

Hrvatska turistička zajednica
Hrvatsko dizajnersko društvo



hrvatsko
dizajnersko
društvo

HDD

Rekonceptualizacija nastupa HTZ-a na europskim turističkim sajmovima

**Smjernice za rekonceptualizaciju nastupa HTZ-a
na europskim turističkim sajmovima**

Zagreb, 22. svibnja 2017.

Impresum

Naklada

Hrvatska turistička zajednica
Hrvatsko dizajnersko društvo

Za nakladnika

Ratomir Ivičić, *direktor Glavnog ureda HTZ-a*
Maša Milovac, *mag. prod. dizajna, predsjednica Hrvatskog dizajnerskog društva*

Redakcijski odbor

Ivana Borovnjak, *mag. prod. dizajna, predsjednica HDD-a 2013.–2017.* (HDD)
Damjan Geber, *dipl. ing. arh., kreativni direktor Brigade* (HDD)
Zinka Kvakić, *dipl. ing. graf. tehnologije, stručna suradnica u Odjelu za brand identitet* (HTZ)
Silvije Novak, *dipl. ing. arh., 3LHD* (HDD)
Mirjana Resner, *dipl. oecc., voditeljica Odjela za sajmove i posebne prezentacije* (HTZ)
Koraljka Vlažo, *dipl. prod. dizajnerica, kustosica, Muzej za umjetnost i obrt* (HDD)
Đive Zuber, *prof., stručna suradnica u Odjelu za sajmove i posebne prezentacije* (HTZ)

Koncepcija projekta

doc. Damir Bralić, *voditelj natječaja*, HDD
mr. sc. Renata Deželjin, *direktorica sektora za posebne prezentacije i studijska putovanja*
dr. sc. Milan Sivački, *koncepcijska izvedba*

Stručna potpora

Mirko Herceg, *savjetnik ministra turizma u Ministarstvu turizma Republike Hrvatske*
Nikola Radeljković, *dipl. prod. dizajner, Numen/For Use*, HDD

Vanjski suradnici

Miroslav Ambruš Kiš, *sadržajno usklađivanje*
Mirna Bojanić Rebac, *prof., lektura*

Generalna koordinacija

Mirjana Jakušić, *tajnica Hrvatskog dizajnerskog društva*

Tisak

Dovišeno i otisnuto u Zagrebu, 22. svibnja 2017. godine.

Napomena

Ovu je publikaciju internoga tipa analitičko-kreativni tim izradio s isključivom namjenom da bude priručnik, uputa i moguća olakšana početna pozicija u razvoju rješenja rekonceptualizacije nastupa HTZ-a na europskim turističkim sajmovima. U obliku natječajne dokumentacije namijenjena je kandidatima koji namjeravaju sudjelovati u natječaju. Publikaciju kao nejavnu, u cijelosti ili u dijelovima, nije dopušteno reproducirati, prenositi ili citirati bez pisanog dopuštenja njenih suizdavača.

Sadržaj

- 5 **Turistički sajmovi**
 - Prvorazredna mjesta natjecanja
 - Sudjelovanje na sajmovima
 - Racionalno korištenje prostora
 - Komunikacija s posjetiteljima

- 13 **Četiri najvažnija i ostali sajmovi**
 - Poslovni, mješoviti i specijalizirani
 - Berlin i London
 - Frankfurt i Barcelona
 - Otočni štand
 - Što većem broju posjetitelja što više informacija
 - Štandovi jednostavnijeg dizajna

- 23 **Prijedlozi novih rješenja**
 - Ostati na koncepciji
 - Pokušaj drugačijeg pristupa
 - Na najatraktivniji mogući način

- 29 **Rekonceptualizacija**
 - Odmak od žanrovskog stereotipa**
 - Doprinos gradnji brenda
 - Različitost
 - ‘Jedinstven i prepoznatljiv koncept’
 - Okupiti sve na štandu
 - Dizajn sajamskog nastupa u prostoru, ali i vremenu

Turistički sajmovi

Prvorazredna mjesta natjecanja

Turistički sajmovi su, unatoč trendu splašnjavanja relevantnosti sajmovanja u mnogim gospodarskim sektorima, a i svim kritikama, i dalje prvorazredna mjesta natjecanja, konkurencije na turističkom tržištu. Razvidno je da je nužna i globalna rekonceptualizacija samih sajмова, ali to nije problem na koji hrvatski turistički sektor može znatnije utjecati, a za time nema ni potrebe. Međutim, može donijeti svoj inovativni doprinos, umjesto tek u faznom kašnjenju pratiti trendove koje diktiraju drugi, stariji i veći čimbenici na tom tržištu.

5

Sudjelovanje na sajmovima

Strateška usmjerenja hrvatskog turizma opredjeljuju umnogome i odabir na kojem će se sajmu promovirati hrvatski turizam. U odabranom dijapazonu od 25–30 inozemnih sajмова na kojima se svojim štandom svake godine pojavljuje HTZ izložbe su različite veličine, profilacije i značaja pa se samim time diferenciraju način i svrha nastupa HTZ-a na svakome od njih. Osim namjere opće promocije Hrvatske, na njima se i ciljano *gađaju* pojedina tržišta, segmenti potražnje i demografska skupina.

