju i naplaćivao razumnu cijenu pristojbe (Leksikografski zavod Miroslav Krleža 2009.).

4.1. Srednjovjekovni sajmovi

Nakon što su stare civilizacije, posebno stari Rim, umrle, nestali su i bazari, odnosno nestali su tragovi skupova u povijesti. Ponovno su se pojavili u srednjem vijeku. Bazar je nastao za vrijeme vjerskih festivala oko crkava tog razdoblja. Bilo je mnogo mjesta gdje su se okupljali hodočasnici, privlačeći veliki broj trgovaca koji su u tim prilikama razmjenjivali robu. No, tržnica nije samo mjesto za kupnju i prodaju raznih roba, goveda i konja, već okuplja i vojnike, glumce, zabavljače i druge putnike iz daleka, osim trgovaca i kupaca. Na taj su se način saznali važne političke vijesti i razne druge vijesti o događajima u zemlji, postigli poslovne i obiteljske dogovore, a njihovo održavanje u srednjem vijeku imalo je važnu ulogu u razvoju robne razmjene i robno-novčanih odnosa.

Gospodarski razvoj srednjovjekovne Europe uglavnom je uključivao povećanje novih sajmova. Expo je početak novog tržišta u udaljenim područjima. U razvijenijim regijama izložba promiče razvoj tržišta. Trend rasta i specijalizacije može se pratiti do prvog izlaganja u vrlo složenom izlaganju regije Champagne u trinaestom stoljeću. Kao što svi znamo, izložbe posvećene prodaji i promicanju šampanjca prototipi su modernih profesionalnih izložbi koje koriste svoj položaj u geografskom središtu Europske gospodarske regije za prodaju rastućeg proizvoda Champagne.

Ako je sajam povezan s blagdanom zaštitnika crkve na određenom mjestu, bazar se održavao na posebno određenom mjestu ili u blizini crkve. U sljedećim stoljećima sajmovi će biti zabranjeni za vrijeme blagdana. Pravo na izložbu važna je privilegija mjesta. Vladar može dodijeliti ovo pravo ne samo određenim gradovima, već i feudalcima kroz posebnu sajamsku privilegiju. Ako se sajam održava u gradu, da bi stekao pravo, grad mora platiti kralju tržišne pristojbe, a kralj daje gospodarstvu pravo da u određeno vrijeme održava sajam na svom imanju i ubire pristojbe (Medar, 1999.).

S ekonomskog gledišta, sajam je predstavljao turistički supermarket i veliki pretci turističkih trgovaca. Na nekim se mjestima vrijeme sajma poklapa s važnijim blagdanima: blagdanom Otkupitelja u Veneciji (petnaestodnevni sajam) i blagdanom sv. Pavla, u Padovi sa sv. Antom (također petnaestodnevna izložba) i tako dalje. Na tržišnici seljaci su imali priliku kupiti narodne knjige i keramičke figure koje nisu mogli pronaći (Burke, 1991.).

Ne može se sa sigurnošću reći koji je najstariji sajam u Republici Hrvatskoj, ali na temelju dostupnih podataka čini se da je to sajam u Zagrebu, nakon čega slijedi sajam u Varaždinu. Ban Urlik Celjski licencirao je odnosno dozvolio održavanje sajamskih događaja poveljom iz 1448. godine. Prema toj povelji, na dan Ivana. Jakova u Varaždinu veliki je međunarodni sajam.

U ovom latinskom ustavu ban navodi da je zabrinut zbog povećanja dobrobiti i blagostanja grada Varaždina i Hrvatske u cjelini. Zbog toga je propisano da će grad Varaždin od sada biti proglašen skladištem različite robe. Svi trgovci mogu donijeti svoju robu u grad Varaždin, te mogu zamijeniti ili prodati robu. Tada je odlučio da ovaj grad od sada svake godine na dan Blaženog apostola Jakova održava bazar na mjestu zvanom Ciglenice. Ovaj godišnji sajam početak će osam dana prije Jakova i trajat će osam dana nakon tog vjerskog praznika (Medar, 1999.).

Osim novih sajмова, postoje i svi drugi sajmovi koji su uvedeni prije ovoga, svi se oni održavaju u Varaždinu (Iz ovoga vidimo da su ti sajmovi postojali i prije, ali nema pisanog traga.) Ban Urlik jamči potpunost za sve one koji žele trgovati robom u Varaždinu pružaju sigurnost.

