

# ANALIZA EKONOMSKOG UTICAJA

2019 - 2023



**BEOGRADSKI  
SAJAM**

# **ANALIZA EKONOMSKOG UTICAJA**

2019 - 2023

## Sadržaj

Uvod .....	5
Cilj istraživanja .....	10
Metodologija istraživanja .....	10
Komparativno predstavljanje sajмова u regionu i Evropi .....	13
Merljivi efekti poslovanja Beogradskog sajma .....	17
Direktni efekti .....	17
Indirektni efekti .....	22
Indukovani efekti .....	23
Efekti na zaposlenost .....	23
Efekti na turizam .....	27
Manifestacije u kontekstu održivog razvoja .....	28
Manifestacije u kontekstu podrške osetljive društvene kategorije stanovništva .....	29
Beogradski sajam u kontekstu poslovnih, makroekonomskih i društvenih funkcija sajмова .....	31
Poslovne funkcije .....	31
1. Marketinški aspekt .....	31
2. Privlačenje novih i razvoj odnosa sa postojećim potrošačima .....	32
3. Predstavljanje novih proizvoda i usluga i ostvarivanje prodajnih rezultata .....	33
4. Dvosmerna komunikaciju između kompanija izlagača i potencijalnih klijenata ..	34
5. Motivacija i regrutovanje zaposlenih .....	35
Makroekonomske funkcije .....	35
1. Privredni podsticaji .....	36
2. Tržišni podsticaji .....	36

Društvene funkcije.....	37
1. Transfer znanja i društvene inovacije .....	37
2. Uloga sajмова u uspostavljanju dijaloga između privatnog sektora i vlasti .....	37
3. Sajam kao pokretač urbanog razvoja .....	37
4. Međunarodna povezanost putem sajмова.....	38
Očekivanja izlagača u pogledu kvaliteta usluga organizatora sajma.....	39
Pregled sajamske industrije na globalnom nivou .....	40
Ukupan uticaj globalnih izložbi u 2019. godini (direktni, indirektni i indukovani efekti zbirno) .....	44
Zaključak.....	47

## Uvod

Beogradski sajam je dugoročna institucija od nacionalnog značaja koja igra ključnu ulogu u ekonomskom, kulturnom i društvenom razvoju Srbije i šireg regiona jugoistočne Evrope. Sa svojom impozantnom istorijom koja seže u prvu polovinu 20. veka, Beogradski sajam je postao simbol inovacije, poslovne saradnje i razmene ideja u različitim sektorima industrije. Kroz decenije, ovaj sajam je uspešno prilagođavao svoju ponudu i format kako bi odgovorio na zahteve tržišta, tehnološki napredak i promene u društvenom i političkom okruženju.

Istorijski gledano, Beogradski sajam je bio svedok značajnih ekonomskih, političkih i društvenih promena na prostoru bivše Jugoslavije i šireg regiona. Od vremena prvih sajmova u periodu Kraljevine Jugoslavije, preko socijalističke ere kada je bio jedan od centralnih događaja koji su promovisali industrijski napredak i internacionalnu saradnju, pa sve do savremenog doba globalizacije i digitalizacije, Beogradski sajam je ostao ključna tačka susreta poslovnih lidera, preduzetnika, investitora i stručnjaka iz različitih delova sveta.

Beogradski sajam je otvoren 11. septembra 1937. godine, na prostoru koji je danas poznat kao Staro Sajmište. Prva manifestacija u novootvorenom prostoru bio je „Jesenji sajam“, kojom je i otvoren Beogradski sajam. Prema procenama ovaj sajam ugostio je oko 300.000 posetilaca tokom svog trajanja od deset dana. Na Sajmu je učestvovalo 15 evropskih država, kao i Sjedinjene Američke Države i Japan, a izlagalo je ukupno 883 učesnika.

Nakon Drugog svetskog rata projektovan je novi sajam na postojećoj lokaciji. Odluka o izgradnji doneta je 1953. godine, a sajam je otvoren 23. avgusta 1957. godine održavanjem Sajma tehnike.

Beogradski sajam je takođe arhitektonski dragulj, simbol tehnološkog, naučnog i kreativnog procvata društva šezdesetih godina 20. veka. Hala 1 Beogradskog sajma, gde se nalazi najveća kupola na svetu napravljena od prednapregnutog betona, predstavlja svedočanstvo tehničkog, tehnološkog, naučnog i kreativnog uzleta društva. Hale 2 i 3 su se istakle kao najveće konstrukcije tipa armirano-betonskih ljuski na svetu u vreme njihove izgradnje, predstavljajući impresivna dostignuća građevinarstva tog vremena.

Današnji Beogradski sajam, smešten na površini od preko 110 hektara, obuhvata brojne paviljone, kongresne centre, izložbene prostore i administrativne objekte. Ova kompleksnost omogućava organizaciju raznovrsnih događaja, od specijalizovanih sajmova u različitim industrijskim sektorima do međunarodnih kongresa i konferencija.

Beogradski sajam je član prestižnih međunarodnih asocijacija poput UFI - The Global Association of the Exhibition Industry, CEFA - Central European Fair Alliance i OICA - Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles. Kroz 86 godina svog postojanja, sajam je ugostio više od 60 miliona posetilaca, organizovao preko 3.000 sajamskih manifestacija sa više od 500,000 izlagača iz 180 država, ostavljajući neizbrisiv pečat na srpsku privredu i društvo.

Beogradski sajam je organizovan kao jednočlano društvo sa ograničenom odgovornošću, a osnivač preduzeća je Republika Srbija sa 100% vlasništva u kapitalu.

Među najposećenije manifestacije na Beogradskom sajmu možemo izdvojiti:

#### 1. Međunarodni Beogradski sajam knjiga (UFI)

Međunarodni Beogradski sajam knjiga predstavlja značajan kulturni događaj na Balkanu, okupljajući izdavače, pisce, čitaoce i druge učesnike iz sveta književnosti. Ova manifestacija pruža platformu za promociju najnovijih književnih dela, a poslednje izdanje privuklo je rekordnih 191.411 posetilaca. Sajam nudi raznoliku ponudu knjiga svih žanrova, uz prisustvo izdavača, knjižara, autora i stručnjaka iz oblasti književnosti. Posetioци imaju priliku da uživaju u bogatstvu književnih dela i da se susretnu sa omiljenim piscima.

Pored izložbenog dela, sajam organizuje i dinamičan program događaja, uključujući književne tribine, čitanja, diskusije i radionice. Ovde se razmenjuju ideje, razgovara o aktuelnim temama i promovise kultura čitanja.

Sajam prati i trendove u svetu književnosti, ističući značaj digitalizacije, samostalnog izdavaštva i novih formata knjiga. Dodela prestižnih književnih nagrada dodatno podstiče kreativnost i inovaciju u književnom svetu.

#### 2. Međunarodni sajmovi automobila

Međunarodni salon automobila OICA i DDOR BG CAR SHOW su vrhunski događaji u automobilskoj industriji, privlačeći pažnju kako ljubitelja automobila, tako i profesionalaca iz ove oblasti. Posetioци imaju priliku da se upoznaju sa najnovijim dostignućima u automobilskoj tehnologiji i da testiraju vozila. Na ovom sajmu se takođe predstavljaju najnoviji modeli automobila, a prethodno izlaganje je privuklo 102.239 posetilaca.

### 3. Međunarodni sajam turizma (UFI)

Međunarodni sajam turizma je ključni događaj u regionu koji privlači pažnju kako lokalnih tako i međunarodnih posetilaca. Prošlogodišnje izdanje sajma je privuklo 40.000 posetilaca, potvrđujući svoju važnost kao platformu za promociju turističkih destinacija i usluga.

Ovaj sajam predstavlja širok spektar turističkih ponuda, od avanturističkih putovanja do luksuznih odmora, obuhvatajući destinacije širom sveta i različite vrste smeštaja i aktivnosti. Pored izložbenog dela, sajam nudi i obiman program stručnih aktivnosti, uključujući predavanja, panel diskusije i radionice na teme poput održivog turizma, digitalnog marketinga i trendova u putovanjima. Uz to, sajam prati i aktuelne trendove u industriji turizma, ističući važnost ekoloških putovanja, lokalnih iskustava i personalizovanih usluga.

### 4. Međunarodni sajam nameštaja (UFI)

Međunarodni sajam nameštaja, opreme i unutrašnje dekoracije (UFI) se ističe kao ključni događaj u jugoistočnoj Evropi za sve relevantne aktere u industriji nameštaja. Prošlogodišnje izdanje sajma je zabeležilo impresivnih 26.925 posetilaca, potvrđujući svoju poziciju kao važan forum za razmenu ideja i poslovne prilike.

Ovaj sajam nije samo prilika za predstavljanje najnovijih proizvoda, već i za istraživanje aktuelnih trendova i tehnoloških inovacija u industriji. Izlagači, koji obuhvataju širok spektar proizvođača, dizajnera i distributera, predstavljaju svoje najbolje proizvode i koncepte, od klasičnih do modernih stilova, zadovoljavajući raznolike potrebe posetilaca.

Pored izložbenog dela, sajam nudi obiman program stručnih aktivnosti, uključujući predavanja, panel diskusije i radionice vođene od strane vodećih stručnjaka u industriji. Naglasak je na razmeni znanja i iskustava, kao i na istraživanju novih poslovnih prilika i saradnji.

Uz to, sajam prati i aktuelne trendove u industriji nameštaja, ističući važnost održivosti, minimalističkog dizajna, multifunkcionalnosti i digitalne integracije. Dodela prestižnih nagrada, poput Zlatnog ključa i Sajamskog ključa, podstiče izlagače da se istaknu kroz inovaciju i kvalitet.

Paralelno sa Sajmom nameštaja, održava se i Međunarodni sajam mašina i alata za drvnu industriju, pružajući dodatnu podršku razvoju celokupne industrije nameštaja. Ova kompatibilna sajamska manifestacija doprinosi razumevanju i unapređenju proizvodnih procesa, dodatno obogaćujući sadržaj sajma.

## 5. Vinska vizija Otvoreni Balkan

Vinska vizija Otvoreni Balkan je međunarodna manifestacija posvećena promociji vinske kulture i enoloških dostignuća na Balkanu. Ova manifestacija okuplja vinare, ljubitelje vina i profesionalce iz vinske industrije. Ovaj sajam promovira region Balkana kao izuzetnu turističku i geografsku destinaciju, kao i bogatstvo autohtonih vinskih sorti. Na manifestaciji učestvuju veliki broj izlagača iz različitih zemalja širom sveta, a posetioci imaju priliku da istraže različite izlagačke celine, degustiraju najbolja vina i učestvuju u stručnim skupovima i seminarima. Poseban fokus stavljen je na gastronomske specijalitete iz regiona, što čini ovu manifestaciju značajnim događajem za ujedinjavanje vinskog sveta i promovisanje kulture i gastronomije regiona.

## 6. Međunarodni sajam građevinarstva SEEBBE (UFI)

Međunarodni sajam građevinarstva (SEEBBE) predstavlja najveći događaj u građevinskoj industriji u regionu jugoistočne Evrope. Održava se svake godine u aprilu i predstavlja najveći postojeći sajam koji je potekao iz Sajma tehnike. Od svog prvog izdanja 1957. godine pa sve do 1996. održavao se kao priredba u okviru Sajma tehnike, nakon čega se izdvojio kao nezavistan sajam. Od izdavanja njegov broj posetilaca i izlagača se višestruko povećao. Međunarodni sajam građevinarstva je član Unije međunarodnih sajmova (UFI) od oktobra 1998. godine.

Slogan prošlogodišnjeg izdanja sajma glasio je „Gradimo pametno“. Učestvovalo je 575 izlagača iz 25 zemalja. Tokom četiri dana trajanja manifestacije Sajam je ugostio čak 22.163 posetioaca. Posetiocima su predstavljeni trendovi, tehnologije i inovacije u svim oblastima građevinarstva – od projektovanja, visokogradnje, niskogradnje i hidrogradnje, do noviteta IT tehnologije. Najveće atrakcije ovog sajma vezane su za građevinsku mehanizaciju i pametne kuće, koje uvažavaju brojne ekološke standarde. Prateći sadržaj izložbama predstavljali su prezentacije i predavanja brojnih stručnjaka iz ove oblasti.

## 7. Međunarodni sajam tehnike (UFI)

Međunarodni sajam tehnike i tehničkih dostignuća prvi put je održan 1937. godine, i kao takav predstavlja najstariju manifestaciju ove vrste u jugoistočnoj Evropi i jednu od najstarijih manifestacija Beogradskog sajma. Član je Međunarodne unije sajmova od 1957. godine. Predstavlja važno mesto poslovnih susreta, razmene poslovnih ideja i iskustava i promocije inovacija i novih tehnologija. Predstavlja značajan pokretač privrednog i industrijskog razvoja Srbije i regiona.

Na sajmu su predstavljeni ubrzani tehničko-tehnološki trendovi, razvoj industrije 4.0 i fabrika budućnosti, industrijska ekologija, zelena industrija i digitalizacija, koji u sve većoj



meri utiču na poslovanje kompanija. U okviru sajma dodeljena je nagrada „Korak u budućnost“ za najuspešnije eksponate koji predstavljaju inovativni napredak u tehnici. Sajam je posetilo 15.285 posetilaca.

Analiza ekonomskog uticaja Beogradskog sajma postaje sve značajnija kako bi se razumela dinamika tržišta, identifikovali trendovi i pravci razvoja, kao i kako bi se ocenila efikasnost poslovnih strategija kompanija koje učestvuju na sajmu. Osim direktnih efekata na lokalnu ekonomiju kroz prihode od iznajmljivanja prostora i prodaje ulaznica, Beogradski sajam takođe generiše indirektno ekonomske efekte kroz poboljšanje imidža grada Beograda kao poslovnog i turističkog centra, te kroz podsticanje investicija i poslovnih prilika za lokalne i regionalne kompanije.

U analizi koja se nalazi u nastavku, istražićemo detaljno ekonomski uticaj Beogradskog sajma kroz prizmu različitih indikatora, kao što su ekonomska aktivnost, direktni i indirektni efekti na lokalnu privredu, uticaj na turizam i društveni razvoj, kao i mogućnosti unapređenja infrastrukture i poslovnih modela sajma radi daljeg jačanja njegovog pozitivnog doprinosa i konkurentnosti na globalnom tržištu sajmovi i događaja.

## Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je identifikacija sveobuhvatnih socio-ekonomskih efekata poslovanja Beogradskog sajma, koji se manifestuju ne samo kroz neposredne pozitivne efekte kao što su povećanje zaposlenosti, podsticanje investicija, generisanje većih državnih prihoda od poreza i profita od deviznih transakcija, već i kroz širi spektar uticaja na različite stejkholdere uključene u organizaciju sajamskih događaja.

U tom smislu, istraživanje ima za cilj kvantifikaciju različitih ekonomskih efekata koje Beogradski sajam ostvaruje na lokalnom i nacionalnom nivou tokom analiziranog perioda, sa posebnim osvrtom na obaveštavanje javnosti i donosilaca odluka o stvarnom ekonomskom značaju ove institucije. Ovo je od posebnog značaja s obzirom na izazove merenja i ograničenu vidljivost mnogih rezultata sajamskog poslovanja.

U skladu s tim, studija pruža detaljnu analizu multiplikativnog uticaja sajamske industrije na druge sektore ekonomije, kao i na lokalnu i širu društvenu zajednicu. Primarni fokus analize je period od 2019. do 2023. godine, sa izuzećem 2020. i 2021. godine.

## Metodologija istraživanja

U cilju analize socio-ekonomskih efekata poslovanja Beogradskog sajma, primenjena je metoda sekundarnog istraživanja. Ovo istraživanje se oslanja na javno dostupne informacije relevantnih institucija i prikupljenih internih podataka Beogradskog sajma. Analiza kvantitativnih efekata Beogradskog sajma sprovedena je korišćenjem kvantitativnih metoda, uz upotrebu istorijskih finansijskih pokazatelja od 2019. do 2023. godine. Analiza kvalitativnih efekata Beogradskog sajma je prezentovana analizom relevantne naučne literature u ovoj oblasti.