Sudjelovanje na sajmovima ima cijenu, a cijene su u pravilu visoke i jako visoke, ovisno o profilu i važnosti sajma. Iznimno visoke cijene zakupa prostora diktiraju da nastupi na sajmovima moraju biti veoma dobro promišljeni, brižno planirani i efikasno provedeni. Dodana vrijednost postiže se inovativnim koncepcijama, jer svaki nastup, osim ugovorenih poslova, nužno mora ostaviti i trajnijeg traga, pridonijeti istaknutijoj ili barem jasnijoj percepciji Hrvatske kao odredišta. Problem je tehnički gledano tim veći što je većina sajмова koncentrirana u prva tri mjeseca u godini pa se termini sajмова često preklapaju ili su logistička noćna mora. To pak znači da oprema HTZ-a za sajmove mora biti kapacitirana tako da u nekim slučajevima zadovolji i paralelne nastupe, odnosno sajmove koji su terminski bliski ili se preklapaju. Ova okolnost pristup u rješavanju natječajnog prijedloga produkt-dizajnerskog ili interijerno-arhitektonskog rješenja čini vrlo odgovornim. Valja, imajući na umu izrazito jasan zahtjev za ekonomičnošću izvedbe, zadovoljiti sve funkcionalne potrebe štanda kao autonomne organizacijske jedinice propagandne *proizvodnje*, pogotovo zato što neka rješenja mogu multiplicirati troškove. Uvažavajući sve to, valja postići da štand bude vidljiv, uočljiv, privlačan, pamtljiv, dojmljiv, rječit i prepoznatljiv.

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice

Štand se pojavnošću mora izdvojiti iz viđenih stereotipa, ali nipošto tako da se bizarnim efektima grubo forsiraju posebnosti, nego treba naći način implicitnog sugeriranja vrijednosnog kompleksa prednosti Hrvatske kao destinacije raznolikih mogućnosti i ponuda te raznovrsnih prirodno-baštinskih i kulturno-baštinskih posebnosti.



Zürich
2017.



Stuttgart
2017.



Leuwarden 2017.



Ljubljana 2017.

Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima

Smjernice

Moskva 2017.





Barcelona 2016.

Racionalno korištenje prostora

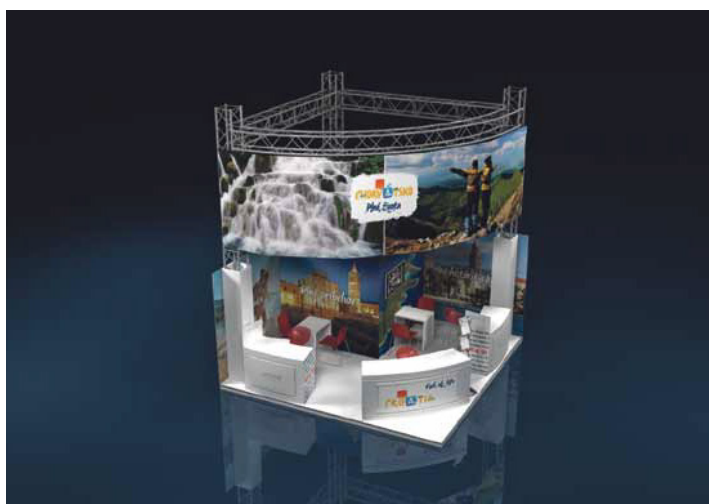
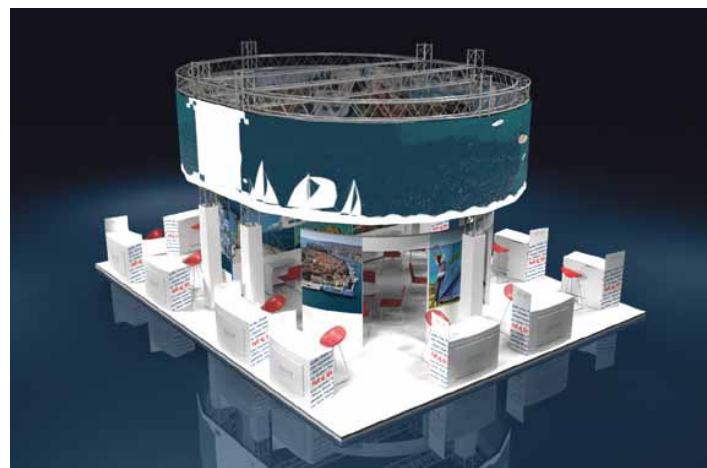
Osnovni je zahtjev za štand racionalno korištenje prostora. Uostalom, to je aksiom od početka. Produkt-dizajnersko rješenje treba donijeti rješenje funkcionalnih problema imajući na umu sve pretpostavljene sadržaje, kako na malim štandovima od 20 m² ili velikima od 260 m² te svim veličinama između. Stoga je neizbježno da elementi namještaja ne budu glomazni, da budu lako prenosivi, modularni, međusobno uklopivi kako bi u skladištu ili transportu zauzimali minimalan prostor, a ujedno moraju biti otporni na neizbježne grubosti kojima su izloženi u transportu.