Dolaskom protureformacije popularnost sajмова polako nestaje. Sajmovi su poznati kao mjesta grijeha pa se nastojalo ukinuti njihovo postojanje. 1790 - tih godina Ujedinjeno Kraljevstvo osnovalo je Udruženje "Carinska reforma". Ova se društva zalažu protiv sajмова, kockanja, maškara, igara, hotela, prostitucije i "opscenih narodnih pjesama". Pozornost reformatora na "nedjelju bogohuljenja" povezivala ih je s prethodnom generacijom puritanaca, no pokret se više usredotočio na moral nego na teologiju i "slobodu", a ne na "praznovjerje (Burke, 1991.) Iako svojim postupcima nisu spriječili postojanje bazara, oni su nesumnjivo značajno smanjili učestalost pojavljivanja i doveli do zabrane bazara na vjerske blagdane.

Tijekom industrijske revolucije, razvojem građana i rukotvorina, sajmovi se oporavljaju, pa su potrebni moderni sajmovi. Može se reći da su sajmovi održani u 18. i 19. stoljeću bili osnova modernih sajмова kakve ih danas poznajemo.

Sajam je bio središte međudržavne trgovine u 18. st. Za vrijeme dinastije Habsburg u to vrijeme, zbog toga što su bečki sudovi osiguravali sredstva za izgradnju i određivanje cijena novih cesta, zamah sajma je postajao sve jači. Vojne vlasti izdaju trgovačke dozvole, ali i dopuštaju graničarima razmjenu robe bez novca. Ako krajiška kuća nije oštećena, mogu trgovati svim vrstama stoke. Osim uobičajene trgovine, u trgovini s Turcima mogu razmjenjivati čak i najjednostavnije sirove proizvode i drugu robu, dok je razmjena voća, povrća i sirovih proizvoda životinjskog podrijetla, kao i bilo koju robu drugih domaćih obrtnika i trgovaca bila zabranjena. (Medar, 1999.).

Pojavom željeznica u devetnaestom stoljeću, ovaj način prijevoza stoke počeo je dobivati pažnju. Goveda su se prevozila željeznicom na tržište radi prodaje te su bili pod temeljitom veterinarskom kontrolom. Zakon iz 1888. osnovao je Veterinarsku zakladu u Habsburškoj monarhiji, a veterinari su od te zaklade primali putne troškove za nadzor trgovačkih sajмова, dozvolu rasadnika, uređenje igrališta, groblja za stoku ili uklanjanje leševa. Kod prijevoza na sajmove osobito se pazilo na ispravnost marvinskih putnica i na čistoću stoke (Medar, 1999.).

U to vrijeme sajam je, unatoč razvoju tehnologije, još uvijek bio uglavnom seosko tržište pa je stoka imala važnu ulogu na sajmu. S obzirom na relativno brz razvoj prijevoza i transportnih sposobnosti te velike udaljenosti, potreba za takvim veterinarskim pregledima postaje sve važnija jer se epidemija bolesti stoke može brzo proširiti po cijeloj zemlji.

Medar (1999.) istaknuo je da se u određenim razdobljima, poput 1872., stoka nije mogla uvoziti zbog marvinske kuge. Tek kad Hrvatsko-slavonsko-dalmatinska kraljevska visoka vlada u Zagrebu objavi da su pošasti u Galiciji i drugim austrijskim pokrajinama prestale, istoj vladi dozvolio se utovar i istovar stoke na zagrebačkoj, vrbovečkoj, križevačkoj i koprivničkoj željezničkoj postaji.

5. SAJMOVI POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA U OSJEČKO - BARANJSKOJ ŽUPANIJI

Na području Osječko – baranjske županije tijekom godine održavaju se mnoge izložbe. Sajmovi kulture, tradicije, običaja i tradicijskih rukotvorina, te poljoprivredni sajmovi od mehanizacije do proizvodnje hrane. U Osječko – baranjskoj županiji održava se nekoliko poljoprivredno – prehrambenih sajмова, a to su:

- WineOS - međunarodni festival vina, delicija i ugodnog življenja
- Osječki proljetni sajam: Sajam poljoprivrede i prehrane
- SALORI: sajam lova, ribolova i turizma
- Ribarski dani u Kopačevu
- Osječki jesenski sajam

5.1. WineOS

WineOS, međunarodni festival vina, delicija i ugodnog življenja, održavao se u prosincu dok je od 2020. godine održavanje pomaknuto na siječanj, u Esseker centru, na adresi Ribarska 4, u Osijeku gdje se okuplja veliki broj vodećih proizvođača vina i delicija iz svih regija Hrvatske i susjednih zemalja. Festival organizira vinoteka Vinita u suradnji s udrugama Dekanter i Graševina Croatica te Osječko-baranjskom županijom, Gradom Osijekom i Hrvatskom turističkom zajednicom. Od 2018. u WineOS uključila se HGK – Županijska komora Osijek kao suorganizator, pripremišći kulenje pet poznatih proizvođača koji su proteklih desetak godina postizali zapažene rezultate na ocjenjivanju te delikatese i koji imaju kontinuiranu proizvodnju i kvalitetu kulena, dokazanu na ocjenjivanjima koje 17 godina provodi ŽK Osijek.