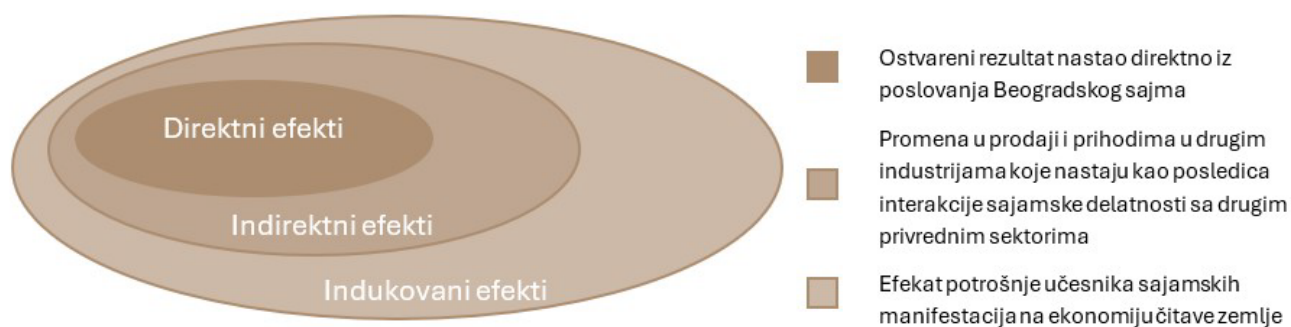
Efekti poslovanja sajma definišu se kao socio-ekonomske promene koje proizilaze iz aktivnosti sajamske industrije. Međutim, ovi efekti proizilaze i iz drugih oblasti potrošnje koje su direktno ili indirektno povezane sa sajamskom industrijom. Dakle, ekonomske posledice sajamske industrije nisu samo rezultat aktivnosti Beogradskog sajma, već i aktivnosti u sektorima kao što su saobraćaj, turizam, ugostiteljstvo, maloprodaja i veleprodaja, usluge izgradnje i opreme štandova, špedicija, skladištenje robe, troškovi oglašivača i komunikacija, itd.

U ovom kontekstu, kontinuirani uticaj sajamske industrije na lokalnu i nacionalnu ekonomiju može se posmatrati iz tri aspekta. Kroz analizu dostupnih podataka i primenom standardne metodologije za procenu ekonomskih efekata, izračunati su direktni, indirektni

i indukovani efekti Beogradskog sajma, čije sumiranje daje procenu ukupnog ekonomskog uticaja.

Direktni efekti obuhvataju osnovne ekonomske aktivnosti koje proizilaze direktno iz poslovanja Beogradskog sajma, uključujući prodaju robe i usluga, bruto dodatu vrednost, poreze i doprinose i zaposlenost. Sa druge strane, indirektni efekti proizilaze iz podržavajućih delatnosti i obuhvataju ekonomske promene u povezanim industrijama. Indukovani efekti predstavljaju promene u ekonomskoj aktivnosti koje proizilaze iz potrošnje učesnika sajamskih manifestacija, utičući na lokalnu i nacionalnu ekonomiju. Ti efekti predstavljaju multiplikovanu potrošnju učesnika sajamskih manifestacija, koja se širi kroz različite sektore ekonomije Republike Srbije.

*Ilustracija 1. Grafički prikaz direktnih, indirektnih i indukovanih efekata*



Kao što je prikazano grafikonom na Ilustraciji 1, proračun indirektnih i indukovanih efekata sprovodi se primenom odgovarajućih multiplikatora na direktni uticaj poslovanja u sajamskoj industriji. Stoga, uzimajući u obzir početne ekonomske efekte koji proizilaze iz prometa robe i usluga u sajamskom sektoru, zahvaljujući multiplikativnom uticaju, moguće je proceniti sveobuhvatan doprinos poslovanja sajma na privredu zemlje. Ukupni merljivi efekti Beogradskog sajma predstavljaju zbir sve tri kategorije efekata - direktnih, indirektnih i indukovanih.

Naglašavamo da je bilo izuzetno izazovno detaljno proceniti sajamsku potrošnju i proizvodnju u odnosu na druge aktivnosti. Ipak, u skladu sa osnovnim ciljem ovog istraživanja, koji je analiza ekonomskog uticaja poslovanja Beogradskog sajma na nacionalnu ekonomiju i izračunavanje multiplikatora, često su nedostajali podaci u različitim segmentima proračuna. To se odnosi na detaljne evidencije poseta stranaca sajmu, obim ostvarenog prometa od strane izlagača na određenim sajamskim

manifestacijama, a zaposlenost je procenjivana na osnovu prosečnih koeficijenata za izabrane delatnosti.

I pored ovih izazova, dobijeni rezultati su verodostojni, međunarodno uporedivi i izuzetno značajni u smislu procene doprinosa Beogradskog sajma nacionalnoj ekonomiji i doprinosa Gradu Beogradu.

Značajno je istaći da su 2020. i 2021. godina bile periodi oblikovani pandemijom korona virusa, što je rezultiralo privremenim preusmeravanjem poslovnog modela Beogradskog sajma i transformacijom u bolnicu za lečenje osoba zaraženih ovim virusom. U toku 2021. godine Sajam je ustupio dve hale za potrebe vakcinacije građana, čime je omogućen dnevni protok od čak 13.000 ljudi zainteresovanih za vakcinaciju. U skladu sa tim, ove dve godine su izuzete iz konteksta prilikom evaluacije i upoređivanja efekata, imajući u vidu specifičnosti okolnosti koje su značajno uticale na uobičajeno poslovanje Beogradskog sajma.

## Komparativno predstavljanje sajmova u regionu i Evropi


Ilustracija 2. Pregled broja manifestacija u regionu, 2024-2025



U periodu 2024-2025. godine, Republika Srbija je domaćin 93 sajamske manifestacije.


Od posmatranih zemalja Srbija beleži veći broj manifestacija od Slovačke, Bosne i Hercegovine, Albanije i Crne Gore.. U Srbiji se održava približan broj manifestacija kao u Sloveniji. Grčka je ostvarila najveći broj manifestacija, a prate je Rumunija i Mađarska.<sup>1</sup>

Neki od najznačajnijih gradova u Evropi u kojima se odigravaju neki od najpopularnijih sajmских manifestacija u 2023. godini su prikazani u tabeli u nastavku:

Država	Grad	Sajamska manifestacija
	Frankfurt	Međunarodni sajam posvećen potrošačkim proizvodima, <b>Ambiente</b> <sup>2</sup> , pokriva širok spektar brze potrošnje kroz "prostore", uključujući prostor za jelo (kuhinja, sto, kućanstvo), prostor za življenje (dizajn enterijera, tekstil, nameštaj), prostor za darivanje (pokloni, dodaci, školski pribor), prostor za rad (kancelarijski materijali) i još mnogo toga. Manifestacija se fokusirala na ključne teme koje utiču na svet potrošačkih proizvoda, uključujući održivost, dizajn, stil života i budućnost maloprodaje i brojne druge teme. Skoro 5.000 izlagača je najavilo svoje učešće na Ambiente sajmu 2023. godine i podeliće dragocene informacije o budućnosti potrošačkih proizvoda i maloprodaje.

<sup>1</sup> 10times <https://10times.com>

<sup>2</sup> Messe Frankfurt. Ambiente. The show. | International Consumer Goods Fair | Messe Frankfurt. <https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>


	<p>Barcelona</p>	<p>Premijerni događaj za one koji rade u tehnologiji, <b>Mobile World Congress</b><sup>3</sup> se održao u izložbenom centru <i>Fira</i> u Barseloni u februaru. Ovaj vodeći međunarodni sajam pokriva širok spektar tema od robotike do medicinske tehnologije, pružajući šanse za susrete s ključnim donosiocima odluka. Prošlogodišnji govornici uključuju predstavnike nekih od najuticajnijih kompanija na kontinentu, uključujući izvršnog direktora <i>Orange Grupe</i>, predsednika i izvršnog direktora <i>Telefónica</i>, i predsednika i izvršnog direktora <i>Ericsson Grupe</i>. Pored najboljih prilika za neposredni kontakt sa izvršnim direktorima tehnoloških kompanija izvan Severne Amerike, posetioци takođe mogu prisustvovati masterklasi najboljih iz Silicon Valley doline.</p>
	<p>Amsterdam</p>	<p>Posvećen isključivo nezavisnim hotelijerima, ovaj sajam je nezaobilazan za sve one koji istražuju nove i inovativne rešenja za svoje hotele, a naziv mu je <b>Independent Hotel Show</b><sup>4</sup>. Planiran je dinamičan program seminara za 2023. godinu, sa izlagačima i govornicima iz međunarodno priznatih kompanija poput <i>IH.</i>, <i>TechnoGym</i>, <i>HotelCore</i>, i drugih. Sajam takođe nudi uzbudljivu nagradnu igru gde učesnici mogu biti prepoznati u kategorijama kao što su "najbolji nezavisni hotelijer", "najbolji hotelski koncept" i "hotelsko partnerstvo godine". Prisustvovanje prošlogodišnjoj manifestaciji pružilo je svakom hotelijeru alate koje su im potrebni za povećanje profitabilnosti, efikasnosti i prepoznavanje ključnih trendova koji utiču na industriju.</p>
	<p>Brisel</p>	<p>Sajamska manifestacija za sektor laboratorija, <b>Laborama</b><sup>5</sup>, okuplja impresivan niz izlagača, uključujući <i>ThermoFisher Scientific</i>, <i>NovaLab</i>, <i>Microtechnix</i>, <i>European Lab Services</i>, među mnogim drugim liderima industrije. Posetioци imaju priliku da učestvuju u naučnim sesijama, istraže najnovije tehnologije i proizvode na tržištu, te uspostave kontakte s profesionalcima, brendovima i proizvođačima tokom ova dva dana događaja. Ovo je prilika koju ne treba propustiti u oblasti laboratorijskog sektora.</p>
	<p>Bolonja</p>	<p>Kao vodeći sajam za ceo sektor lepote, <b>Cosmoprof</b><sup>6</sup> bi trebalo da se nađe na vrhu liste manifestacija za sve stručnjake u oblasti</p>

<sup>3</sup> MWC - the largest and most influential connectivity event. MWC Barcelona. <https://www.mwcbarcelona.com/>

<sup>4</sup> Independent Hotel Show Amsterdam: Official Show Preview 2023. <https://www.independenthotelshow.nl/en/official-show-preview-2023>

<sup>5</sup> Laborama. Trade show for laboratory professionals - Brussels Expo. <https://expo.laborama.be/en>



<sup>6</sup> Cosmoprof. <https://www.cosmoprof.com/en/>

		lepote u 2023. godini. Prošlogodišnje izdanje okupilo je preko 2.700 izlagača iz više od 70 zemalja koji su predstavili najnovije trendove, tehnologije i proizvode u sektoru. Neki od ključnih događaja u 2023. uključuju <i>CosmoTalks</i> i <i>OnHair</i> - događaj potpuno posvećen nezi kose.
	London	Profesionalci iz ugostiteljstva mogu posetiti britansku prestonicu kako bi prisustvovali vodećem svetskom sajmu hrane i pića – <i>International Food and Drink Expo</i> <sup>7</sup> . Ova međunarodna manifestacija okuplja preko 30.000 izlagača, trgovaca i preduzetnika koji već više od četiri decenije svake godine istražuju i izvor novih proizvoda. To je idealna prilika da se otkriju najnoviji trendovi i uspostave odnosi sa vodećim dobavljačima. U 2023. godini, sajam je uključivao tržište <i>startapa</i> , momenat otkrića distributera i program "sastanak sa kupcem" i brojne druge aktivnosti.
	Keln	<i>FIBO Global Fitness</i> <sup>8</sup> predstavlja najinovativniju manifestaciju u fitnes industriji. Uz mnoštvo preduzetnika i startapova željnih da lansiraju sledeći fitnes trend, FIBO je bio odskočna daska za nekoliko renomiranih fitnes brendova, uključujući Zumbu i EMS. Sa više od trećine učesnika koji dolaze da investiraju, FIBO predstavlja fantastičnu priliku za brendove iz oblasti zdravlja i velnesada prošire svoju sliku i upoznaju širu publiku. Neki od glavnih izlagača iz 2023. godine uključuju Tanq UG, Jerai Fitness i Gymwood, i još mnogo drugih
	Minhen	Jedna od najznačajnijih manifestacija Reuters Events-a u Evropi - <i>Automotive Europe 2023</i> <sup>9</sup> . Ovaj događaj okuplja vodeće stručnjake iz automobilske industrije kako bi se dublje istražile ključne teme poput prelaska na električna vozila, autonomnih automobila, bezbednosti vozila i drugih pitanja od vitalnog značaja. Na ovom visokoprofilnom skupu, prisutni će imati priliku da čuju najnovije perspektive i inovativna rešenja od strane lidera u ovoj industriji, među kojima su kompanije poput Polestar, Hyundai, Opel, VW i mnoge druge. Takođe, sajam Automechanika ističe se kao značajan događaj. Ova renomirana manifestacija, koja se ponovno održava u septembru 2024. godine u konvencijskom centru Messe Frankfurt, pruža dodatnu vrednost profesionalcima u automobilskoj industriji. Ovaj duo sajmova donosi širok spektar inovacija, poslovnih prilika i stručnih znanja, što sigurno inspiriše

<sup>7</sup> *International Food & Drink Event*. <https://www.ife.co.uk/news/food-drink-industry-celebrates-ife-launches-registration-2023>

<sup>8</sup> *FIBO*. <https://www.fibo.com/en-gb.html>

<sup>9</sup> *Automotive Europe 2023*. <https://events.reutersevents.com/automotive/automotive-europe>

		sve učesnike da ostvare svoje poslovne ciljeve i ostanu korak ispred u dinamičnom svetu automobilske industrije.
	Birmingem	S porastom onlajn kupovine, <b>Velika Britanija e-Trgovinski Sajam</b> <sup>10</sup> postaje neizostavna manifestacija za sve one koji žele da unaprede svoje e-trgovinske ponude. Ovaj trgovinski događaj, često posećen od strane uglednih globalnih brendova, podrazumeva impresivan niz govornika, uključujući predstavnike kompanija kao što su u 2023. godini bili Mastercard, Diageo, Stripe, Amazon Shipping, Trustpilot i drugi. S obiljem sadržaja prilagođenog različitim interesovanjima, ovogodišnje radionice i majstorske radionice obuhvatile su širok spektar tema, uključujući automatizaciju, optimizaciju oglasa, lojalnost brenda, personalizaciju preko više kanala, partnerski marketing, orkestraciju algoritama, telekomunikacije i poreske propise i drugo.
	Pariz	Nesumnjivo najveća manifestacija za tehnološku industriju u Evropi, <b>Viva Technology</b> <sup>11</sup> izdanje iz 2022. godine doseglo je preko 400 miliona ljudi. Prošle godine, na sedmom izdanju ovog prestižnog sajma, učesnici su se temeljno posvetili oblikovanju budućnosti tehnologije. S fokusom na oblasti kao što su veštačka inteligencija, kibernetička bezbednost, metaverse i mnoge druge, <b>Viva Technology</b> predstavlja ključno odredište za investitore, preduzetnike i sve one koji žele da ostanu ispred konkurencije u tehnološkom sektoru. Gosti ovog događaja prisustvuju inspirativnim ključnim govorima najistaknutijih figura u tehnološkoj industriji, uključujući i izvršnog direktora <b>Apple</b> -a, Tima Kuka, kao i osnivače kompanija poput <b>Klarna</b> -e i <b>Slack</b> -a. <b>Viva Technology</b> pruža izvanrednu priliku za podizanje profila, a <i>startup</i> -i mogu učestvovati u prestižnom takmičenju za akceleratore kako bi se predstavili najboljim investitorima.