Poželjno je koristiti i maksimalno dopuštenu visinu štanda, najčešće do 6 m. Inženjersko rješenje za elemente koji se vješaju na strop hale mora uračunati da visine stropa variraju od sajma do sajma, a na nekim sajmovima te mogućnosti niti nema pa je potrebno predvidjeti vlastitu odgovarajuću nosivu konstrukciju. HTZ također od sajma zakupljuje točke vješanja, a o njihovom broju izravno ovisi i cijena, uz to što povećava količinu opreme koja mora obići veći broj sajмова.

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice

Podovi štandova su do sada uvijek bili povišeni i prekrivali su instalacije. Povišeni pod zahtijeva i rampu za invalidska kolica minimalnih propisanih dimenzija 1x1 m.



Prikazi štanda
u različitim
prostornim
gabaritima

Ovisno o smještaju moguće su kombinacije da štand ima četiri, tri ili dvije otvorene strane. To pred dizajnera, arhitekta štanda, osim pitanja sigurnosti, stavlja i problem smještaja glavnog HTZ-ova pulta. On bi po logici stvari trebao biti smješten frontalno uz najfrekventniji prolaz.



Vrata skladišta



London 2016.
Garderoba s desne strane

Uobičajeno je da se prikriveni dijelovi štanda koriste za skladištenje promotivnih i ostalih materijala i namještaja, uz zahtjev lake dostupnosti osoblju štanda. Pritom se suizlagači čestim ulascima i izlascima iz skladišta ne bi smjeli ometati, a ni oni ne bi smjeli biti na putu korištenja prostora za te potrebe. U sadašnjim konfiguracijama štandova skladište koje je jedini građeni prostor veličinom varira od 4 do 20 m². Njegov se vanjski dio koristi za vizualne poruke, odnosno slikovna ili grafička rješenja, pa o tome također valja voditi računa. U skladištu trebaju biti stabilne i izdržljive police koje, uz ostalo, mogu podnijeti veliku težinu brošura. Skladište je ujedno i mala garderoba koju s time na umu valja učiniti funkcionalnom i iznutra. Unutar tih dosadašnjih *skladišta* ponekad je i mala kuhinja s pločama za kuhanje, radnom plohom, sudoperom, visećim elementima za posuđe te hladnjakom.



Brošure na HTZ-ovim pultovima i držačima



Komunikacija s posjetiteljima

Glavni pult je mjesto prvog kontakta s posjetiteljem i spada među najistaknutije elemente štanda, kako u smislu privlačenja izgledom, tako i svojom funkcionalnošću. Njegova funkcionalnost omogućuje da izlagač kvalitetno prezentira sve što se nudi. Poželjno bi bilo da HTZ-ov pult bude nešto manji od trenutnog tj. oko 150 cm dužine i 80 cm dubine s dvije barske stolice, a označeni pultovi suizlagača smještaju se uz obod štanda te su upola kraći uz jednu barsku stolicu.

Osim na kongresnim sajmovima kada suizlagači nemaju pult, pult je mjesto za izlaganje njihovog promotivnog materijala, a višak materijala arhivira se unutar pulta. HTZ svoje promotivne materijala, te povremeno prigodni suveniri, izlaže na pultu, a brošure i na eventualnim samostojećim stalcima pored pultova. Višak materijala se nalazi unutar pultova i u skladištu. Pult zbog velike količine publikacija treba imati dovoljnu nosivost i izdržljivost. Praktično je da s unutarnje strane ima policu, koš za smeće, utičnice za struju te treba ostaviti mogućnost da se unutrašnjost pulta zatvori kako bi djelovao uredno sa svih strana. Vanjska je strana pulta slobodna za aplikaciju grafičkog rješenja. Osoblje dežurno za pultom verbalno komunicira sa zainteresiranim posjetiteljima.



London 2016.,
prilikom gradnje

Složive stolice na
talijanskom štandu
u maniri talijanskog
dizajnera Joe
Colomba proizvedene
tehnologijom, također
talijana, Giulia Natte

Stol za poslovne razgovore trenutno postoji u više varijanti. Za dva kongresna sajma, kada se ne koriste pultovi, u sklopu stola za razgovore je *totem* s nazivom suizlagača, te ormarić s ključem jer suizlagači nemaju pultove gdje bi mogli odložiti privatne stvari. Na ostalim sajmovima stolovi za razgovore trenutno su s visokim stolovima i stolicama, a osim toga veće suizlagačko mjesto ima veći stol sa četiri stolice, dok manje mjesto se sastoji od manjeg stola sa dvije stolice. Osim kod kongresnih sajmova kada nema pultova, potrebna je i povezanost pulta sa stolom za razgovore suizlagača kako bi djelatnici dajući informacije posjetiteljima mogli istovremeno sudjelovati na sastanku. Stolice trebaju biti udobne, ali da ne zauzimaju puno mjesta, te takve da se u transportu mogu slagati jedna na drugu. Stalak za brošure zbog ograničenosti prostora možda može biti uzdužni, minimalno širok toliko da stane A4 brošura, dok visina ne bi trebala biti iznad 160 cm.

Prostor za eno-gastro prezentacije i ostale dodatne sadržaje za poslovne partnere smješta se na unutarnjem dijelu štanda, a povezan je sa skladištem, i ne smije ometati poslovne razgovore koji se odvijaju oko stolova za razgovore. Ako su dodatni sadržaji predviđeni za sve posjetitelje, trebali bi biti dostupni na rubu štanda.