U Županijskoj komori Osijek je održano ocjenjivanje sljubljivanja vina s vrhunskim kulenom kao dio manifestacije WineOS. Vina su bila graševine i frankovke. Ocjenjivači su bili međunarodni suci – sommelieri i eno i gastronominari.

Na festivalu se također predstavljaju i kušaju vina, razne delicije, održavaju seminari i edukativne radionice za poslovne ljude, trgovce, sommeliere, ugostitelje, novinare i sve ljubitelje vina i gastronomije.

WineOS održan 2020. godine donio je određene novitete te promjene od kojih su najvažnije nova, ekskluzivnija lokacija, konkretno restoran Muzej okusa, te novi termin na samom početku nove kalendarske godine.

„Dakako, za sve vinoljupce dovodimo brojne zanimljive proizvođače vina predvođene najznačajnijim imenima iz naše regije”, istaknuo je na konferenciji za novinare pokretač projekta i savjetnik u organizaciji Vinko Ručević.

Predstavnici Osječko-baranjske županije i Grada Osijeka, zamjenik župana Goran Ivanović i zamjenica gradonačelnika Žana Gamoš, posebno su potencirali važnost WineOS-a za razvoj turizma u regiji. Marijan Knežević je u ime udruge Graševina Croatica, suorganizatora festivala, istaknuo kako je WineOS vrlo važan za lokalne proizvođače, budući da predstavlja središnji događaj vinske regije Slavonija i Podunavlje, a u novom se terminu održava neposredno uoči najvećeg blagdana svih vinara – Svetoga Vinka.

Festival je i 2020. godine pratio program radionica koje su izazvale veliko zanimanje publike. ‘Zapažen interes, kao i činjenica da je veći dio mjesta rasprodan još prije Božića, najbolje govori u prilog tome da smo pogodili ukus publike. Posebno veseli što će, uz brojne proizvođače vina, sudjelovati i velik broj gostiju izvan Osijeka i Hrvatske’, naglasio je organizator radionica, vinski bloger Željko Garmaz.

Jedna od značajnih novosti na sajmu od 2020. godine jest ta da je osječka udruga Dekanter preuzela vodeću ulogu u organizaciji festivala. Njezin čelnik, ujedno i predsjednik Organizacijskog odbora WineOS-a, Boris Očić, ističe kako nas ponovno čekaju dva dana hedonističkog raja. ‘Posjetitelji će ponovno moći uživati u vinima i delicijama. Udruga Dekanter je u malo više od pet godina postojanja od potpore u organizaciji došla do preuzimanja vodeće uloge u stvaranju WineOS-a što me posebno veseli’, ističe Očić.

Manifestacije kao što je WineOS festival - Međunarodni festival vina, delicija i ugodnog življenja koji se održava u osječkom restoranu "Muzej okusa" predstavlja 75 izlagača te je on snažan motiv dolaska turista u ovaj dio Hrvatske.

Ulaznice za festival prodavale su se po cijeni od 80 kuna i moguće ih je u pretprodaji nabaviti u Vinoteci Vinita u Strossmayerovoj 21. Tamo su se mogle nabaviti i ulaznice za radionice na kojima, a njihova je cijena 50 kuna. Festival je tako oba dana bio otvoren za posjetitelje od 15 do 21 sat.

WineOS je dakle festival vrhunskih okusa jer na njemu sudjeluju vinari poznatog mađarskog vinogorja Villany, vinskih cesta Pečuh te nekoliko vinarija iz Srbije i BiH. Posjetiteljima se na festivalu svojom ugostiteljskom ponudom svake godine predstavi i nekoliko osječkih restorana ali i proizvođači suhomesnatih proizvoda, sira te čokolade.

Na “WineOs”- u se kako je već ranije u radu spomenuto održavaju i edukativne radionice namjenjene sommelierima, ugostiteljima i trgovcima o maceriranim i cuvee vinima kao i digitalnom marketingu za vinare.