<sup>10</sup> IRX: Leading Ecommerce events. <https://www.internetretailingexpo.com/>

<sup>11</sup> Viva Technology, <https://vivatechnology.com/>



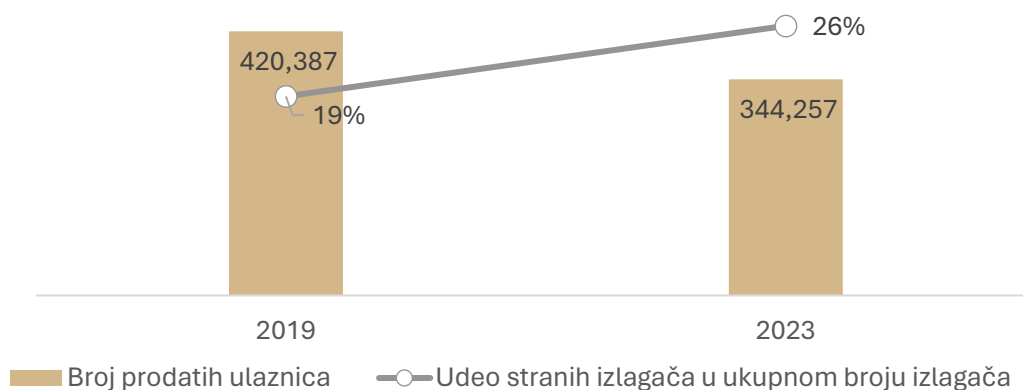
# Merljivi efekti poslovanja Beogradskog sajma

## Direktni efekti

Na manifestacijama Beogradskog sajma u 2023. godini učestvovalo je ukupno 2.208 izlagača, od kojih je 1.639 bilo stranih, predstavljajući 37 zemalja. Tokom održavanja oko 39 sajмова i izložbi, prisustvovalo je ukupno 344 hiljade posetilaca. Takođe, zakupljeno je preko 317 hiljada kvadratnih metara kancelarijskog i magacinskog prostora, što predstavlja povećanje od 4% u poređenju sa 2019. godinom.

Ukupno je fakturisano 148,961 kvadratnih metara, uz neto dobit koja premašuje 64 miliona dinara.

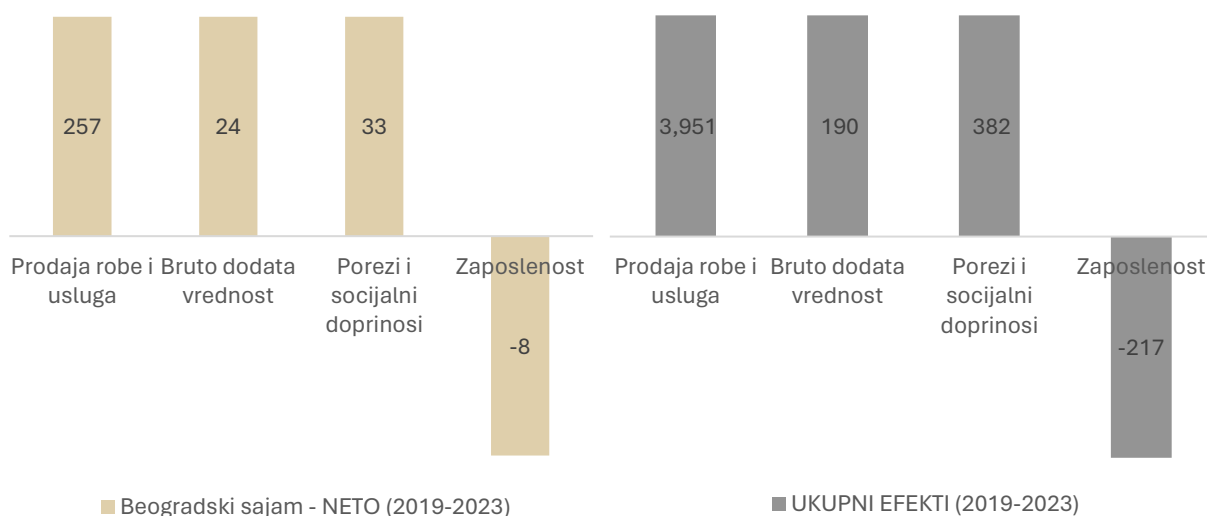
Grafikon 1. Posete Beogradskom sajmu i udeo stranih izlagača u 2019. i 2023. godini



Izvor: Interni podaci Beogradskog sajma

Sa 165 zaposlenih, preduzeće je ostvarilo vrednost proizvodnje od 1,2 milijarde dinara, generišući bruto dodatnu vrednost od 565,9 miliona dinara. U okviru budžeta Republike Srbije i Grada Beograda, uplatilo je 275,1 miliona dinara na ime poreza i socijalnih doprinosa.

Grafikon 2. Apsolutna promena ekonomskih efekata poslovanja Beogradskog sajma u periodu 2019-2023. godine



Izvor: Interni podaci Beogradskog sajma, Analiza tima konsultanata

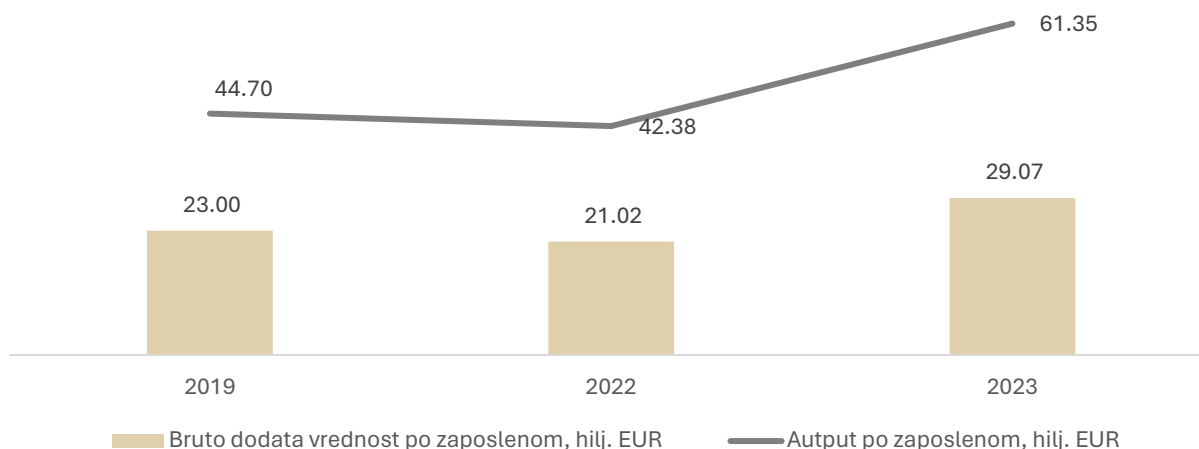
Grafikon koji prikazuje produktivnost Beogradskog sajma u periodu od 2019. do 2023. godine pruža uvid u ključne pokazatelje efikasnosti i performansi sajma tokom ovog petogodišnjeg razdoblja.

Trend pokazatelja BDV po zaposlenom ukazuje na to koliko vrednosti sajam dodaje po svakom zaposlenom. U 2019. godini bruto dodata vrednost po zaposlenom iznosila je 23.000 evra, dok je u 2022. godini ovaj broj smanjen na 21.020 evra. Međutim, značajno poboljšanje primećeno je u 2023. godini, kada je bruto dodata vrednost po zaposlenom porasla na 29.070 evra.

Pokazatelj autput po zaposlenom meri koliko vrednosti sajam generiše po zaposlenom. U 2019. godini autput po zaposlenom bio je 44.700 evra, što je značajno manje u poređenju sa 2022. i 2023. godinom, kada su ovi brojevi porasli na 42.380 evra i 61.350 evra, redom. Ovo povećanje ukazuje na poboljšanu produktivnost zaposlenih i povećanje efikasnosti poslovnih aktivnosti tokom analiziranog perioda.

Ukupno gledano, grafikon pruža optimističan prikaz produktivnosti Beogradskog sajma u 2022. i 2023. godini nakon perioda izazova izazvanog pandemijom. Povećanje bruto dodate vrednosti i autputa po zaposlenom u 2023. godini sugeriše da je sajam uspeo da se oporavi i čak poboljša svoje performanse u odnosu na prethodnu godinu.

Grafikon 3. Pokazatelji produktivnosti poslovanja Beogradskog sajma - neto



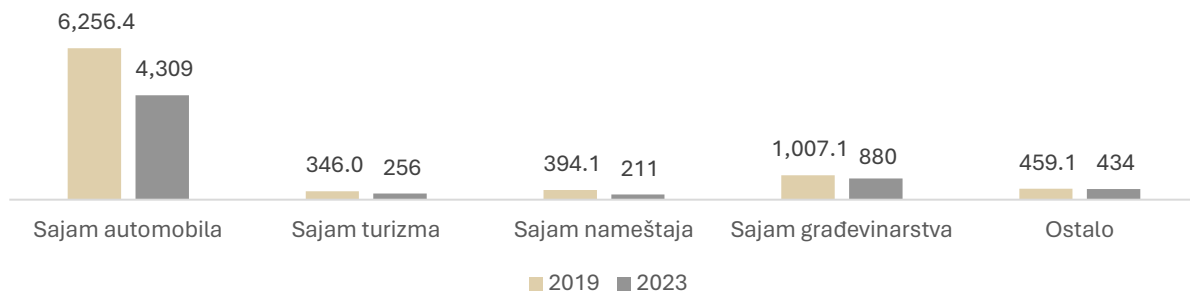
Izvor: Interni podaci Beogradskog sajma, Analiza tima konsultanata

Sajamski promet je obuhvatio raznovrsne prihode od usluga, uključujući zakup štandova od strane domaćih i stranih izlagača, usluge izrade i održavanja štandova, prodaju ulaznica za posetioce, kao i zakup kancelarijskog i magacinskog prostora. Ključni subjekti u našem istraživanju su Beogradski sajam, izlagači i posetioći. Sajam preuzima važnu ulogu u određivanju teme manifestacije, pronalaženju odgovarajućeg prostora za održavanje, promociji događaja među potencijalnim izlagačima i posetiocima, kao i zakupu štandova različitih veličina i organizaciji pružanja različitih tehničkih i drugih usluga za izlagače pre, tokom i nakon završetka sajma.

Za poslovne subjekte, sajam predstavlja bitan deo ukupnih promotivnih aktivnosti, kao i sredstvo za unapređenje prodaje, pružajući priliku za direktnu prodaju. Takođe, sajamski događaji imaju i svojevrsnu "kontrolnu" funkciju unutar različitih delatnosti, omogućavajući subjektima da se uporede sa konkurencijom i pružajući im najnovije informacije o stanju u svojoj industriji.

Osim brojnih neopipljivih benefita, izlagači su tokom 2019. godine ostvarili i značajan kvantitativni efekat u povećanju prometa, procenjen na oko 6,2 milijarde dinara. Na primer, Sajam automobila je period u kojem prodavci zapažaju značajan rast prodaje. Velike popuste i specijalne ponude često privlače kupce da obave kupovinu, često koristeći ponude komercijalnih banaka kako bi sebi priuštili novi automobil.

Grafikon 4. Procenjena prosečna godišnja vrednost prometa izlagača u periodu 2019-2023. godini (u milionima RSD)

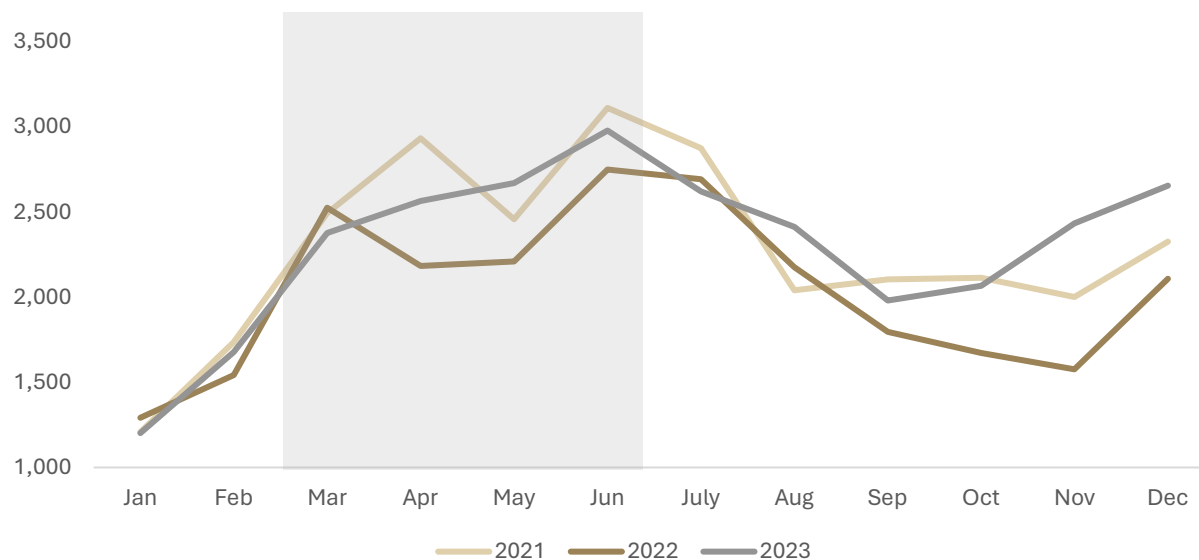


Izvor: Interni podaci Beogradskog sajma, Analiza tima konsultanata

Na osnovu analize prikaza, uočava se da Sajam automobila igra ključnu ulogu u prometu novih vozila. Bitno je napomenuti da je Beogradski sajam automobila prvi u nizu manifestacija na Balkanu tokom kalendarske godine, te da je prvi sajam nakon poznatog sajma automobila u Ženevi. Ova dinamika olakšava logistiku proizvođačima i omogućava da se atrakcije namenjene našem tržištu, kao i tržištima okolnih zemalja, premijerno prikažu u Beogradu.

Prema podacima sa portala *auto.cubeteam*, u 2023. godini je prodato oko 27 hiljada vozila. Iako su najveću prodaju ostvarili automobili niže i niže srednje klase, u skladu s dugogodišnjim trendom na našem tržištu, prosečna cena ovih vozila procenjuje se na oko 25 hiljada evra. Na temelju ovih informacija, možemo zaključiti da je prihod od prodaje izlagača na Sajmu automobila u 2023. godini, čak i bez učešća izlagača na Sajmu motora koji se održava paralelno, verovatno premašio četiri milijarde dinara.

Grafikon 5. Broj prodatih automobila u Srbiji za period 2021-2023. godine



Izvor: <https://auto.cubeteam.com/main/SRB/>

Zajedno sa ostalim ključnim manifestacijama poput Sajma građevinarstva, Sajma nameštaja, Sajma turizma i Sajma tehnike, procenjujemo da je ukupna vrednost prodaje robe i usluga u 2023. godini pod kupolom Beogradskog sajma dostigla 12,3 milijardi dinara.

Procenjujemo da tome odgovara prirast bruto dodate vrednosti od 1,8 milijardi dinara i 776 radnih mesta.

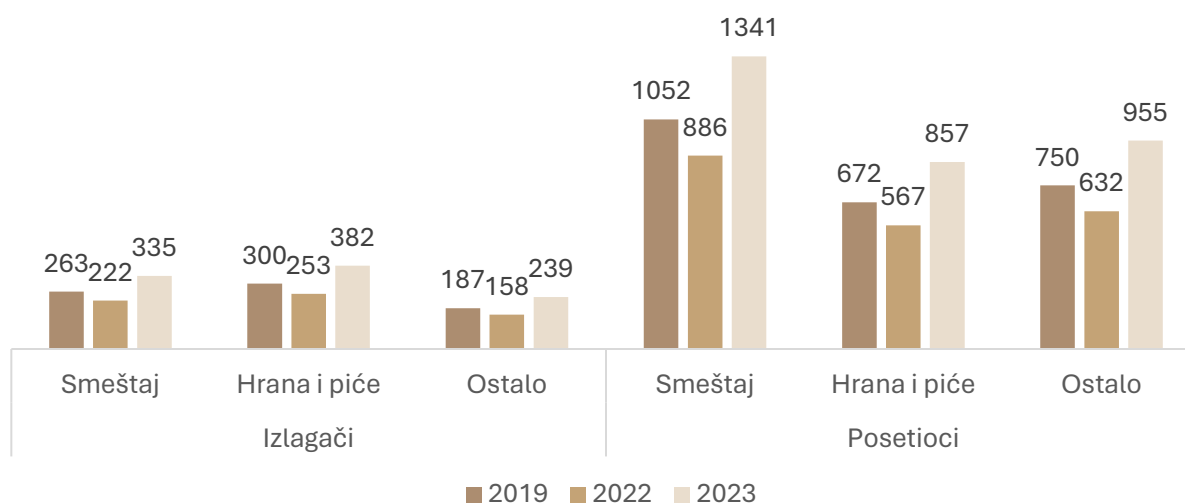
Bruto dodata vrednost sajamske industrije predstavlja ukupnu dodatnu vrednost koju stvaraju ekonomski subjekti u lancu vrednosti povezanih sa aktivnostima Beogradskog sajma, mereno u osnovnim cenama. Direktna bruto dodata vrednost Sajma obuhvata deo dodate vrednosti iz sajamske i drugih industrija koji proizilazi iz sajamske potražnje, što predstavlja merilo direktnog doprinosa Sajma ekonomiji.