Berlin 2017.
Polukružna konstrukcija,
unutarnja strana

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice

Četiri najvažnija i ostali sajmovi

Poslovni, mješoviti i specijalizirani

Do tridesetak spomenutih inozemnih sajmovi na kojima HTZ nastupa razvrstavaju se kao poslovni, mješoviti i specijalizirani. Poslovni su sajmovi za predstavnike poslovnih subjekata koji se prema prilici otvaraju i za individualne posjetitelje. Ti su sajmovi turizma za HTZ najvažniji. Mješoviti i specijalizirani sajmovi usmjereni su na širu publiku i na drugačiji svojstven način itekako su značajni.

Tradicionalno su najvažniji HTZ-ovi nastupi na četiri poslovna sajma: Berlin, London, Frankfurt i Barcelona. Dva od ta četiri su turistička a dva su specijalizirana kongresna. Turistički poslovni sajmovi su u Berlinu i u Londonu, a poslovni kongresni sajmovi su u Frankfurtu i Barceloni.

Berlin i London

Na najvažnijem međunarodnom turističkom poslovnom sajmu ITB Berlin u ožujku bude više od 170 tisuća posjetitelja, a HTZ s dvadesetak suizlagača predstavlja se na štandu veličine 240 m². Važno je da je ovaj sajam zadnja dva dana otvoren i za široku publiku. Na turističkom poslovnom sajmu WTM London u studenome, na kojemu je broj posjetitelja pedesetak tisuća, HTZ se na štandu veličine 260 m² predstavlja s oko 25 suizlagača. WTM London zadnji dan sajma dopušta ulaz studentima.

Za posjetitelje koji ciljano, prema rasporedu sastanaka obilaze izlagače potrebno da je u trenutku kada su na štandu HTZ-a, na raspolaganju imaju stol za razgovore s pripadajućim stolicama, ali i da organizacija štanda osigura odgovarajuću mjeru privatnosti, no radi neverbalne poruke o transparentnosti i mjeru otvorenosti. Uz rečene štandovske obligatne sadržaje kao što je skladište s kuhinjom, radi specifičnih potreba na sajmovima ITB Berlin i WTM London bilo bi opravdano imati i garderobu minimalne veličine (1,5 x 3m) s vješalicama ili ugradbeni ormar s plohami.

Samo je na ova dva poslovna sajma, ITB Berlin i WTM London, potreban VIP prostor. To su obično dva veća stola s po šest stolica smješteni u unutrašnjosti štanda u po mogućnosti djelomično diskretnijem prostoru. Namijenjen je sastancima VIP posjetitelja s delegacijama HTZ-a i Ministarstva turizma. Trenutačno je VIP prostor pregradom minimalno izdvojen iz štanda. Treba predvidjeti mogućnost da se VIP prostor inkorporira unutar štanda i na ostale sajmove, gdje će postojati potreba.

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice



Glavni info pult i
pultovi suizlagača



VIP prostor

Berlin 2016.



Skladište, šank i prostor za razgovore



Eno-gastro za partnere

Berlin 2017.



Barcelona 2016.
Drvo masline

Frankfurt i Barcelona

Na svibanjskom poslovnom kongresnom sajmu IMEX Frankfurt, HTZ se sa 12 suizlagača za oko devet tisuća posjetitelja predstavlja na štandu veličine 125 m², a na IBTM Barcelona u studenome, s istim brojem suizlagača, za približno isti broj posjetitelja, štandom veličine 120 m².

Poslovni kongresni sajmovi namijenjeni su samo za odabrane poslovne posjetitelje, a specifični su jer je fokus na poslovnim razgovorima. To su unaprijed dogovoreni sastanci za koje je potreban funkcionalan, ali i razmjerno dojmljiv prostor. I mada na ove sajmove, osim velikog broja suizlagača, dolaze i novinari te veliki broj posjetitelja iz Hrvatske, zbog iznimno visoke cijene zakupa prostora poželjno je da je štand formiran na što manjoj kvadraturi.

Na kongresnim sajmovima komunikacija štanda s gostima je specifično drugačija. Najvažniji su unaprijed dogovoreni sastanci. To znači i da nema potrebe za dijeljenjem prevelike količine brošura pa se na kongresne sajmove obično šalje najmanje te vrste materijala, jedna paleta. Gotovo nema potrebe ni za pultom, osim ako će uz njega biti hostesa koja poslovne posjetitelje povezuje s domaćim sugovornikom. Eventualno takav pult i stol suizlagača mogu biti jedan element, a praktično se pokazalo i rješenje da u sklopu stola postoji ormarić s ključem.