Slika 1. WineOS 2020. godine

Izvor: www.osijek031.com

5.2. Osječki proljetni sajam: Sajam poljoprivrede i prehrane

28. Osječki proljetni sajam te 22. obrtnički sajam koji se trebao održati u Osijeku od 05. - 07. ožujka 2021. godine u suradnji s HGK ŽK Osijek, Hrvatskom obrtničkom komorom i HOK OK Osječko-baranjske županije, pod pokroviteljstvom Osječko-baranjske županije i Grada Osijeka otkazan je slijedom događaja vezanih uz epidemiološku situaciju povezanu sa virusom Sars-Cov2 te sam stoga u radu naveo sve podatke sa 27. Osječkog proljetnog sajma održanog od 06. - 08. ožujka 2020. godine.

Osječki proljetni sajam – sajam poljoprivrede i prehrane održava se svake godine u ranom proljetnom terminu, na početku novog sjetvenog ciklusa. Cilj je promicanje poljoprivredne proizvodnje, proizvoda, usluga i tehnologija u proizvodnji i preradi hrane, jačanje ruralnog razvoja, te podrška ukupnom gospodarstvu naše regije.

Zahvaljujući dvadesetodogodišnjoj suradnji Osječkog sajma i Hrvatske obrtničke komore, našoj regiji na sajmu 2020. godine predstavljen je velik broj hrvatskih obrtnika organiziranih u županijske obrtničke komore.

Tematsko određenje sajamske priredbe, uvjeti izlaganja i prodaje, velik broj posjetitelja, tradicija održavanja, mjesto održavanja u središtu regije poljoprivredne proizvodnje, profesionalnost u izvedbi i oblikovanju priredbe, bile su komparativne prednosti 27. Osječkog proljetnog sajma.

Na sajamskom prostoru Pampas, od 6. do 8. ožujka 2020. godine održan je 27. Osječki proljetni sajam – sajam poljoprivrede i prehrane te 21. Obrtnički sajam, čiji su pokrovitelji Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, Grad Osijek, Osječko-baranjska županija, HGK Županijska komora Osijek te Obrtnička komora Osječko-baranjske županije.

Prema riječima direktora Osječkog sajma Alena Vukašinovića tijekom tri dana, na prostoru od 2 tisuće četvornih metara zatvorenog i 5 tisuća četvornih metara otvorenog izložbenog prostora posjetiteljima je predstavljeno oko 180 izlagača.

Osječki sajam postavio si je određene indikatore, a jedan od njih je poticanje gospodarstva. Treba naglasiti, da je uz 180 izlagača na proljetnom sajmu, u Osijeku tijekom drugog dana sajma bilo i 140 izlagača na Sajmu antikviteta. To znači da je u jednom danu ukupno 320 izlagača u organizaciji Osječkog sajma izlagalo u Osijeku.

To je reprezentativna brojka, posebno kada se uzme u obzir da je prema nekim stručnim analizama omjer povrata 1:8, što znači da se na 1 uloženu kunu, 8 vraća u gospodarstvo.

Tadašnja zamjenica gradonačelnika Žana Gamoš naglasila je važnost sajmovanja za grad Osijek, čemu u prilog ide i činjenica da se ovi sajmovi održavaju tradicionalno – Osječki proljetni sajam po 27. puta, a Obrtnički sajam po 21. puta.

Osječki je sajam uspješni projekt Grada Osijeka, pa je stoga ova sajamska priredba najbolja prilika i mjesto za izlaganje novih usluga i proizvoda, rađanja novih ideja te ostvarivanja novih poslovnih prilika. Poljoprivreda je važna za grad Osijek, te su neki od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kojih je na području grada registrirano 1.583 izložilo svoje proizvode te zasigurno unaprijedilo svoje poslovanje.

Prema riječima predsjednika HGK Županijske komore Osijek Zorana Kovačevića, na Osječkom proljetnom sajmu nastupilo je 40 njihovih tvrtki, od čega polovica dolazi iz 7 hrvatskih županija.

Osim obrtnika s područja Osječko-baranjske županije, na sajmu su se predstavili i obrtnici iz Međimurske županije, Vukovarsko-srijemske te Brodsko posavske. Posjetiteljima se dakle predstavilo 32 obrtnika, a sajam je bio dobra prilika da oni koji nešto proizvode pokažu i kako to izgleda te da ostvare kontakt s potencijalnim kupcima i partnerima.

Inače, u okviru sajamske priredbe održana su i stručno-prateća događanja, u organizaciji Ministarstva poljoprivrede, na temu: „Potpora za ulaganja u preradu, marketing i/ili razvoj poljoprivrednih proizvoda“ te „Poljoprivrednik za 10“.

Sajam se dakle održao od 6. do 8. ožujka 2020.godine, u vremenu od 10-19 sati, a svečano otvorenje manifestacije bilo je u petak 06. ožujka u 11 sati. Ulaz i parking za posjetitelje bili su besplatni.