Najznačajniji direktni uticaj na poreske prihode proističe iz Sajma automobila. Konkretno, od ukupnih direktnih poreskih prihoda od nešto više od 2,52 milijarde dinara, 1,8 milijarde ili 71% dolazi od ovog događaja. Ovaj iznos uključuje prihode od poreza na dodatnu vrednost, prihode od poreza na upotrebu motornih vozila i takse prilikom registracije, dok ostatak dolazi od procenjenog poreza na dobit, zarade, doprinose i slično.

## Indirektni efekti

Veliki sajmovi privlače značajan broj poslovnih ljudi, ali i ostalih posetilaca koji koriste usluge hotela, restorana, transportnih usluga i lokalnih prodavnica, što doprinosi lokalnoj privredi. Takođe, turisti koji dolaze zbog sajma i oni koji ga usputno posećuju, istovremeno doprinose privredi te destinacije. Ovaj segment poslovnog turizma, poznat kao industrija izložbi, sve više pomaže destinacijama u izgradnji imidža i promociji na međunarodnom nivou.

Grafikon 6. Indirektni efekti prodaje robe i usluga, mil. RSD, period 2019-2023.



Izvor: Analiza tima konsultanata

U 2022. godini su indirektni uticaji sajamskih posetilaca na prodaju roba i usluga bili manji nego 2019. godine, zbog smanjenog turističkog prometa izazvanog pandemijom COVID-19. Iako se situacija smirila tokom 2021. godine, njeni efekti su se odrazili i na narednu godinu. U 2023. godini premašeni su indirektni efekti iz perioda pre pandemije. Ukupni indirektni efekti u 2023. godini iznosili su 4,1 milijardu dinara, što je 27% više u odnosu na indirektno efekte iz 2019. godine.

Samo za smeštaj izlagagači i posetioci su potrošili oko 1,7 milijardi dinara, dok je u ugostiteljskim objektima (pre svega u gradu Beogradu) za potrebe ishrane i pića potrošeno još 1,2 milijarde dinara 2023. godine.

Ukupni indirektni efekti sajamske aktivnosti na bruto dodatu vrednost približili su se 1,85 milijardi dinara u 2023. godini, što je malo više od 2019. godine kada su iznosili 1,77 milijardi.

Benefiti na zaposlenost procenjuju se na 744 radna mesta 2023. godine, što je za 26 radnih mesta u odnosu na prethodnu godinu, i više za čak 99 radnih mesta od 2019. godine. Detaljnija analiza efekata poslovanja Sajma na turizam i zaposlenost data je u nastavku Studije.

Indirektni uticaj Beogradskog sajma na poreske prihode države procenjen je na 423,3 miliona dinara 2023. godine.

## Indukovani efekti

Potrebno je posmatrati širi aspekt direktnih i indirektnih efekata, kao multiplikativne efekte potrošnje sajamske aktivnosti (pre svega, izlagača i posetilaca) na ekonomiju čitave zemlje. Dodata vrednost generisana prodajom od sajamske aktivnosti dalje cirkuliše u okviru nacionalne ekonomije i pravi određeni broj transakcija pre nego što nestane kroz plaćanja za potrebe uvoza.

Stoga, koeficijent multiplikacije zavisi od nivoa i dinamike privredne razvijenosti. Biće veći kada se manje troši na uvoz, što je u slučaju kada je veći udeo domaće proizvodnje i domaćih resursa u strukturi prometa, realizovanog u okviru Beogradskog sajma.

Ukupno 1.510 zaposlenih koji su povezani sa poslovanjem Beogradskog sajma (bilo direktno ili indirektno) kroz svoj rad doprinose stvaranju nove tražnje u ekonomiji, što može imati pozitivan uticaj na rast i razvoj privrede, počev od kupovine robe i usluga za svakodnevnu potrebu do nabavki veće vrednosti. Prema tome, procenjeno je da se u ekonomiji Srbije kreirala bruto dodata vrednost u 2023. godini od još 811,3 miliona dinara, kao i nova zaposlenost za 234 osobe.

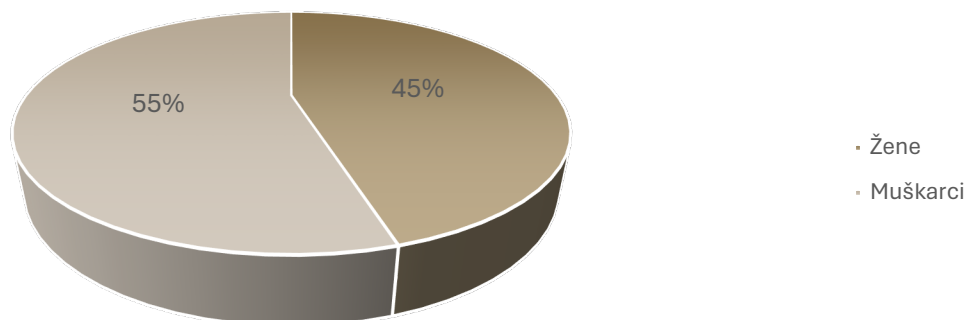
Oslanjajući se na Studiju iz 2019. godine, procenjeni multiplikativni efekat na generisanje bruto dodate vrednosti u 2023. iznosio je 2,48. U prevodu, svaki dinar zarađen (direktno i indirektno) u okviru Beogradskog sajma u ekonomiji se dalje uvećava za još 2,5 puta. Kada posmatramo Beogradski sajam kao izolovano preduzeće, ovaj efekat doseže čak 9,1. Što se tiče zaposlenosti multiplikator od 1,97 pokazuje da je svaki zaposleni zbog sajamske aktivnosti u 2023. u privredi stvarao još jedno radno mesto, dok je svaki zaposleni u preduzeću Beogradski sajam generisao približno 11 radnih mesta.

## Efekti na zaposlenost

Procenjeno je da je u 2023. godini Beogradski sajam je direktno doprineo zapošljavanju u Srbiji stvaranjem 766 radnih mesta. Prema platnom spisku, od tog broja 165 zaposlenih, odnosno 21,5% potiče iz preduzeća Beogradski sajam.

Ukoliko se posmatra polna struktura zaposlenih na Beogradskom sajmu, može se primetiti približno podjednako učešće muškaraca i žena. U 2023. godini Sajam je zapošljavao 75 žena i 90 muškaraca.

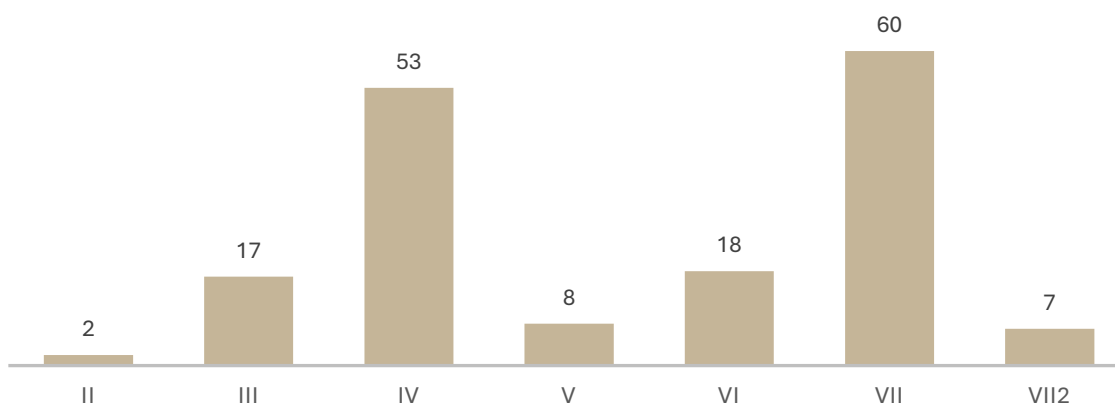
*Grafikon 7. Polna struktura zaposlenih na Beogradskom sajmu 2023. godine*



*Izvor: Interni podaci Beogradskog sajma*

Ako posmatramo stručnu spremu zaposlenih, možemo primetiti da Sajam zapošljava ljude različitog stepena stručne spreme – od drugog do sedmog dva stepena. Najveći broj zaposlenih ima završenu četvorogodišnju srednju školu ili fakultet.

*Grafikon 8. Struktura zaposlenih na Beogradskom sajmu prema stepenu stručne spreme 2023. godine*



*Izvor: Interni podaci Beogradskog sajma*

Prosečna mesečna neto zarada zaposlenih na samom Sajmu u 2023. godini iznosila je 117.522, što je za 36,64% veće od republičkog proseka od 86.007 dinara.

Od ukupnog broja direktno zaposlenih, preostalih 78,5%, odnosno 601 radno mesto, predstavljaju ekvivalentna radna mesta koja kreiraju izlagači na Sajmu.

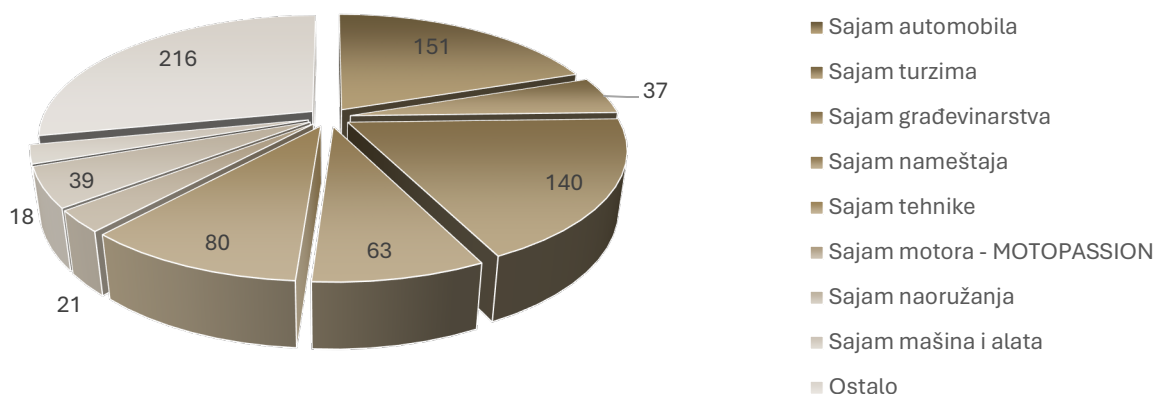


Ovaj efekat je procenjen na bazi:

- broja izlagača u 2023. godini, na osnovu fakturisanih izlagačkih upisnina;
- prosečne dužine trajanja sajamskih manifestacija;
- prosečno angažovane radne snage po izlagaču.

Na osnovu navedenih ulaznih podataka dolazi se do broja privremenih radnih poslova od 15 hiljada, sa brojem dana angažovanja od 53 hiljade.

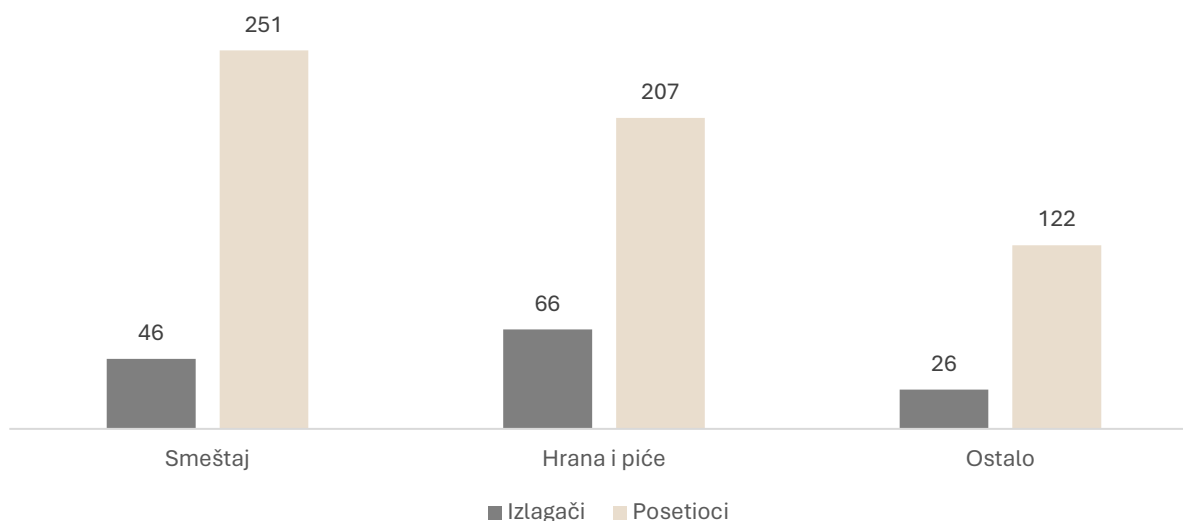
*Grafikon 9. Ocenjeni direktni doprinos sajamskih izlagača na zaposlenost, u 2023. godini*



*Izvor: Analiza tima konsultanata*

U skladu sa međunarodno priznatom definicijom zaposlenosti koja je uspostavljena u redovnom kvartalnom istraživanju RZS-a, poznatom kao Anketa o radnoj snazi, zaposlena lica predstavljaju osobe koje su u posmatranoj sedmici obavljale najmanje jedan sat plaćenog posla (u novcu ili naturi).

Grafikon 10. Ocenjeni indirektni doprinos sajamskih izlagača i posetilaca na zaposlenost u 2022. godini (broj ekvivalentnih radnih mesta)



Izvor: Analiza tima konsultanata

Procena indirektnih efekata na zaposlenost pokazuje da je kao posledica poslovanja Beogradskog sajma, u povezanim industrijama zaposleno 718 osoba u 2022. godini.<sup>12</sup>

Kako bismo dali ocenu indirektnog doprinosa Beogradskog sajma, pošli smo od konzervativne pretpostavke da jedno radno mesto stvara dodatnu vrednost od 2,65 miliona dinara. Bruto dodata vrednost po zaposlenom je u oblasti Smeštaja prosečno iznosila 1,44 miliona dinara, dok je u oblasti Pripremanja i posluživanja hrane iznosila 1,32 miliona dinara. Najveća bruto dodata vrednost po zaposlenom ostvarena je u sektoru Trgovine na malo, i iznosila je 2,65 miliona dinara.

S obzirom na nacionalni obuhvat navedenog pokazatelja i prognoze iznadprosečnih rezultata u Beogradu, posebno uzimajući u obzir zahtevnosti poslovnih turista u pogledu kvaliteta usluga, predviđa se da će uticaj na zaposlenost biti veći nego što je prethodno procenjeno.

<sup>12</sup> Napomena: Za procenu indirektnih efekata korišćeni su podaci za 2022. godinu s obzirom da u momentu izrade Studije nisu bili dostupni podaci o bruto dodatoj vrednosti u Srbiji za 2023. godinu.

Analiza indukovanih efekata Beogradskog sajma na zaposlenost za 2019. godinu ukazuje na doprinos od 320 radnih mesta, dok je 2022. godine taj doprinos bio 138, a 2023. godine iznosio je 232 radna mesta.