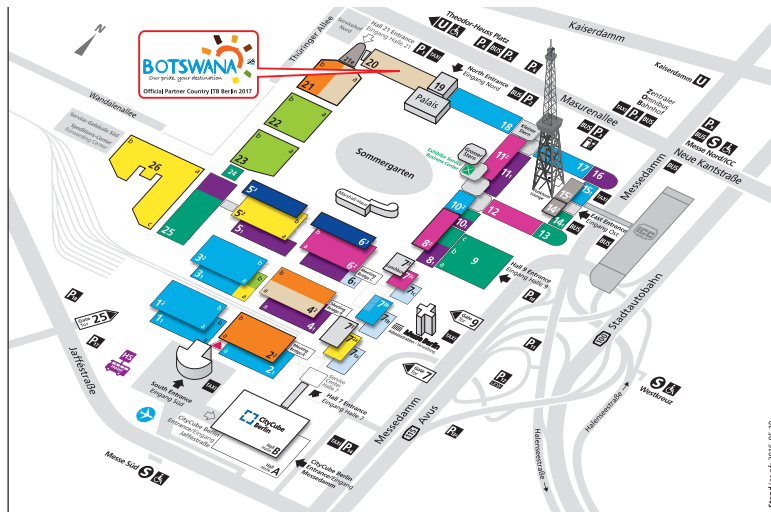
**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice



Barcelona 2016.
prezentacija

Na poslovnim kongresnim sajmovima IMEX Frankfurt i IBTM Barcelona osim kombinacije skladište-kuhinja potreban je prostor, možda čak i prostorija, za grupne prezentacije sa 12 do 15 stolica, uz rješenje kojim bi se izbjeglo da odvijanje prezentacija ometa sastanke na štandu, kao ni buka s drugih štandova prezentaciju. Ovdje su, ovisno o razmjerima prostora, potrebni stropni projektor ili LED monitor, razglas i bežični mikrofoni.



ITB Berlin tlocrt sajma

- | | | |
|---|---|--|
| <p>Asia-Pacific
Asien-Pazifik
5.2a – South Asia/Südasiens
– Australien, Pazifik/
Australien, Pazifik
5.2b – India/Indien
3.1a, 7.2a – Central Asia/Zentralasien
2.6 – Far East, Southeast Asia/
Fernost, Südostasien</p> <p>Africa
Afrika
4.2a, 20, 21a</p> <p>Arabian Countries, Israel
Arabische Staaten, Israel
2.2, 4.2b, 21b</p> <p>Americas/Caribbean
Amerika/Karibik
3.1b, 22, 23</p> <p>Germany
Deutschland
6.2, 7.2c, 8.2, 11.2, 12</p> <p>Europe
Europa
1.1, 1.2, 2.1, 3.1, 3.2, 7.2b, 10.2, 15.1, 17, 18</p> | <p>Tourism Companies
Touristische Unternehmen
Carrier, Hotels,
Tour Operators/Reiseveranstalter
8.1, 9, 10.1, 13, 14.1, 24, 25</p> <p>Segments
Segmente
– Gay & Lesbian Travel (LGBT)
4.1 – Youth Travel, Adventure Travel,
Responsible Tourism,
Economy Accommodation,
ITB Stages
5.1 – ITB Travel Technology
6.1 – ITB Travel Technology,
Mobile Travel Services,
eTravel World
8.1 – ITB Travel Technology
10.1 – ITB Travel Technology
11.1 – Career Center
16 – CULTURE LOUNGE
25 – Cruises/Kreuzfahrten</p> <p>Media Center
Medienzentrum
5.3, 6.3</p> | <p>ITB Berlin Convention
ITB Berlin Kongress
6.1 – eTravel World
7.1 – ITB Destination Days,
ITB Business Travel Forum,
Home of Business Travel by
ITB & VDR,
ITB Future Day, ITB Hospitality Day,
ITB Marketing and Distribution Day,
ITB CSR Day,
ITB Experts Forum Wellness</p> <p>ITB Lounge – Marshall-Haus</p> <p>INFOX Package Station
Foyer 1.1/2.1</p> <p>Hotel-Shuttle</p> <p>Airport Shuttle Tegel</p> |
|---|---|--|



IMEX Frankfurt tlocrt hale sajma

Otočni štand

Na poslovnim turističkim i kongresnim sajmovima štandovi su otočni, tj. otvoreni s četiri strane, velikih i srednje velikih kvadratura. Prema projektu iz 2011., koji se posljednjih godina koristi u modificiranom obliku, osnovni je prostorni oblik svih varijanti štandova trebao biti krug. Radi se u biti o radijalnom sustavu štandova različite veličine unutar jedinstvenog i prepoznatljivog koncepta. Spajanjem dvaju krugova dobiva se izduljeni element u obliku elipse, na krajevima polukružan. Ta je forma bila namijenjena primjeni na najvećim sajmovima.

20

Prema projektu iz iste godine smanjivanjem osnovnog rješenja, reduciranjem prostora galerije te svođenjem štanda na kružni oblik i daljnjim segmentiranjem kruga dobiva se kompaktnija varijanta štanda primjerena za skromnije nastupe HTZ-a. Unutar štanda smješteni su pultovi, stolovi za razgovore i prezentacije te ostali korisni i tehnički funkcionalni prostori. Ali podesni i za komunikaciju s općom sajamskom publikom. Na taj su način projektanti, osim jednostavne prepoznatljivosti, namjeravali osigurati i maksimalnu funkcionalnost za sve posjetitelje koji se približavaju štandu i razgledavaju ga, kao i veliku upadljivost i uočljivost štanda u gužvi izlagača i uzavreloj sajamskoj atmosferi.