Sajmovi poput Osječkog proljetnog sajma predstavljaju mogućnost prezentiranja novih tehnologija i novih znanja primjenjivih u poljoprivredi. Samo proizvodnja može sačuvati i zadržati ljude na ovom prostoru.



Slika 2. Osječki proljetni sajam – sajam poljoprivrede i prehrane 2020.godine

Izvor: www.osijek.hr/otvoren-27-osjecki-proljetni-sajam-i-21-obrtnicki-sajam

5.3. SALORI – sajam lova, ribolova i turizma

Osječki sajam d.o.o. pod pokroviteljstvom Osječko-baranjske županije, Grada Osijeka, Hrvatskog lovačkog saveza, Lovачkog saveza Osječko-baranjske županije i Hrvatskog športsko ribolovnog saveza, organizira sajamsku priredbu – SALORI, manifestaciju koja svojom veličinom, brojem izlagača i značajem u razvoju lovnog, ribolovnog i kontinentalnog turizma predstavlja najznačajniju priredbu te vrste u našoj zemlji.

Sajam SALORI omogućava predstavljanje brojnih lovačkih i ribolovnih društava i saveza, uz nezaobilaznu izložbu trofeja, kao i bogatu ponudu opreme i pribora za lov i ribolov. Prikaz mogućnosti seoskog turizma i raznovrsnost ponude gastronomskih specijaliteta naše regije na sajmu dodatno obogaćuju obilje stručnih, zabavnih i sportskih sadržaja.

Istovremeno, na istoj lokaciji održava se i sajam automobila i prateće industrije- MOTOMOBI. Sajam automobila je značajna sajamska priredba koja posjetiteljima pruža mogućnost izravnog susreta na jednom mjestu, s brojnim automobilima, motorima, skuterima, te ponudom i novitetima prateće industrije.

U nastavku rada prikazan je i ukratko opisani događaji sa 14. sajma lova, ribolova i turizma, Osječki sajam d.o.o. pod pokroviteljstvima Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva turizma, Osječko-baranjske županije i Grada Osijeka, u suradnji s Hrvatskim lovačkim savezom i Hrvatskim športsko-ribolovnim savezom, organizator je sajamske priredbe koju programski određuju lovna i ribolovna djelatnost, ponuda i mogućnosti kontinentalnog turizma u našoj regiji. Sajam lova, ribolova i turizma održava se u Osijeku, na sajamskom prostoru Pampas, koji se svojom sadržajnom strukturom i mogućnostima pokazao izvrsnim za održavanje ovakve manifestacije.

Četrnaesta sajamska priredba, 14. SALORI – uz podršku Hrvatskog lovačkog saveza, predstavila je tako županijske lovačke saveze s njihovim aktivnostima i trofejima. Hrvatski športsko-ribolovni savez objedinjuje predstavljanje ribolovnih saveza Osječko – baranjske županije i susjednih županija. Dosadašnja suradnja HLS i HŠRS, izvrsna je praksa usklađenih aktivnosti oba saveza na organizaciji sajamske priredbe. Zajedničkim aktivnostima izvedena je diorama – prikaz životinja i riba u prirodnom okruženju: pored bazena sa živim primjercima slatkovodnih riba, nalazio se prostor s prikazom kontinentalne divljači, ptica i detaljima flore slavonske šume.

Pored županijskih lovačkih i ribolovnih saveza, na sajmu su se predstavili proizvođači i distributeri opreme i pribora za lov i ribolov, lovišta, turističkih kapaciteta vezanih uz lovnu djelatnost, lovačka i ribolovna društva.

Uz nezaobilaznu turističku ponudu posjetitelji su imali priliku kušati najbolje fiš paprikaše, čobance i kotlovinu tradicionalno pripremljene kod najboljih majstora kuhara hrane u prirodi, uz vina kontinentalnog porijekla.

U organizaciji HŠRS održalo se Državno prvenstvo u kuhanju fiš paprikaša, manifestacija u natjecanju lova ribe udicom na plovak - Salori kup na Đoli u Dardi, kao i natjecanje u lovnom streljaštvu na leteće mete, disciplina trap - Salori kup. Ova sajamska priredba svrstava se u red sadržajem najbogatijih sajamskih priredbi ove vrste u zemlji.