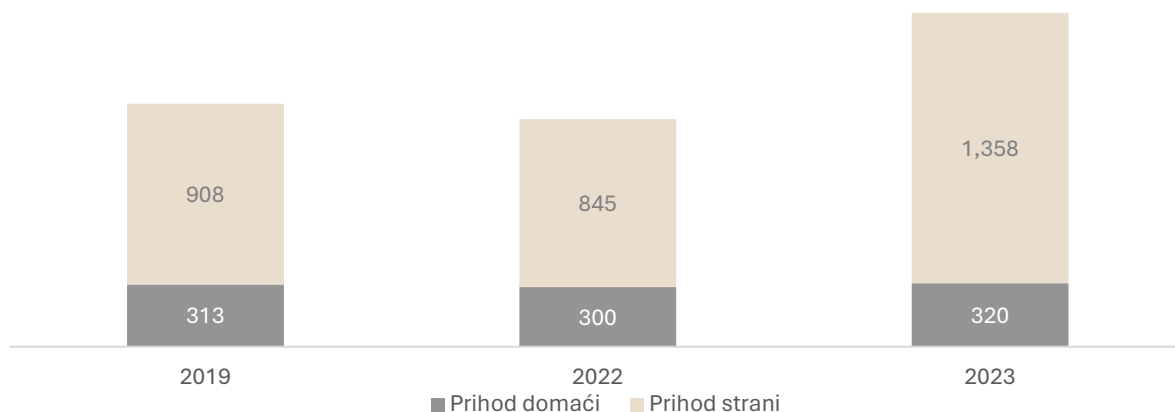
Ukupni doprinos Beogradskog sajma u 2022. godini obuhvata 1.370 zaposlenih kroz direktne, indirektno i indukovane efekte, dok je 2023. godine taj doprinos porastao na 1.744 radnih mesta, što predstavlja godišnji rast od značajnih 27,2%.

## Efekti na turizam

Projekat IMHOS (Integrirana mreža hotela Srbije), pokrenut sredinom 2015. godine od strane Poslovnog udruženja hotelsko-ugostiteljske privrede – HORES, ima za cilj istraživanje stepena zadovoljstva gostiju u odnosu na kvalitet pruženih usluga u hotelima Srbije. Projekat se oslanja na kontinuirano prikupljanje informacija putem anketa među stranim i domaćim gostima u hotelima. U gradu Beogradu, anketirani su gosti 18 različitih smeštajnih objekata različitih kategorija (finalni uzorak činilo je 966 ispitanika). Od tog broja, 7,45% gostiju je navelo posetu sajmu kao glavni razlog boravka. Među stranim ispitanicima, sajam je bio glavni razlog boravka u čak 6,6% slučajeva, dok su ostatak činili domaći gosti.

Analiza efekata Beogradskog sajma na turizam zasnovana je na ovoj pretpostavci. Prema tome, od 1,2 miliona stranih turista koji su posetili Beograd 2023. godine, 78,6 hiljada je posetilo Beograd i odselo u hotelu sa ciljem posete Beogradskom sajmu. Takođe, 24,5 hiljada domaćih posetilaca Sajma bilo je smešteno u hotelima.

*Grafikon 11. Procenjeni iznos novca koji su sajamski turisti izdvojili za smeštaj u beogradskim hotelima u mil. dinara, u periodu 2019-2023. godine*



*Izvor: RZS, analiza tima konsultanata i IMHOS*

Za ocenu iznosa novca koji su sajamski turisti izdvajali za smeštaj pošli smo od pretpostavke da će prosečan turista provesti 1,2 noći u hotelu usled posete manifestaciji na Beogradskom sajmu. Prosečna cena noćenja sa doručkom u hotelu za domaće turiste iznosila je 92 evra, a za strane 122 evra. U odnosu na 2019. ova cena je porasla, s obzirom da su uzeti u obzir efekti inflacije. Ukupni iznos potrošen na smeštaj sajamskih turista procenjen je na 1,15 milijardi dinara u 2022. godini, odnosno 1,68 milijardi dinara u 2023. godini.

Prema izveštaju Narodne banke Srbije o platnom bilansu u sektoru turizma, ukupan priliv od poslovnog turizma u 2022. godini iznosio je 439 miliona evra. Za navedenu godinu učešće potrošnje stranih sajamskih turista na smeštaj u ukupnim prilivima od poslovnog turizma iznosi 2,2%, što potvrđuje da se radi o konzervativnoj pretpostavci, i da je doprinos sajamskih turista verovatno još veći.

Beogradski sajam ostvaruje konkretne i merljive finansijske koristi za Republiku Srbiju i grad Beograd kroz sajamski turizam. Visoka dnevna potrošnja po osobi, već sada i uz respektabilan broj stranih turista koji dolaze u glavni grad radi posete Sajmu, obezbeđuje značajne finansijske efekte. Takođe, sajamski turizam omogućava zapošljavanje mnogim pružaocima usluga u lancu prodaje, što dovodi do velikih indirektnih i indukovanih efekata.

Osim toga, sajamski turizam je važan jer pomaže u ublažavanju sezonske neusklađenosti u prilivu turista, pošto turisti dolaze čak i van glavne sezone.

## Manifestacije u kontekstu održivog razvoja

Manifestacije koje se održavaju na Beogradskom sajmu prate trendove svetskih sajmova u pogledu podsticanja kako održivog poslovanja preduzeća, tako i ekološke svesti pojedinaca. Iz godine u godinu sve je veći broj proizvoda i usluga predstavljenih na sajmovima koji imaju karakteristike održivih.

Jedan od sajmova koji prednjači sa ekološkim rešenjima jeste Sajam automobila. Na DDOR BG CAR SHOW 07, održanom u maju 2022. godine, premijerno je predstavljeno 48 novih modela, od toga 36 premijernih i 12 noviteta. Među ovim modelima sa električnim ili punim hibridnim pogonom bilo je 36 modela. Slogan samog sajma bio je „Prirodan broj obrtaja“, što ukazuje na orijentisanost izlagača na ekološka rešenja. U okviru sajma održana je konferencija "Puma Eco Car Conference 2022-PCC 2022", gde su u fokusu bili izvori energije i goriva u auto-industriji, trendovi rasta i razvoja električnih vozila, kao i razvoj infrastrukture za električna vozila.

Na Sajmu turizma 2023. godine predstavljen je koncept održivog turizma. Održano je predavanje u saradnji sa Generalnim sekretarijatom Vlade Republike Srbije i Programom Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP). Naglašeno je da postoji veliki potencijal turističke ponude Srbije, za čiji dalji razvoj je od velike važnosti poštovanje postulata održivog turizma, u koje spadaju ljudi, planeta i prosperitet. Istaknuto je da bi turizam trebalo da se razvija tako da bude na usluzi kako sadašnjim, tako i budućim generacijama.

Sajam nameštaja promoviše ekološku svest, uz sve više proizvođača koji koriste reciklirane materijale, drvo iz održivih izvora i ekološki prihvatljive lakove i boje.

Beogradski sajam je domaćin Međunarodnog sajma ekologije–EcoFair. Cilj sajma je informisanje posetilaca o inovacijama u oblasti ekologije. Neke od glavnih tema sajma jesu promocija ekoloških rešenja, energetske efikasne opreme, zelenih građevinskih rešenja i važnost pravilnog upravljanja otpadom i reciklažom. U fokusu EcoFair-a 2023. godine bila je zelena ekonomija.

Zajedno sa Sajmom ekologije održava se Sajam energetike. Sajam je obuhvatio prezentacije i panel diskusije na temu značaja obnovljivih izvora energije, sa fokusom na solarne panele i konstrukcije za njihovo postavljanje. Takođe, predstavljeni su ekološki projekti kao što su “Responsible Business Hub-Inicijativa za globalnu solidarnost”, “Green Skills Academy”, i mnogi drugi.

## Manifestacije u kontekstu podrške osetljive društvene kategorije stanovništva

Na Beogradskom sajmu se u saradnji sa „Senior media“ organizuje Sajam za treće doba (55+). U organizaciji ove manifestacije učestvuju i Gerontološki centar, RJ Dnevni centri i klubovi Beograda. Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja, Skupština grada Beograda, Fond PIO, Gradski zavod za javno zdravlje, Udruženje penzionera i Udruženje pacijenata tradicionalno podržavaju ovu inicijativu.

Sajam za treće doba postao je simbol kvalitetnog života u trećem dobu, okupljajući seniore i korisnike raznovrsnih usluga, ali i one koji imaju šta da im ponude. Posetiocima su dostupne različite usluge, popusti, pokloni, programi i proizvodi, sa ciljem podsticanja aktivnog života populacije 55+.

Na Sajmu posetioci mogu proveriti zdravstveno stanje, dobiti saveti o pravilnoj ishrani, učestvovati u zabavnim radionicama, osvojiti vredne poklone i dobiti brojne popuste. Slogan manifestacije - "Dođite da zajedno zakoračimo u drugu mladost" savršeno se uklapa u

koncept aktivnog starenja, koji Ministarstvo promoviše besplatnim programima poput časova jezika, različitih radionica i obuka za rad na računarima.

Sajam za treće doba u prethodnom periodu privlačio je više od 10.000 posetilaca godišnje. Grad Beograd će predstaviti rad gerontodomaćica i informacije o pravima starijih sugrađana. Važno je napomenuti da su ulaznice za ovu manifestaciju besplatne, a isto važi i za parking.

Od 2018. godine sve hale Beogradskog sajma dostupne su osobama sa invaliditetom. Iste godine po prvi put je održan sajam „Jednaki“ u organizaciji Ministarstva za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja. Cilj je ukazivanje na probleme i izazove sa kojima se suočavaju osobe sa invaliditetom, pre svega kod zapošljavanja.

Sajam Jednaki, posvećen osobama sa invaliditetom, predstavlja platformu za razgovor o njihovim problemima i potrebama. Sajam Jednaki organizovan je od strane Ministarstva za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja, uz podršku nacionalne organizacije osoba sa invaliditetom (NOOIS).

Pored izložbe, Sajam Jednaki pruža prostor za predstavljanje rukotvorina, slika i umetničkih dela osoba sa invaliditetom. Cilj je promovisati jednakost i podići svest o različitostima u društvu.

Obe manifestacije - Sajam za treće doba i Sajam Jednaki, predstavljaju sveobuhvatnu podršku različitim društvenim grupama, nudeći priliku za edukaciju, zabavu i ostvarivanje prava. Ove inicijative odražavaju angažman u stvaranju inkluzivnog društva.

# Beogradski sajam u kontekstu poslovnih, makroekonomskih i društvenih funkcija sajmova

## Poslovne funkcije

Savremene sajamske manifestacije su prostorno i vremenski ograničeni poslovni događaji koji se redovno održavaju, obično svakih šest meseci ili godinu dana, okupljajući ponudu i tražnju unutar određene industrije. One služe kao prostor za prezentaciju proizvoda, uspostavljanje kontakata i razmenu informacija između učesnika. Bitna karakteristika sajmova je prisustvo izlagača i potencijalnih kupaca na istom mestu u isto vreme. Takođe, sajamske manifestacije su mesta gde se okupljaju kompanije iz iste privredne grane, pružajući izlagačima na Beogradskom sajmu jedinstvenu priliku za poređenje njihovih proizvoda i usluga sa konkurencijom. Takođe, putem sajamskih nastupa kompanije dobijaju informacije o makroekonomskim faktorima koji mogu uticati na njihovo poslovanje, kao što su tehnološke promene, ekološki zahtevi i društvene promene.

### 1. Marketinški aspekt

Sajmovi su ključni u integrisanim marketinškim komunikacijama na poslovnom tržištu, budući da kompanije izdvajaju značajan deo svojih marketinških budžeta za ove događaje. Oni pružaju širok spektar funkcija u poređenju sa drugim marketinškim alatima.

Učešće na Beogradskom sajmu pruža kompanijama velik izbor mogućnosti, uključujući privlačenje novih klijenata, unapređenje odnosa sa postojećim, izgradnju pozitivnog imidža kompanije među ciljnom grupom potrošača i ostalim zainteresovanim stranama, kao i uspostavljanje kontakata za regrutovanje budućih zaposlenika. Za kompanije koje razmatraju ulazak na srpsko tržište, učešće na ovom sajmu pruža dragocene informacije za marketinške strategije, uključujući uvid u aktivnosti konkurencije, strategije formiranja cena, preferencije potrošača i dostupne kanale distribucije.

Beogradski sajam, osim što pruža prostor za iniciranje kupoprodajnih odnosa, takođe služi kao platforma za testiranje koncepata i prototipa novih proizvoda. Kompanijama i posetiocima omogućava da prate trendove i događaje na tržištu. U odnosu na alternative poput oglašavanja, prisustvo na sajmu smatra se najefikasnijim troškovnim sredstvom za komuniciranje s tržištem, čime postaje efikasan način penetracije tržišta.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Lee M. J., Lee S. & Joo Y. M. (2014) *The Effects of Exhibition Service Quality on Exhibitor Satisfaction and Behavioral Intentions*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*.

Posebno za nove, male i srednje kompanije s ograničenim budžetima za marketing, učešće na Beogradskom sajmu može biti korisno za istraživanje tržišta i identifikaciju neispunjenih potreba i nedovoljno pokrivenih segmenata tržišta. U literaturi iz oblasti industrijskog marketinga, sajmovi se opisuju kao izuzetni primeri marketinške izvrsnosti, jer okupljaju prodavce, kupce, i druge ključne aktere u procesu odlučivanja o kupovini, omogućavajući kompanijama da efikasno prenesu svoju poruku pravim kupcima o pravim proizvodima u pravo vreme u ciklusu kupovine.<sup>14</sup>

S obzirom na interesovanje medija za sajamske događaje i dobru medijsku pokrivenost sajmova, manifestacije omogućavaju kompanijama izlagačima da izgrade i unaprede svoj imidž, ne samo među ciljnom grupom potrošača, već i među širim auditorijumom. Sajamske manifestacije pružaju intenzivno izveštavanje medija o stanju, trendovima i dostignućima u određenoj privrednoj grani.

## 2. Privlačenje novih i razvoj odnosa sa postojećim potrošačima

U današnjem poslovnom okruženju, gde se konkurencija sve više podstiče, individualne i kratkoročne transakcije s potrošačima ustupaju mesto razvoju dugoročnih odnosa. Sajamske organizacije imaju zadatak da stvore platformu koja će olakšati uspostavljanje i unapređenje odnosa između izlagača i posetilaca pre, tokom i nakon sajamske manifestacije. Sajamske manifestacije omogućavaju izlagačima da u kratkom vremenskom periodu stupe u kontakt s velikim brojem potencijalnih kupaca iz ciljne grupe i ostvare značajne promotivne efekte i prodaju uz minimalne troškove.<sup>15</sup> Sajamski nastup takođe omogućava kompanijama da direktno dobiju povratne informacije od korisnika o postojećim ili novim proizvodima, kao i da reaguju na njihove reklamacije. Uspostavljanje kontakata, informisanje, ostvarivanje prodaje i izgradnja imidža kompanije su ključni motivi izlagača na sajamskim manifestacijama.

Istraživanja o B2B sajamskim manifestacijama pokazuju da je, iz perspektive posetilaca, posebno predstavnika malih i srednjih preduzeća, ključni faktor atraktivnosti određenog grada kao destinacije za sajmove njegova dostupnost, geografska lokacija, transportne mogućnosti i informisanje o gradu. Takođe, važni faktori atraktivnosti sajamske destinacije uključuju veličinu, opremljenost, unutrašnji dizajn prostora gde se održava sajamska manifestacija, kao i čistoću grada, prijateljski stav lokalnog stanovništva, turističke atrakcije

---

<sup>14</sup> Blythe Jim (2009) *Trade fairs as communication: a new model*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Issue 1, pp. 57 - 62

<sup>15</sup> Lee Myong Jae, Kang Yong Soo (2014) *Subject areas and future research agendas in exhibition research: exhibitors' perspectives*, *Event Management*, Vol. 18, pp. 185-194



i osećaj sigurnosti.<sup>16</sup> Iz perspektive izlagača, ključni faktori atraktivnosti sajamskih destinacija su geografska koncentracija kompanija u privrednoj grani koja je predmet izlaganja, prisustvo distributera i dobavljača, veličina, opremljenost, raspored prostora i dobar transport do izlagačkog centra.<sup>17</sup>

Nastup na Beogradskom sajmu omogućava izlagačima produbljivanje odnosa s potrošačima kroz direktni kontakt. Dugoročna istraživanja u nemačkim kompanijama pokazuju efikasnost sajamskih manifestacija u podizanju svesti o brendu, kao i važnost sajмова u izgradnji poverenja i lojalnosti korisnika.<sup>18</sup> Nastup na Beogradskom sajmu takođe omogućava uspostavljanje kontakata sa širim krugom domaćih i međunarodnih poslovnih partnera i klijenata, često otvarajući nova, dodatna tržišta koja pre nisu bila u fokusu.