Što većem broju posjetitelja što više informacija

Poslovni posjetitelji se miješaju s individualnima na mješovitim sajmovima. Obujam i intenzitet nastupa HTZ-a na tim sajmovima osjetno varira, što umnogome ovisi o zanimanju suizlagača. Suizlagači su subjekti iz sektora turizma koji zakupljuju na HTZ-ovom štandu definiran prostor (veće ili manje suizlagačko mjesto). Njihova je osnovna svrha što većem broju posjetitelja dati što više upotrebljivijih općih informacija o Hrvatskoj, te eventualno prodati svoje usluge ili preporučiti i uputiti na druge subjekte i kontakte. Korisno je predstaviti informacije vezane uz doživljajne zanimljivosti i razne oblike turizma. Ograničeni budžet za te namjene razlog je da se na dosadašnjim nastupima dodatni sadržaji nisu nudili, osim eno-gastro ponude.

Rekonceptualizacija nastupa HTZ-a na europskim turističkim sajmovima

Na mješovitim se sajmovima podijeli znatna količina promotivnih i informativnih materijala. Vrlo je teško da osoblje štanda besprijekorno izlazi na kraj s velikom disperziranošću interesa brojne publike. Širina područja kako ukupne tako i specijalnih ponuda artikuliraju se u doista brojnim promotivnim tiskovinama.

Smjernice

Štandovi jednostavnijeg dizajna

Sajmovi s naglaskom na samo jedan proizvod ili jednu skupinu proizvoda u biti su specijalizirani sajmovi. Takvi su, recimo, sajmovi nautike ili kampinga, a njihovu publiku čini mješovita publika, poslovna i opća. Na ovim sajmovima uobičajeni su štandovi jednostavnijeg dizajna i konstrukcije, kao i kod mješovitih sajmova, te se također dijele velike količine raznovrsnog promotivnog i informativnog materijala.

Po sebi se razumije da na cijelom štandu mora biti apliciran vizual – u skladu s generacijom slogana ‘Full of Life’ s odgovarajućom jezičnom varijacijom koja ovisi o mjestu nastupa, motivima destinacija, emocija i doživljaja – te slogani, pri čemu se, osim primorskog dijela Hrvatske, moraju izložiti i motivi kontinentalne turističke ponude. Do sada se na većim sajmovima video općoj publici prikazivao na modularnim LED displejima na kruni štanda kao kombinacija vizuala, slogana s motivima i aktivnosti u raznim destinacijama, a na manjim sve to na displejima presloženima u videozid ili na ekranima većih dimenzija.

Primjetno je da se u glavnu temu ovoga razmatranja, a to je pitanje rekonceptualizacije nastupa, ulazi na neki način induktivno; da se polazeći od pragmatičnijih određenja i zahtjeva ide k načelnijima, u biti konceptualnima. Te teme zapravo daju globalne odgovore na pitanja *zašto* i u potrazi za rješenjima kao odgovorima na pitanje *kako*.



München 2017
Eno-gastro

Prijedlozi novih rješenja

Ostati na koncepciji

23

Što bi, onda, bio precizan natječajni upit, tj. kako su definirane naslovne pozicije na koje bi kreativno trebao odgovoriti natječajni rad? Jasno je da se i s gornjim, više tehničkim uputama, na natječaj mogu prijaviti rješenja među kojima se mogu očekivati i autohtona i vrlo kvalitetna. Međutim, tako postavljen natječajni zadatak mogao bi one dizajnere koji žele širi dijapazon razmatranja posve sigurno prepuštiti koncepcijskom istraživanju i riziku da koncepcijom promaše. Gledajući sa strane sudionika natječaja, to je rasipanje kreativne energije, a sa strane budućeg naručitelja izvedbe takvim se načinom snižava ukupna kvaliteta pristiglih radova. Kad bi se te potrebe zanamarilo, iz tehničkih je parametara lako postaviti natječajni zadatak: potrebno je predložiti rješenje štanda za male, srednje i velike sajmove, za koje treba dati prijedloge dviju varijanti, jednu za poslovne turističke i drugu za poslovne kongresne. Pritom treba voditi računa o tome da je na srednje velikim i malim sajmovima, tj. njima prilagođenim štandovima, moguće koristiti što više interijernih elementa koji čine inventar velikih štandova.

S takvim pogledom ključno bi bilo samo odgovoriti na pitanja: kako je, i je li uopće, moguće za različite vrste nastupa imati identičnu infrastrukturnu postavu? Za neka rješenja u koja je uložen poseban trud odgovor bi mogao biti pozitivan. Tehničke funkcije štanda su, dakle, zadane, a one su obogaćene tek nekim iskustveno dobivenim zahtjevima koji su se u ranijim rješenjima pokazali neprikladnima. Gabariti štanda i njegove osnovne funkcije se zapravo ne mijenjaju, a rješenja ovise o veličini štanda, broju suizlagača i potrebom za popratnim prostorijama. Shodno tome modularnost i prilagodljivost koncepta štanda različitim zadanim parametrima jedna je od najtraženijih karakteristika budućeg rješenja.

Kandidatu na natječaju koji se želi fokusirati na to da dotjera i donekle unaprijedi funkcioniranje tradicionalnog štanda te odgovara na temelju opisanih, kako imperativnih, tako i poželjnih elemenata i sadržaja dosad bi već trebalo biti sve jasno za vlastitu kreaciju. Pri tome se nipošto ne implicira da bi takav, konzervativniji pristup, bio slabije vrednovan. Moguće je da će u konačnoj odluci, utemeljenoj na estetskom dojmu, funkcionalnosti i globalnim troškovima, prevladati težnja da se ostane na 'starom sadržaju' i konfiguraciji štanda.