Predstavljanje turističkih mogućnosti regije, autohtonog gastro i etno sadržaja, odvija se u suradnji s Turističkom zajednicom Osječko-baranjske županije i Turističkom zajednicom Grada Osijeka. Sve navedene aktivnosti organiziraju se s ciljem povezivanja svih relevantnih subjekata sa zadaćom razmjene znanja, iskustava, tehničko-tehnoloških dostignuća u svrhu zaštite i očuvanja biološke i krajobrazne raznolikosti, kako bi se postigla prirodna ravnoteža životnih staništa brojnih biljnih i životinjskih vrsta.

Očuvanjem i unapređenjem prirodnih uvjeta za razvoj lovnog i ribolovnog turizma ostvaruje se direktan poticaj ukupnom razvoju turističke ponude i kapaciteta kontinentalne Hrvatske. Ujedno, sajam je i prigoda za edukaciju o potrebi i načinima zaštite pojedinih životinjskih vrsta, kao i podrška informiranju o mogućnostima financiranja turističkih projekata kroz EU fondove i načine poticanja razvoja turizma, koji još uvijek ima nedovoljno afirmirane mogućnosti i potencijale

Sajam je otvorio pomoćnik ministra poljoprivrede Ivica Francetić istaknuvši kako 72 tisuće lovaca i 35 tisuća ribolovaca na slatkim vodama, imaju značajnu ulogu u očuvanju prirode. Izvijestio je da su u izradi Zakon o lovstvu i Zakon o slatkovodnom ribarstvu te pozvao sve da prijedlozima i sugestijama pomognu u kreiranju zakonskih rješenja.



Slika 3. Otvorenje 14. sajma lova, ribolova i turizma – SALORI

Izvor: www.agrobiz.hr/agrovijesti/u-osijeku-otvoreni-sajmovi-salori-i-motomobil-1102

5.4. Ribarski dani u Kopačevu

Ribarski dani manifestacija su na kojoj kroz Kopačevo prođe tisuće ljudi željnih etno ambijenta te mirisa i okusa ribe. Posjetitelji mogu uživati u fiš paprikašu, šaranu u rašljama, drugim specijalitetima od ribe ali i divljači. Manifestacija okuplja najveći broj izlagača domaćih proizvoda od hrane, pića i suvenira stoga se na sajmu domaćih proizvoda može naći od domaće mljevene paprike, meda, ajvara, slatkiša pa do domaćih kolača. Uz gastronomske specijalitete na rasporedu su i kulturno-zabavni programi. Brojni proizvođači s toga kraja ove dane doživljavaju kao priliku za promociju svojih proizvoda poput meda, mljevene paprike, ajvara, slatkiša, domaćih kolača, sireva kao i raznih suvenira.

Najveća gastronomska manifestacija u Baranji, 23. Ribarski dani održat će se 10., 11. i 12. rujna ove godine na već svima poznatoj lokaciji u Kopačevu, u Osječko-baranjskoj županiji.

Inače, ovaj događaj prvi put je održan 1998. godine, a tada su posljednji puta potomci nekadašnjih kopačevskih ribara povukli mrežu na Sakadašu i izvukli babuške, štuke i pokojeg šarana. Pojedeni su u slast, a okusi toga prvog poslijeratnog slavlja postavilo je temelj za budućnost turizma u Kopačevu. Kao i svake godine, duži čitave glavne, Ulice Šandora Petefija, posjetitelje očekuju domaći gastropecijaliteti od ribe i divljači, slastice, rukotvorine, pčelinji kao i mnogi drugi tradicionalni proizvodi te rukotvorine i suveniri. Organizatori, Turistička zajednica Općine Bilje najavljuje i zanimljiv zabavni program u kojem nastupa Neno Belan.

"Na sudjelovanje u Ribarskim danima se mogu prijaviti sve fizičke i pravne osobe s odgovarajućom registracijom i rješenjem za prodaju prehrambenih proizvoda, suvenira kao i za postavljanje zabavnih sadržaja, a u skladu s važećim zakonima i podzakonskim aktima Republike Hrvatske. Svi izlagači se moraju strogo pridržavati propisanih mjera od strane Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske, sukladno aktualnoj epidemiološkoj situaciji", upozoravaju u TZ Općine Bilje.

S obzirom na ograničen broj mjesta za štandove, prijave će se evidentirati prema redosljedu prijave odnosno uplate. Na tisuće ljudi koji svake godine dolaze u ovo baranjsko mjesto iznova dokazuju kako ova manifestacija ima važno mjesto u turističkoj ponudi Općine Bilje i Osječko-baranjske županije. No zbog koronakrize teško je predvidjeti kakav će biti odaziv ove godine.