Kreiranje efikasnih platformi koje omogućavaju učesnicima na tržištu da se povežu, razmene iskustva i unaprede svoje poslovanje, predstavlja izvor konkurentske prednosti za sajamske organizacije. Posebno novim kompanijama učešće na Beogradskom sajmu može značajno doprineti unapređenju poslovanja, jer im omogućava da uspostave kontakte sa potencijalnim kupcima, regrutuju prodajnu snagu, uspostave kanale distribucije i predstave svoje proizvode i usluge potencijalnim korisnicima.

### 3. Predstavljanje novih proizvoda i usluga i ostvarivanje prodajnih rezultata

Zbog prostorne i vremenske koncentracije učesnika, karakteristične za sajamske manifestacije, brojni trendovi u sektoru postaju jasno vidljivi tokom sajma, a bliska postavka konkurentskih kompanija zapravo podstiče generisanje novih proizvoda, usluga i procesnih inovacija. Nastup na Beogradskom sajmu omogućava testiranje tržišta za nove proizvode, prototipove i različite dizajnerske ideje. Posebne koristi od učešća na sajmu mogu ostvariti male i srednje kompanije, budući da njihova inovativna rešenja privlače veću pažnju javnosti tokom sajamskih nastupa nego u redovnim poslovnim okolnostima.

Izlaganje prototipova novih proizvoda na sajamskim manifestacijama pozitivno utiče na vrednost kompanija izlagača. Istraživanja efekata izlaganja koncepata novih proizvoda u auto-industriji, u različitim fazama razvoja novih modela - od prvog prikazivanja javnosti do izlaganja unapređenih verzija modela u razvoju koji su već bili predstavljeni, pokazuju značajne pozitivne efekte izlaganja koncepata novih proizvoda na sajamskim

---

<sup>16</sup> Jin Xin, Weber Karin (2016) *Exhibition destination attractiveness – organizers' and visitors' perspectives*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Iss 12 pp. 2795 - 2819

<sup>17</sup> Jin Xin, Weber Karin, Bauer Thomas (2013) *Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: the case of China*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 447-469

<sup>18</sup> Kirchgeorg Manfred, Springer Christiane, Kastner Evelyn (2010b) *Objectives for successfully participating in trade shows*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.25 No.1, pp. 63-72

manifestacijama na vrednost akcija kompanije. Efekti su posebno izraženi kada su predstavljene unapređene verzije modela u razvoju, kao i u slučaju prethodnog uspeha kompanije u komercijalizaciji novih proizvoda.

U okviru kategorije novih proizvoda prethodna istraživanja ukazuju na ubrzanje ostvarenih prodajnih rezultata ukoliko su ti proizvodi izloženi na sajamskim manifestacijama na tržištu proizvoda poslovne potrošnje. Takođe, istraživanja ukazuju na komplementarnost lične prodaje i sajamskih nastupa, kao i na veću efikasnost lične prodaje kao instrumenta integrisanih marketinških komunikacija kada se kombinuje sa sajamskim nastupom.

#### 4. Dvosmerna komunikaciju između kompanija izlagača i potencijalnih klijenata

Istraživanja ukazuju na dvosmernu komunikaciju između kompanija izlagača i potencijalnih klijenata kao primarni cilj sajamskih manifestacija.<sup>19</sup> U izvesnom smislu sajmovi imaju i istraživačku misiju i služe za otkrivanje novih poslovnih ideja, koncepcija i pronalazaka, cirkulaciju znanja i informacija između različitih učesnika, "snimanje" konkurentskih proizvoda i usluga i sl.<sup>20</sup>

U poređenju sa tradicionalnim konceptom sajмова, koji se usmerava na uspostavljanje prodajnih kontakata i ostvarivanje direktnih prodaja, važno je uzeti u obzir da sve manje posetilaca dolazi na sajam sa namerom direktnih kupovina. Umesto toga, primarni motiv posete sajamskim manifestacijama je informisanje. Iz tog razloga, obim prodaje tokom i odmah nakon sajma ne bi trebalo smatrati ključnim pokazateljem uspeha sajamskog nastupa.<sup>21</sup>

Sajamske manifestacije pružaju priliku za direktnu komunikaciju između poslovnih partnera, što doprinosi izgradnji osećaja poverenja među njima. Potencijalni kupci tokom sajma imaju priliku da se upoznaju sa dizajnom i funkcionalnostima proizvoda, izraze svoje specifične zahteve i potrebe, i dobiju odgovarajuće informacije. Poslovni događaji poput sajмова, gde se ostvaruje lična komunikacija između zainteresovanih strana, predstavljaju podsticajno okruženje za generisanje i širenje inovacija. Iako su novi komunikacioni mediji, kao što je internet, olakšali direktan kontakt među zainteresovanim stranama, potreba za ličnom komunikacijom između poslovnih saradnika će i dalje rasti, što ukazuje na pozitivne izgledе za instituciju sajмова.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Blythe Jim (2009) *Trade fairs as communication: a new model*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Issue 1, pp. 57 - 62

<sup>20</sup> Gligorijević, M., *Industrijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, (2004)

<sup>21</sup> Kirchgeorg Manfred, Jung Kathrin, Klante Oliver (2010a) *The future of trade shows: insights from a scenario analysis*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Issue 4, pp. 301-312

<sup>22</sup> Kirchgeorg Manfred, Jung Kathrin, Klante Oliver (2010a) *The future of trade shows: insights from a scenario analysis*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Issue 4, pp. 301-312

Najzad, sajmovi zahvaljujući punoj vremenskoj i prostornoj kompresiji komunikacionog procesa i visokoj koncentraciji kupaca značajno utiču na minimiziranje prodajnih troškova.<sup>23</sup> Tako se smatra da zaključivanje prodajnih ugovora na sajmu iziskuje i po nekoliko puta niže troškove nego putem redovnih prodajnih aktivnosti.

## 5. Motivacija i regrutovanje zaposlenih

Organizacija i realizacija sajamskih manifestacija predstavljaju izazov za zaposlene unutar kompanije, s obzirom na čvrsto definisane termine održavanja koje nije moguće fleksibilno prilagođavati. Ovi događaji služe kao snažan podsticaj za zaposlene da sve aktivnosti vezane za organizaciju nastupa budu usmerene ka ostvarenju ciljeva kompanije. Tokom sajamskih manifestacija, zaposleni u kompanijama izlagačima su posebno motivisani da ostvare uspješne kontakte sa potencijalnim kupcima i prikupe dragocene informacije o aktivnostima konkurentskih kompanija. Nastup na Beogradskom sajmu može značajno doprineti kompanijama izlagačima ne samo u smislu uspostavljanja poslovnih kontakata i unapređenja saradnje sa postojećim klijentima, već takođe pruža priliku za inicijalne kontakte sa potencijalnim kandidatima za zaposlenje, čije vrednosti i ciljevi se poklapaju sa vrednostima kompanije.

## Makroekonomske funkcije

Sajmovi imaju značajnu ulogu u makroekonomiji, obavljajući različite funkcije koje utiču na širi ekonomski sistem. Jedna od ključnih makroekonomskih funkcija sajмова je podsticanje privrednog rasta i razvoja. Kroz promociju proizvoda i usluga, sajmovi podstiču aktivnost na tržištu i doprinose povećanju obima poslovanja kompanija. Osim toga, sajmovi olakšavaju internacionalnu trgovinu, omogućavajući kompanijama da uspostave kontakte sa potencijalnim partnerima i kupcima iz različitih delova sveta. Ova internacionalizacija poslovanja doprinosi jačanju ekonomske povezanosti između zemalja i podstiče međunarodnu razmenu dobara i usluga. Takođe, sajmovi mogu imati i važnu ulogu u promociji inovacija i tehnološkog napretka, jer predstavljaju platformu za prezentaciju novih proizvoda, tehnoloških dostignuća i poslovnih ideja. Kroz ove funkcije, sajmovi doprinose široj ekonomiji stvarajući pozitivan uticaj na rast BDP-a, zapošljavanje i trgovinski bilans zemlje.

Sajmovi i izložbe su bili brži put ka ekonomskom oporavku nakon pandemije, najpre zbog sigurnosti za vođenje poslovnih događaja i važnosti ličnog susreta u poslovnom svetu koje se ne može se zameniti. To su ključne poruke koje je Svetska unija sajмова (UFI), globalna asocijacija izložbene industrije, poslala povodom sedmog Svetskog dana sajamske

---

<sup>23</sup> Ramsaran-Fowdar R., *Industrial trade shows: a study of related activities*, IIMB Management Review, September 2004, p. 44-55.

industrije (GED – Global Exhibition Day), obeleženog svake prve srede u junu. Kampanja GED 2022. ističe nezamenljivu vrednost fizičkih izložbi i poslovnih događaja "licem u lice" u stvaranju platformi za ekonomski rast i oporavak, pružajući idealnu priliku za umrežavanje i upoznavanje novih ljudi. Posebno je važan za Beogradski sajam bio Svetski dan sajmova održan 1. juna, prve godine nakon pandemije, koji se pokazao kao ključni igrač na putu ka normalizaciji i uspešnom poslovanju. Prolećna sajamska sezona 2022. godine je predstavljala povratak u punom sjaju, što je bilo izuzetno bitno u godini obeležavanja 85 godina postojanja kompanije, postavljajući visoke standarde i očekivanja za dalji razvoj i doprinos ekonomiji.

### 1. Privredni podsticaji

Sajmovi ne samo da donose korist izlagačima i posetiocima, već imaju značajan uticaj i na ekonomiju i region u kojem se održavaju. Sajamske manifestacije se smatraju ključnim generatorima dodate vrednosti, jer osim što korist imaju izlagači i posetioci, koristi se ostvaruju i za hotele, restorane i ostale subjekte koji pružaju usluge smeštaja i ishrane, kao i kompanije koje se bave logistikom i akteri koji doprinose organizaciji sajamskog prostora i realizaciji sajamskih aktivnosti. Ekonomski efekti međunarodnih sajmova na regionalnu ekonomiju su značajno viši nego prihodi koje ostvari sam organizator. U tom smislu, poslovne manifestacije i izložbe koje organizuje Beogradski sajam imaju značajan uticaj na stvaranje radnih mesta u malim i srednjim preduzećima koja pružaju podršku realizaciji sajamskih aktivnosti. Gradovi i regioni u kojima se organizuju sajamske manifestacije takođe ostvaruju značajne dodatne prihode od poreza. Direktni troškovi posetilaca i izlagača doprinose povećanju proizvodnje i zaposlenosti u sektorima koji pružaju podršku i dopunjujuće sadržaje sajamskim aktivnostima. Na taj način, poslovne manifestacije organizovane od strane Beogradskog sajma doprinose unapređenju regionalne i nacionalne ekonomije.

### 2. Tržišni podsticaji

Sajmovi su ključni u oblikovanju i poboljšanju tržišta kroz koncentraciju ponude i tražnje u prostoru i vremenu, pružajući platforme za direktnu interakciju između učesnika i podstičući razvoj tržišnih dinamika. Osim toga, sajamske manifestacije igraju važnu ulogu u stvaranju transparentnosti tržišta, omogućavajući sveobuhvatan uvid u asortiman proizvoda i usluga, što je esencijalno za efikasan tržišni sistem. Kroz omogućavanje poređenja proizvoda i uspostavljanje lične komunikacije, sajmovi stvaraju atmosferu koja olakšava interakciju između tržišnih aktera. Takođe, sajamske manifestacije značajne su i sa aspekta neutralisanja sezonalnosti turističke tražnje, s obzirom na to da se održavaju u periodima niže turističke tražnje.

## Društvene funkcije

### 1. Transfer znanja i društvene inovacije

Sajmovi igraju ključnu ulogu u ostvarivanju društvenih funkcija kroz promovisanje socijalne interakcije, razmenu ideja i informacija, kao i izgradnju zajedničke svesti unutar poslovnih i širih društvenih zajednica. Oni služe kao mesta susreta različitih aktera - od poslovnih ljudi do stručnjaka, medija i šire javnosti - pružajući priliku za dijalog, umrežavanje i stvaranje novih veza. Kroz ovaj proces, sajmovi podstiču razmenu znanja, inovacija i najboljih praksi među učesnicima, doprinoseći tako razvoju industrije i društva u celini. Takođe, sajamske manifestacije često imaju i edukativnu ulogu, pružajući posetiocima priliku da se informišu o najnovijim trendovima, tehnologijama i rešenjima u određenim sektorima ili industrijskim granama. Ovaj proces edukacije doprinosi podizanju nivoa svesti i znanja u društvu, što može imati dugoročne pozitivne efekte na ekonomski i društveni razvoj. Kroz promovisanje otvorenosti, saradnje i razmene ideja, sajmovi postaju važan činilac u izgradnji društvenih veza i jačanju zajednice.

### 2. Uloga sajмова u uspostavljanju dijaloga između privatnog sektora i vlasti

Sajmovi ne samo da omogućavaju kompanijama da izlože svoje proizvode i usluge, već i predstavljaju platformu za razmenu mišljenja, ideja i informacija između privatnog sektora koji obuhvata predstavnike kompanija i strukovne asocijacije i predstavnika vlasti kako bi se razumela i unapredila regulativa i politike koje utiču na poslovanje. Ova komunikacija se odvija u vezi s temama koje su od značaja za određeni sektor ili industriju. To uključuje diskusije o pitanjima kao što su finansiranje, ekonomske politike i društvene politike koje utiču na poslovanje i razvoj sektora.

### 3. Sajam kao pokretač urbanog razvoja

Sajamske manifestacije značajno doprinose privredi i kvalitetu života stanovnika regiona gde se održavaju. Smatraju se ključnim generatorima dodate vrednosti, stimulišući ekonomiju na više nivoa. Kroz organizaciju atraktivnih događaja, gradovi postaju prepoznatljivi kao dinamična mesta susreta poslovnih ljudi, stručnjaka i šire javnosti, što ih čini konkurentnijim na globalnom nivou. Osim toga, sajmovi promovišu inovacije, nove tehnologije i kulturnu raznolikost, unapređujući time kvalitet života rezidenata kroz obrazovanje i informisanje o najnovijim dostignućima. Socio-ekonomski efekti, poput stvaranja novih radnih mesta, povećanja turističke privrede i unapređenja infrastrukture, takođe doprinose osećaju prosperiteta i razvoja u zajednici. Ove aktivnosti, zajedno sa promocijom lokalne kulture i umetnosti, dodatno obogaćuju kulturnu scenu grada i podstiču osećaj pripadnosti među građanima. Kroz sve ove dimenzije, sajmovi postaju ključni faktori u stvaranju pozitivnog imidža grada i unapređenju kvaliteta života rezidenata,

doprinoseći tako ukupnom razvoju i prosperitetu zajednice. Međutim, prema nalazima Međunarodne unije sajмова, njihov puni potencijal ostaje neiskorišćen ukoliko nisu deo dugoročne strategije razvoja grada i prepoznate kao faktor konkurentske prednosti. Organizovani događaji poput sajamskih manifestacija mogu unaprediti imidž grada kroz svoju kontinuiranu prisutnost, snažnu komunikacijsku podršku, profesionalno vođenje, prilagođenost destinaciji i medijsku podršku. Poslovne manifestacije u organizaciji Beogradskog sajma imaju potencijal da Beograd i Srbiju pozicioniraju kao atraktivne turističke destinacije, pri čemu infrastruktura za održavanje ovih manifestacija postaje vredan deo brenda grada.