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice

Starim sadržajem nazivamo njegovo dosadašnje poimanje. Pritom, ako se u njega konceptijski ne intervenira na način sustavnog upravljanja brendom, prostor doživljajne inventivnosti ostaje poglavito na aplikativnim rješenjima prezentacije grafičkih standarda i aktualnih slogana.

Pokušaj drugačijeg pristupa

Za kandidate sklonije da revidiraju tradicionalni koncept štanda, uz rizik da takva revizija iz nekih razloga ne bi bila prihvaćena, u nastavku slijedi rasprava o mogućim pogledima na temu, koja na kraju treba dati tehničko rješenje izgleda i funkcioniranja štanda. Takav, odmaknutiji globalni pogled naići će na mnoga pitanja na koja je potrebno dati autorski odgovor, jer preciznoga odgovora na njih nema.

24

Jasno je da tradicionalni sajamski nastup u tradicionalnom sajamskom ambijentu malo toga mijenja u izlagačkim navikama i sastavima izložbenih posada. U rekoncepciranom kontekstu mnogo toga funkcionira drukčije pa je pri takvom pristupu potrebno imati na umu što sve iz promijenjene koncepcije izaziva i druge promjene kao lančanu reakciju. U prvome je dijelu opisana konstanta da postoji znatna razlika u značaju, profilaciji, vrsti posjetitelja, cijeni nastupa i na kraju krajeva potencijalima svakog pojedinog sajma. Slijedom toga, dakako, trebali bi proizlaziti i različiti ciljevi koje HTZ namjerava ostvariti na pojedinom sajmu. Jesu li zamišljene promjene izvedive i održive ne samo na inženjerskoj razini i jesu li one primjenljive na uvjete svih sajmovi, ne samo kao scenografski postav i funkcionalnost, nego i kao izazov izložbenom osoblju?

Nakon tehničke inventarizacije potreba za štand HTZ-a i osnovnih zahtjeva za njega, korisno je za eventualnu rekonceptualizaciju vidjeti što i kako izlažu na susjednim štandovima.

Mađarska od dodatnih sadržaja ima tematske 3D simulacije prikaza uz pomoć 3D naočala kao što je vožnja biciklom po određenim biciklističkim stazama, video u sobi s pogledom od 360°, razne pozadine ispred kojih se posjetitelji mogu fotografirati, a u ambijent ispuštaju mirise različitih sorti vina koje obogaćuju i različiti zvukovi prirode. Irska, a u tome nije jedina, na svoj štand dovodi plesne skupine i glazbene izvođače. Na štandovima nekoliko zemalja mogu se vidjeti izrađivači autentičnih suvenira koji pred posjetiocima izrađuju ili dovršavaju mozaike, ručno izrađuju čokoladu ili sladoled, vezu na tekstilu i slično, a nude se i interaktivne mogućnosti pregledavanja sadržaja na ekranima osjetljivima na dodir.

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice

Na najatraktivniji mogući način

Uobičajene su i seanse kušanja poznatih, manje poznatih ili do sada potpuno nepoznatih gastronomskih delicija nekih zemalja ili njihovih regija. HTZ bi pozdravio prijedlog koji bi na minimalno uvećanoj kvadraturi štanda uz minimalan angažman potrebnog osoblja pridonio osmišljavanju dodatnih sadržaja. Do sada je HTZ na šest sajмова za posjetitelje, suizlagače i njihove partnere – i to na šanku u sklopu štanda – nudio eno-gastro doživljaj: vino i sir. Taj se dio prezentacije želi unaprijediti.

HTZ bi se također na velikoj četvorci sajмова, uopće, želio predstaviti ‘na najatraktivniji mogući način’, odnosno po mogućnosti s dodatnim interaktivnim sadržajem. Na svakom od ova četiri poslovna turistička i kongresna sajma nastupaju nacionalne turističke organizacije i asocijacije koje artikuliraju nastup tako da posjetitelje žele impresionirati ljepotama i privlačnostima svojih zemalja i to najvećim i najatraktivnijim štandovima. Stoga bi i HTZ na ova četiri sajma trebao biti viđen, ali bi se na njima morala prepoznati i raznovrsna hrvatska turistička ponuda.

Percepcija hrvatskih štandova doima se kao pozornost koja se rasipa u pluralnosti odredišta i tipova turizma koje nudi Hrvatska, umjesto da tu raznolikost afirmira kao svoj glavni *forté*.