5.5. Osječki jesenski sajam

Premda su brojna događanja i manifestacije, ne samo kod nas, odgođene ili otkazane zbog pandemije, 23. Osječki jesenski sajam održan prošle godine otvorio je svoja vrata. Pod pokroviteljstvom Ministarstva regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja, Hrvatske gospodarske komore, Osječko-baranjske županije i Grada Osijeka, održan je Osječki jesenski sajam u terminu od 2. do 4. listopada.

Sajam, prema riječima tvrtke Osječki sajam d.o.o., programski podržava poljoprivredu i prehranu s naglaskom na autohtone proizvode našeg podneblja, pčelarstvo, graditeljstvo, stanovanje i opremanje.

Mogućnost prodaje i afirmacije domaćih proizvođača hrane iznimno je važan argument zbog kojeg se lokalni proizvođači redovito odazivaju i sudjeluju na sajamskim priredbama koje se organiziraju u Osječko – baranjskoj županiji – med, paprika, pekarski i slastičarski proizvodi, zimnica po domaćim receptima, sirevi, mesne delicije lokalnih proizvođača suhomesnatih proizvoda, tradicijska alkoholna i bezalkoholna pića.

Obrtnici, samostalno ili pod pokroviteljstvom svojih županijskih obrtničkih komora (Čakovec, Bjelovar), te Udruženja obrtnika Osijek također redovito nastupaju i dodatno pridonose ukupnom regionalnom gospodarskom razvoju.

I 2020. godine su se u sklopu jesenskog sajma održali i 25. Nacionalno ocjenjivanje kvalitetnih sorti meda, u organizaciji HGK Županijske komore Osijek, 4. izložba braniteljskog poduzetništva pod pokroviteljstvom Županije, te 7. izložba ženskog poduzetništva gdje je više od 30 tvrtki, obrta i OPG-ova prezentiralo djelatnosti, dosege i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva.

Osim navedenih, na sajmu su sudjelovale i jedinice lokalne samouprave poput Općine Antunovac, Općine Semeljci, Općine Viljevo, Općine Petrijevcima, te LAG Bosutski niz podupirući gospodarstvenike svoje lokalne zajednice, te tako promiču gospodarske mogućnosti i potencijale svoje općine ili lokalne grupe

Kao i svake godina sajam se održao na Pampasu, na adresi Šandora Petefija 204/a u Osijeku, te je ulaz također bio besplatan.

Na 2.000 m² zatvorenog i 5.000 m² otvorenog izložbenog prostora svoje proizvode predstavilo je 200 izlagača.

Posjetitelji tako na jesenskom sajmu imaju priliku kušati i kupiti i razne vrste meda, likera, vina, začina, ulja, cvijeća kao i brojne drugi poljoprivredne, ali i ostale proizvode.

Velika je novost da će buduće mjesto susreta brojnih poljoprivrednih, ali i drugih manifestacija bit Gospodarski centar, kako je i sam župan Osječko-baranjske županije Ivan Anušić najavio, ugovor o gradnji bi se trebao potpisati upravo nakon otvorenja.

Gospodarski centar strateški je projekt Osječko-baranjske županije i Grada Osijeka koji treba osigurati potpuno novu poslovnu infrastrukturu s ciljem podizanja gospodarske vidljivosti regije i unaprjeđenja poduzetničke klime, razvoja novih proizvoda i usluga malih i srednjih poduzeća, poduzetničkih potpornih institucija, kao i jačanja mreže poslovnih komunikacija. Prostirao će se na površini od 128.000 m² zemljišta, odnosno 56.000 m² neto poslovnog prostora.

Osječki sajam d.o.o. u suradnji s HGK ŽK Osijek, pod pokroviteljstvom Osječko-baranjske županije i Grada Osijeka, najavio je organiziranje 24. Osječkog jesenskog sajma, na sajamskom prostoru Pampas, u Osijeku, Šandora Petefija 204/a, u terminu od 01. do 03. listopada 2021. godine.

Sajamska priredba programski obuhvaća poljoprivredu, prehranu, graditeljstvo, stanovanje, zdravlje, ekologiju s ciljem podizanja regionalne konkurentnosti i održivog razvoja. Osim prezentacije roba i usluga gospodarstvenika, obrtnika, OPG-ova, sajam je prigoda za prezentaciju i razmjenu iskustava jedinica lokalne samouprave, lokalnih akcijskih grupa, tematskih asocijacija i udruga.

I ove godine, u sklopu 24. Osječkog jesenskog sajma održat će se 26. Nacionalno ocjenjivanje kvalitetnih sorti meda, u organizaciji HGK ŽK Osijek. 26. Nacionalno ocjenjivanje kvalitetnih sorti meda dio je manifestacije Dani meda u Hrvatskoj koja će promovirati pčelinje proizvode kroz degustaciju, prodaju, stručno savjetovanje i edukativne aktivnosti.