#### 4. Međunarodna povezanost putem sajмова

Sajmovi predstavljaju važne platforme za međunarodnu saradnju i razmenu između nacija. Kroz učešće kompanija, poslovnih ljudi, stručnjaka i posetilaca iz različitih zemalja, sajmovi omogućavaju direktnu interakciju i dijalog među predstavnicima različitih kultura i nacionalnosti. Ova međunarodna prisutnost stvara priliku za razumevanje i poštovanje različitosti, kao i za promociju zajedničkih vrednosti i interesa. Kroz razmenu ideja, iskustava i poslovnih praksi, sajmovi podstiču izgradnju poverenja i saradnje između nacija, doprinoseći tako jačanju međunarodnih odnosa i prevazilaženju kulturnih barijera. Osim toga, sajmovi često predstavljaju priliku za promociju nacionalne kulture, tradicije i industrije, što dodatno doprinosi razumevanju i poštovanju među nacijama.

### Sajamske manifestacije kao instrument integrisanih marketing komunikacija

Prema definiciji Globalne asocijacije sajamske industrije (UFI) u skladu sa standardima ISO 25639-1:2008, sajamske manifestacije su događaji koji omogućavaju prezentaciju i distribuciju proizvoda, usluga ili informacija, razlikujući se od konferencija, seminara i drugih događaja koji su usmereni ka potrošačima. Ove manifestacije mogu ciljati poslovne kupce ili širu publiku. Tradicionalno, sajmovi su se smatrali taktičkim alatom za povećanje prodaje zbog njihove sposobnosti da privuku koncentraciju ponude i tražnje te omogućе zaključivanje poslova po nižim troškovima u odnosu na redovne prodajne aktivnosti. Međutim, moderna perspektiva prepoznaje širi značaj sajмова, gde uspeh nije samo merljiv brojem sklopljenih ugovora tokom ili nakon manifestacije. Dok profit od prodaje ostaje ključni cilj izlagačkih kompanija, sve više učesnika privrednih sajмова prepoznaje i širi doprinos u komunikaciji sajмова, očekujući dugoročnije efekte od njihovog nastupa na sajmu.

Sajmovi se sve više posmatraju kao ključni element integrisanih marketinških strategija. Glavna svrha sajмова jeste da efikasno prenesu jasne i konzistentne poruke ciljnoj publici kroz raznolike komunikacione kanale, s ciljem postizanja izuzetnog položaja brenda koji se ističe u poređenju s konkurencijom. Takođe, sve više se ističe uloga sajмова u stvaranju svesti i unapređenju imidža kompanija i brendova. Za uspešno učešće na sajmovima, neophodan je planski pristup. To podrazumeva precizno definisane ciljeve i temeljno planiranje unapred, od izbora događaja na kojima će se učestvovati do pripreme promotivnih aktivnosti i obuke osoblja. U tom kontekstu, sajamskim manifestacijama bi trebalo pristupiti kao deo šire strategije marketinških komunikacija, koja u kombinaciji s ostalim alatima stvara sinergijske efekte. Planiranje učešća na sajmovima obuhvata donošenje niza odluka, od selekcije odgovarajućih manifestacija, preko promocije učešća putem različitih medija i pozivanja zainteresovanih posetilaca, do odlučivanja o partnerstvu s drugim kompanijama, izboru poruka i medija za komunikaciju s publikom, kao i operativnih detalja poput veličine i pozicije izložbenog prostora, dizajna štanda i obuke osoblja za predstavljanje kompanije i njenih proizvoda.

### Očekivanja izlagača u pogledu kvaliteta usluga organizatora sajma

Izlagači na sajmovima očekuju visok nivo kvaliteta usluga od organizatora događaja. To uključuje efikasnu logističku podršku, kao što su dobro organizovani štandovi i izložbeni prostori, jasne informacije o tehničkim specifikacijama i procedurama, kao i pravovremenu komunikaciju o svim relevantnim detaljima vezanim za učešće na sajmu. Takođe, očekuje se profesionalno vođenje i podrška tokom cele manifestacije, uključujući brzu reakciju na zahteve izlagača i rešavanje eventualnih problema ili nedoumica koje se mogu javiti tokom trajanja događaja. Izlagači takođe traže da organizatori obezbede odgovarajuće marketinške aktivnosti kako bi privukli ciljnu publiku na sajam i omogućili maksimalnu vidljivost izlagača. Kvalitetna usluga organizatora sajma ključna je za postizanje uspešnog i zadovoljavajućeg iskustva za sve učesnike.

## Pregled sajamske industrije na globalnom nivou

Prema podacima Globalne asocijacije sajamske industrije (UFI - The Global Association of the Exhibition Industry) koji su objavljeni u sklopu The Global Barometer survey iz januara 2024. godine <sup>24</sup> na uzorku od 419 kompanija iz 61 zemlje, 2023. godine je usledio potpuni oporavak sajmova, kada su prosečni prihodi dostigli nivo iz 2019. godine. Očekivan je rast prosečnih prihoda od 15% u 2024. godini. Oko 50% kompanija je prijavilo oko 10% veću operativnu dobit u 2023. godini u poređenju sa nivoom iz 2019. godine, dok je jedna od četiri kompanije zabeležila stabilan rezultat. Ukoliko se posmatra razlika u odnosu na 2022. godinu, šest od deset kompanija ostvarilo je za do 10% veću operativnu dobit.

U istom istraživanju, organizacije su, kao najvažnije faktore koji utiču na poslovanje u sajamskoj industriji, istakle sledeće: stanje ekonomije na domaćem tržištu, globalna ekonomska kretanja, geopolitičke promene, izazove unutar same industrije, uticaj digitalizacije, konkurenciju u industriji i održivost/klimu.

### Direktni efekti sajamske industrije na globalnom nivou

Kako je istaknuto u izveštaju pod nazivom "Global Economic Impact of Exhibitions" objavljenom od strane Globalne asocijacije sajamske industrije, <sup>25</sup> sajamske manifestacije su tokom 2019. godine organizovane u više od 180 zemalja.

Sajamska industrija na globalnom nivou je generisala potrošnju od strane posetilaca, izlagača i dodatnih aktivnosti blisko povezanih sa manifestacijama, u iznosu od približno 125,6 milijardi evra. Sajamske manifestacije održane u Severnoj Americi su generisale 54,5 milijardi evra u 2019. godini, što je 43,4% ukupne prethodno pomenute potrošnje na globalnom nivou. U Evropi i Aziji/Pacifiku su sajamske manifestacije generisale 40,0 milijardi evra i 25,6 milijardi evra, što predstavlja 31,8% i 20,4% ukupne direktne potrošnje u posmatranoj godini respektivno.

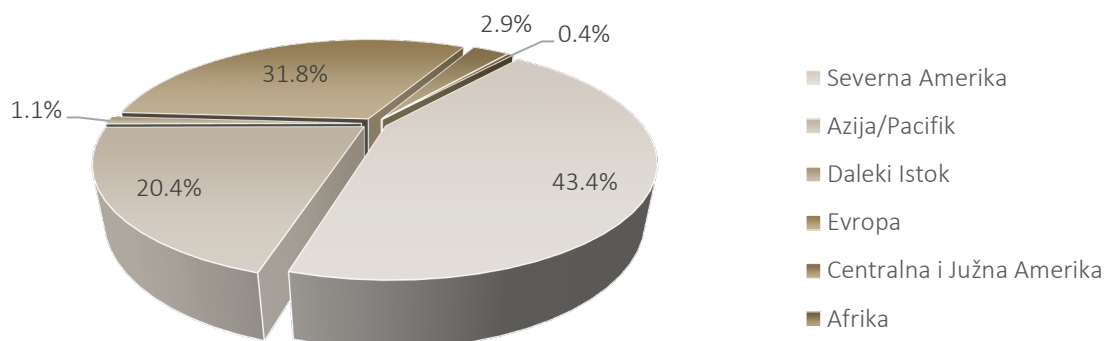
---

<sup>24</sup> UFI, *Global Exhibition Barometer, 32nd Edition, published: January 2024*

<sup>25</sup> UFI, *Global Economic Impact of Exhibitions, published: 2022.*



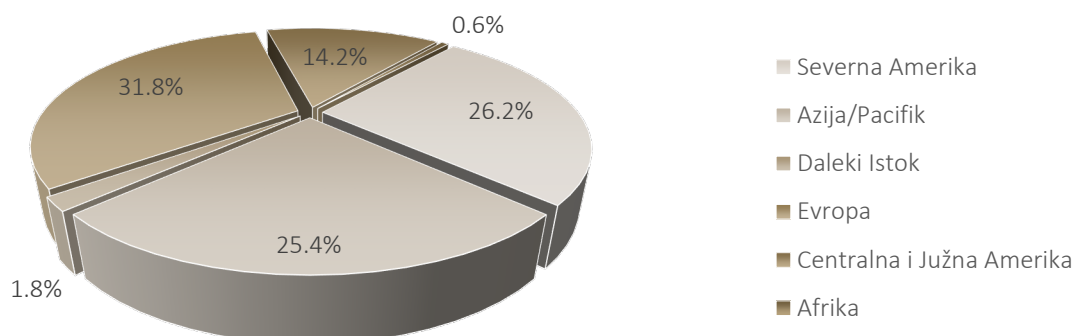
Grafikon 12. Direktna potrošnja povezana sa sajamskim manifestacijama, posmatrano po regionima (izraženo u % potrošnje na globalnom nivou)



Izvor: UFI

Posmatrano na globalnom nivou, sajamske manifestacije je posetilo skoro 353 miliona posetilaca i na njima je izlagalo 4,8 miliona izlagača u 2019. godini. Evropske sajamske manifestacije su bile najposećenije, ugostivši 112 miliona posetilaca, što je predstavljalo blizu jedne trećine ukupnog broja posetilaca širom sveta u 2019. godini. Na drugom mestu su bile sajamske manifestacije organizovane u Severnoj Americi, ugostivši 92.3 miliona posetilaca, što je 26,2% ukupnog broja posetilaca širom sveta. Manifestacije na teritoriji Azije/Pacifičke regije zauzele su treće mesto sa 89.7 miliona posetilaca, što je 25,4% ukupnog broja posetilaca širom sveta, dok su manifestacije organizovane na teritorijama Srednje i Južne Amerike zauzele četvrto mesto sa 50,0 miliona posetilaca sajmovu u 2019. godini. Bliski Istok i Afrika su sledili, pri čemu je svaki imao manje od sedam miliona posetilaca sajmovu u 2019. godini.

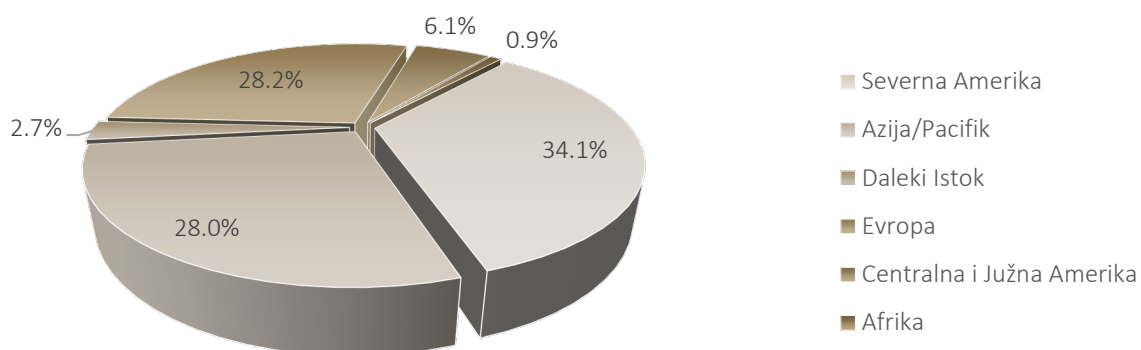
Grafikon 13. Broj posetilaca na sajamskim manifestacijama, posmatrano po regionima (izraženo u % ukupnog broja posetilaca)



Izvor: UFI

Posmatrano prema broju izlagača, Severna Amerika je bila najveće tržište u oblasti sajamske industrije na globalnom nivou, ugovivši 1,6 miliona izlagača u 2019. godini, što je predstavljalo više od 34% ukupnog broja izlagača širom sveta. Evropske manifestacije su zauzele drugo mesto, sa 1,3 miliona izlagača (28,2% ukupnog broja izlagača širom sveta). Na trećem mestu su bile sajamske manifestacije iz regije Azije/Pacifika, sa 1,3 miliona izlagača (28,0% ukupnog broja izlagača širom sveta), dok su sajmovi u regijama Srednje i Južne Amerike, Bliskog Istoka i Afrike imali manje od 300.000 izlagača u 2019. godini.

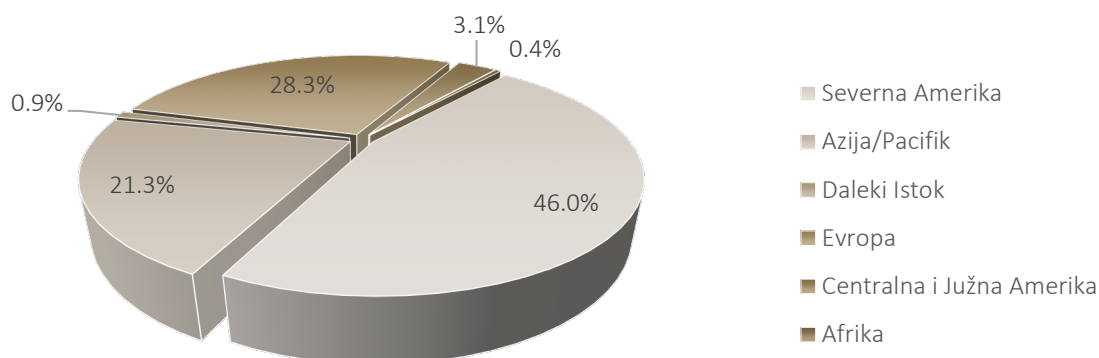
Grafikon 14. Broj izlagača na sajamskim manifestacijama, posmatrano po regionima (izraženo u % ukupnog broja posetilaca)



Izvor: UFI

Sajamske manifestacije su generisale 73,5 milijardi evra direktnog uticaja na BDP i više od 1,4 miliona radnih mesta u 2019. Približno 0,5 miliona radnih mesta održava sama industrija sajmova. Sajamske manifestacije u Severnoj Americi su u tom pogledu bile na prvom mestu, doprinevši globalnom BDP-u sa 33,8 milijardi evra i obezbedivši 561.000 radnih mesta. Na drugom mestu su sajamske manifestacije organizovane na teritoriji Evrope sa direktnim uticajem na BDP od 20,8 milijardi evra i 350.000 direktno obezbeđenih radnih mesta. Manifestacije iz Azije/Pacifičke regije su ostvarile direktni uticaj na BDP u iznosu od 15,7 milijardi evra i 394.000 radnih mesta.

*Grafikon 15. Direktni uticaj sajamske industrije na BDP, posmatrano po regionima (izraženo u %)*



*Izvor: UFI*

Direktna potrošnja na sajamskim manifestacijama je, posmatrano po izlagaču, iznosila 26.440 evra u 2019. godini. Na prvom mestu u tom kontekstu su pozicionirane sajamske manifestacije iz Severne Amerike sa prosečnom potrošnjom od 33.641 evra po jednom izlagaču. Slede sajamske manifestacije iz Evrope i Azije/Pacifičke regije sa 29.849 evra i 19.229 evra direktne potrošnje po izlagaču, respektivno.

## Ukupan uticaj globalnih izložbi u 2019. godini (direktni, indirektni i indukovani efekti zbirno)

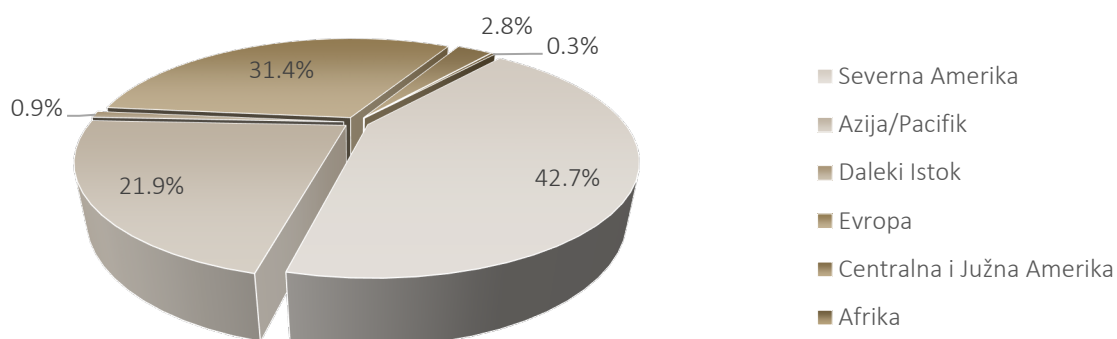
Nakon izračunavanja indirektnog i indukovanog uticaja sajamske industrije i njihovog objedinjavanja sa direktnim efektima sa sajamske industrije, u izveštaju Globalne asocijacije sajamske industrije predstavljen je i ukupan ekonomski uticaj sajamske industrije u 2019. godini na globalnom nivou. Rezultati se mogu rezimirati na sledeći način:

- ostvaren je ukupni ekonomski rezultat od 298,7 milijardi evra;
- 179,3 milijardi evra je ukupni doprinos BDP-u na globalnom nivou ;
- uticaj na zaposlenost se ogleda u više od 3,4 miliona kreiranih radnih mesta.

Ovi ukupni iznosi predstavljaju kombinaciju direktnih uticaja sajamske industrije sa procenjenim indirektnim i indukovanim efektima. Korišćeni multiplikator za ovaj sektor je 2,38, sto implicira da je na svaki evro direktne potrošnje generisano dodatnih 1,38 evra indirektnih i indukovanih troškova na globalnom nivou.

Sajamske manifestacije u Severnoj Americi generisale su ukupni ekonomski rezultat od 127,5 milijardi evra u 2019. godini. Manifestacije u Evropi i Aziji/Pacifičkoj regiji generisale su, u totalnom iznosu, 93,8 milijardi evra, odnosno 65,4 milijardi evra, respektivno.

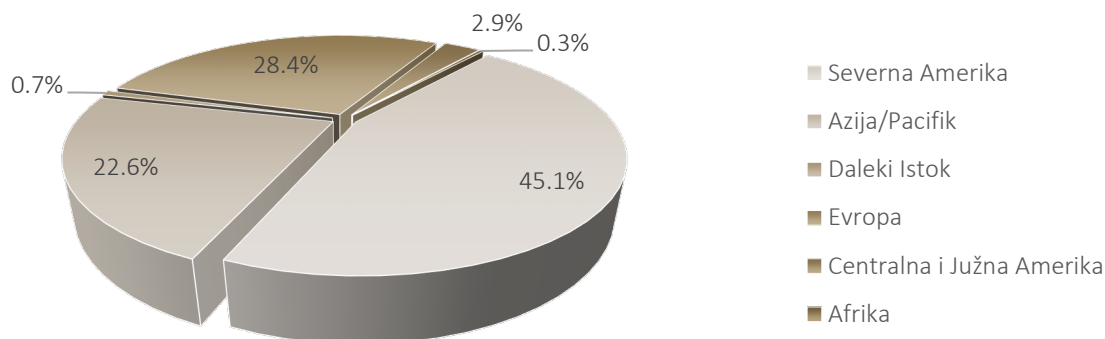
*Grafikon 16. Ukupan ekonomski uticaj sajamske industrije, posmatrano po regionima (izraženo u %)*



*Izvor: UFI*

Sajamska industrija u Severnoj Americi je ostvarila ukupan uticaj na BDP u iznosu od 80,8 milijardi evra u 2019. godini. Sajamska industrija u Evropi i Aziji/Pacifičkoj regiji realizovala je globalni uticaj na BDP u iznosu od 50,9 milijardi evra, odnosno 40,5 milijardi evra.

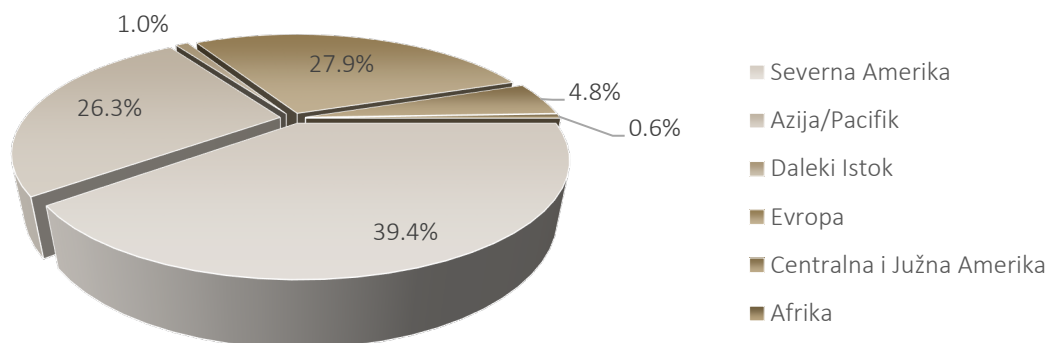
Grafikon 17. Ukupan uticaj sajamske industrije na BDP, posmatrano po regionima



Izvor: UFI

Posmatrano prema regionima, najveći direktni, indirektni i indukovani uticaj na zaposlenost ostvarila je sajamska industrija u Severnoj Americi kreiravši više od 1.4 miliona poslova u 2019. godini. Sajamske manifestacije organizovane u Aziji/Pacifičkoj regiji i Evropi tokom 2019. godine, ostvarile su ukupan uticaj na zaposlenost kroz kreiranje 959.000, odnosno 906.000 radnih mesta, respektivno.

Grafikon 18. Ukupan uticaj sajamske industrije na zaposlenost, posmatrano po regionima (izraženo u %)



Izvor: UFI

Ukupan ekonomski uticaj industrije posmatrano po izlagaču iznosila je 62.900 evra u posmatranoj godini. Severna Amerika je zauzela prvo mesto u tom pogledu sa 78.716 evra po

izlagaču, dok slede Evropa sa 70,027 evra po izlagaču i Azija/ Pacifička regija sa 49.082 evra ukupnog ekonomskog uticaja po izlagaču. Ukupna izložbena površina na globalnom nivou iznosila je 39,65 miliona m<sup>2</sup>. Ukupni ekonomski efekat posmatrano po m<sup>2</sup> kapaciteta prostora iznosio je otprilike 7,500 evra. U tom pogledu je prednjačila Severna Amerika sa 15.774 evra, dok je na drugom mestu bila Evropa sa 5.975 evra po m<sup>2</sup>.

## Zaključak

Beogradski sajam je osnovan kao društvo sa ograničenom odgovornošću 1957. godine, predstavljajući istaknutu instituciju u srpskom posleratnom kontekstu. Arhitektonski, kompleks Beogradskog sajma se smatra jednim od najznačajnijih postignuća u oblasti arhitekture, s fokusom na tri izložbena paviljona pod monumentalnim kupolama, povezana međusobno pasarelama.

Ekonomska uloga Beogradskog sajma izuzetno je značajna kako za lokalnu zajednicu Beograda, tako i za celokupnu nacionalnu ekonomiju. Ovaj sajamski kompleks generiše pozitivan ekonomski efekat kroz organizaciju raznovrsnih događaja, izložbi i sajmova. Posredstvom ovih aktivnosti, Beogradski sajam podstiče razmenu informacija, poslovnih prilika i trgovinskih transakcija, doprinoseći razvoju poslovnog sektora i unapređenju tržišnih odnosa.

Sajam takođe igra ključnu ulogu u privlačenju investicija, unapređenju turizma i jačanju poslovne infrastrukture. Njegova uloga kao platforme za umrežavanje i promociju proizvoda i usluga doprinosi širenju poslovnih horizonata, što na kraju dovodi do povećanja bruto domaćeg proizvoda (BDP) i stvaranja radnih mesta.

Ukupno gledano, Beogradski sajam se pozicionira kao ključni ekonomski akter, čija vitalnost ima dalekosežne pozitivne efekte na lokalnom i nacionalnom nivou.

Ukupne ekonomske efekte poslovanja Beogradskog sajma u 2023. godini procenjujemo na:

- 18,3 milijarde dinara vrednosti prodate robe i usluga;
- 4,5 milijarde dinara bruto dodate vrednosti;
- 1.744 radnih mesta i
- 3,2 milijardi dinara ukupnih poreskih prihoda.

*Tabela 1. Beogradski sajam - neto*

	2019	2022	2023
Prodaja robe i usluga (u mil. RSD)	937,3	789,8	1.194,6
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	541,8	391,8	565,9
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	241,9	202,6	275,1
Zaposlenost	173	158	165

*Izvor: Analiza tima konsultanata*

*Tabela 2. Direktni efekti*

	2019	2022	2023
Poslovni prihodi (u mil. RSD)	9.712,1	8.183,7	12.378,2
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	1.726,2	1.248,4	1.802,9
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	2.253,2	1.887,2	2.562,5
Zaposlenost	996	514	766

Izvor: Analiza tima konsultanata

*Tabela 3. Indirektni efekti*

	2019	2022	2023
Poslovni prihodi (u mil. RSD)	3.224,0	2.716,6	4.109,0
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	1.771,4	1.281,1	1.850,1
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	372,2	311,7	423,3
Zaposlenost	645	718	744

Izvor: Analiza tima konsultanata

*Tabela 4. Indukovani efekti*

	2019	2022	2023
Poslovni prihodi (u mil. RSD)	1.456,8	1.227,5	1.856,7
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	776,8	561,8	811,3
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	160,0	134,0	182,0
Zaposlenost	320	138	234

Izvor: Analiza tima konsultanata

*Tabela 5. Ukupni efekti*

	2019	2022	2023
Poslovni prihodi (u mil. RSD)	14.392,9	12.127,9	18.343,9
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	4.274,4	3.091,2	4.464,4
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	2.785,4	2.332,9	3.167,8
Zaposlenost	1.961	1.370	1.744

Izvor: Analiza tima konsultanata

Na 39 sajamskih događaja, organizovanih od strane sajma i sa suorganizatorima, u 2023. učestvovalo je ukupno 2.208 izlagača, zabeleživši procenjeni promet od preko 6 milijardi dinara. Ukupno fakturisano izlagačkog prostora je 148.961 m<sup>2</sup>, dok je više od 317 hiljada m<sup>2</sup>



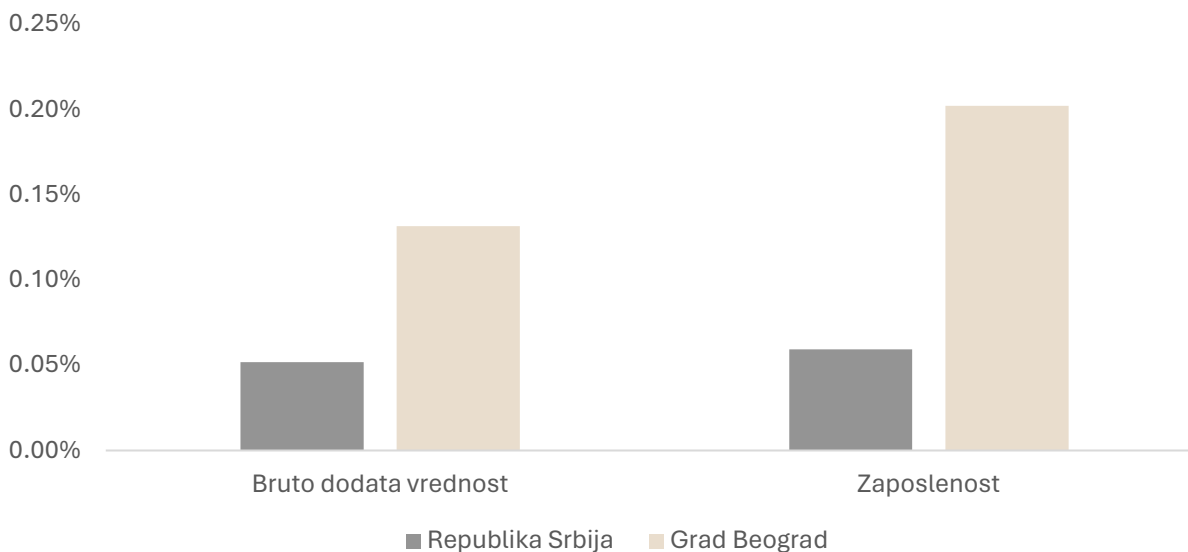
kancelarijskog i magacinskog prostora izdato u zakup. Beogradski sajam je tokom 2023. posetilo 344 hiljada ljudi, a neto dobit premašuje 64 miliona dinara.

Potrošnja posetilaca zajedno sa ostvarenim prometom izlagača na Sajmu imala je direktan efekat na rast tražnje u zemlji od 12,38 milijardi dinara, rast bruto dodate vrednosti od 1,8 milijardi dinara i ukupno 766 radnih mesta.

Izlagači i posetioci su, mimo toga, za smeštaj, ishranu i piće, transport, zabavu, trgovinu te ostale potrebe potrošili još 784 miliona, odnosno preko 2 milijarde dinara, respektivno. Ovi indirektni efekti poslovanja Sajma su za posledicu imali prirast bruto dodate vrednosti za dodatnih 1,9 milijardi dinara, što odgovara i prirastu zaposlenosti od još 744 lica.

Stoga, ukupan iznos potrošenog novca za smeštaj izlagača i posetilaca Sajma u 2023. godini premašuje 1,6 milijarde dinara, s tim da je samo potrošnja stranih turista koji su tim povodom posetili Beograd bila oko 1,3 milijarde dinara.

*Grafikon 19. Udeo Beogradskog sajma u generisanju ukupne bruto dodate vrednosti i zaposlenosti Republike Srbije i Grada Beograda u 2019. godini i u 2022. godini <sup>26</sup>*



*Izvor: RZS, analiza tima konsultanata*

Učešće Beogradskog sajma u ekonomiji Republike Srbije i Grada Beograda u 2022. godini iznosilo je 0,052% ukupne generisane bruto dodate vrednosti u Republici Srbiji i 0,13% bruto

<sup>26</sup> Poslednji dostupni podaci o BDP Republike Srbije i Grada Beograda su iz 2022. godine. Bruto dodata vrednost za 2022. godinu je obračunata pod pretpostavkom zadržavanja istog udela BDV u BDP iz 2021. godine.

dodate vrednosti grada Beograda, što ilustruje značaj njegove uloge u regionalnom i gradskom ekonomskom kontekstu.

Čisto direktni efekti poslovanja Beogradskog sajma u 2023. na poreske prihode procenjuju se na 2,2 milijarde dinara, tako da je ukupan poreski efekat njegovog poslovanja procenjen na 3,2 milijarde dinara.

Multiplikovani efekat se nije promenio u odnosu na 2019. godinu. Prethodna analiza implicira da svaki doprinos od jednog dinara ostvaren unutar Beogradskog sajma rezultira dodatnim povećanjem od 2,5 puta u ekonomiji. Zaposleni koji su angažovani u okviru sajamskih aktivnosti generišu efektivno još jedno radno mesto, dok se prodaja roba i usluga direktno povezana sa sajamskom delatnošću reflektuje u povećanju od 1,5 puta u ekonomiji. Nadalje, svaki dinar koji se direktno investira ili potroši u sajamsku industriju generiše dodatnu vrednost od 1,48 dinara u obliku poreza i doprinosa.

Ovakav pristup ukazuje na multiplikativne efekte sajamskih aktivnosti, gde svaki početni ekonomski podsticaj izaziva šire i snažnije efekte na ekonomiju, stvarajući višestruke benefite u formi radnih mesta, povećanja prodaje i doprinosa društvenim prihodima.



info@sajam.rs  
Bulevar vojvode Mišića 14  
11040 Beograd, Srbija  
<http://beogradskisajam.rs>  
+381 11 2655 555  
+381 11 2688 173



**BEOGRADSKI  
SAJAM**