Slika 4. Osječki jesenski sajam 2020. godine

Izvor: www.osijek.hr/na-pampasu-otvoren-23-osjecki-jesenski-sajam/



Slika 5. Osječki jesenski sajam 2020. godine

Izvor: www.osijek.hr/na-pampasu-otvoren-23-osjecki-jesenski-sajam/

6. ZAKLJUČAK

Posljednjih godina, kao oblik izlaganja proizvoda, sajmovi su postali sve utjecajni u marketingu, posebno na stručnim izložbama na kojima se okupljaju različiti proizvođači i uspoređuju svoje proizvode. Sajam odnosno izložba je, kako naziv govori, mjesto prodaje i promocije proizvoda, okupljalište poslovnih ljudi, trgovaca i distributera, proizvođača i drugih dionika, mjesto kontakta s posjetiteljima tržišta i svim zainteresiranima u proizvodnju. Stoga, o kojoj god izložbi govorili, izložba nije samo komercijalni, već i društveni događaj.

Kupci ili proizvođači slažu se da nema boljeg načina za poticanje prodaje od kušanja određenih poljoprivrednih proizvoda na licu mjesta. Pored toga, na sajmu, kupci imaju priliku razgovarati s proizvođačem kako bi razumjeli koja je njegova metoda rada te koja sredstva koristi u proizvodnji. Štoviše, proizvođači putem ovog izravnog kontakta mogu dobiti mnogo informacija o svojim kupcima: sviđaju li im se njihovi proizvodi, što bi mogli popraviti itd. Ovim izravnim kontaktom postiže se međusobno povjerenje između kupaca i proizvođača. Osim toga, neke su izložbe konkurentne, a osvojene nagrade pružaju i promotivne usluge proizvođačima. Pored toga, na sajmu kupci i prodavači tijekom organiziranih seminara mogu naučiti o novim dostignućima u poljoprivrednoj proizvodnji, klasifikaciji, zaštiti i učincima određene hrane na zdravlje.

U radu su navedeni i opisani događaji sa 5 najvažnijih sajмова i festivala u Osječko – baranjskoj županiji a to su: WineOS - međunarodni festival vina, delicija i ugodnog življenja; Osječki proljetni sajam: Sajam poljoprivrede i prehrane; SALORI: sajam lova, ribolova i turizma te Ribarski dani u Kopačevu i na kraju Osječki jesenski sajam.

Mišljenja sam da sajamski projekti koji uključuju poljoprivredu, hranu, građevinarstvo, stanovanje, zdravstvo i ekologiju imaju za cilj poboljšanje regionalne konkurentnosti i održivog razvoja. Osim što izlaže dobra i usluge trgovaca, obrtnika i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, sajam je i prilika za predstavljanje i razmjenu iskustava lokalnih vlasti, lokalnih akcijskih skupina, tematskih asocijacija i udruga.

7. POPIS LITERATURE

Knjige i skripte :

- Burke, P. (1991.): Junaci, nitkovi i lude. Školska knjiga. Zagreb, 214
- Cvitanović, V. (2008.): Sajmovanje kao marketinški instrument malih i srednjih poduzetnika. Poslovna izvrsnost – pregledni rad. Zagreb, 85-96
- Debeljak, Z., Žanić, V. (2008.): Vodič za uspješan nastup na sajmovima. Hrvatska obrtnička komora. Zagreb, 45
- Tolušić, Z. (2007.): Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivredni fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Osijek, 246

Internetske stranice:

- Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2009): Sajam.
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097> (datum pristupa 14.08.2021.)
- Pozderac, M. (2013.): Vodič kroz uspješan sajamski marketing.
<http://www.sajmovi.eu/hr/vijesti/vodic-kroz-spjesan-sajamskimarketing/864> (datum pristupa 12.08.2021.)
- Grad Osijek: Na Pampasu otvoren 23. osječki jesenski sajam.
<https://www.osijek.hr/na-pampasu-otvoren-23-osjecki-jesenski-sajam/> (datum pristupa 25.08.2021.)
- Agrobiz.hr: U Osijeku otvoreni sajmovi Salori i Motomobil.
<https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/u-osijeku-otvoreni-sajmovi-salori-i-motomobil-1102> (datum pristupa: 23.08.2021.)
- Grad Osijek: Otvoren 27. Osječki proljetni sajam i 21. Obrtnički sajam.
<https://www.osijek.hr/otvoren-27-osjecki-proljetni-sajam-i-21-obrtnicki-sajam/> (datum pristupa 23.08.2021.)