Irska



Grčka



Flandrija



Švedska



Slovačka

London 2016.,
Konkurencija



Costa Rica



Chile



Guatemala



Peru

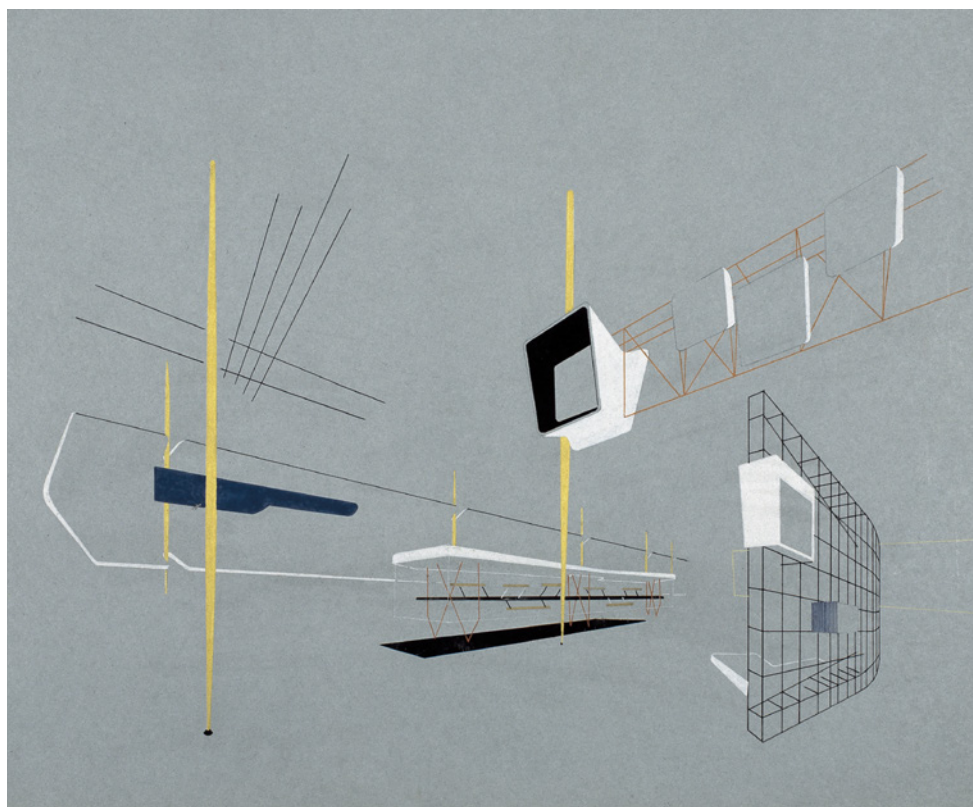


Bahrain



Ivan Picelj, Vjenceslav Richter,
Aleksandar Srnec; Projekt jugoslavenskog
paviljona na sajmu u Stockholmu, 1949.

Ivan Picelj, Vjenceslav Richter,
Aleksandar Srnec; Projekt
jugoslavenskog paviljona na sajmu
u Parizu, 1950



Za u ovom dijelu izloženu problematiku iznimno zanimljivo pa i inspirativno je navesti jednu, potpuno uvjetnu, ali ipak svojevrsnu analogiju. Radi se doduše o dizajniranju ne štanda nego paviljona, ali je kontekst prezentacije donekle istosmjernan. Bili su to projekti kojima se tada mlada država prezentirala na međunarodnoj sceni u ideološkom, ekonomskom, gospodarstvenom i kulturnom pogledu. U tome smislu radi se o vrlo velikoj sličnosti temeljne svrhe, kojom se konceptualno rješava promotivni nastup, a da bi se postigla prepoznatljivost, dojmljivost i privlačnost.

Konceptualna rješenja međunarodnih sajmova u Stockholmu i Beču, potom u Hannoveru i Parizu, radio je kreativni tim prve liga naših autora: Ivan Picelj, Vjenceslav Richter i Aleksandar Srnec, a kasnije ima se pridružuje i arhitekt Zvonimir Radić. Vesna Meštrić u netom objavljenoj publikaciji *Nacrti i perspektive 1949–50* (Muzej suvremene umjetnosti, 2017.) posebno ističe njihovu inventivnu razradu prostornih rješenja korištenjem umjetničkih iskustava konstruktivizma i geometrijske apstrakcije. Osobiti aspekt Vesna Meštrić nalazi u okolnosti da su ovi projekti izložbenih paviljona nastajali u vremenima i sredini nesklonoj umjetničkim eksperimentiranjima, ali usprkos tome ostvarili su zapaženi uspjeh. S druge su strane, promatrajući ih s vremenskim odmakom, ovi radovi izašli iz okvira uvriježenih arhitektonskih projekata. Na kraju jedan citat iz obrazloženja natječajne komisije koja je odabrala ova rješenja za ona koja će predstavljati nacionalnu promociju, a koji u punom smislu dotiče ono što u ovome poglavlju ističemo: 'Autori su se oslobodili primitivnog mišljenja, da takozvana „masovnost“ izlaganja robe može impresionirati gledaoca. Više pažnje posvećeno je kvaliteti prikaza nego broju jednog te istog predmeta.'

Rekonceptualizacija

Odmak od žanrovskog stereotipa

Već je ranije napomenuta potreba globalne rekonceptualizacije samih sajмова. To nije problem na koji hrvatski turistički sektor može znatnije utjecati, ali je ta potreba za samu Hrvatsku dobra prilika da inovativnim i kreativnim nastupanjem podigne vlastite standarde, pri čemu nije strana ni primisao da bi se magnitudom vlastitog prezentacijskog nastupa na sajmovima utjecalo i na promišljanje samih turističkih sajamskih priredbi.

Većina se najvažnijih turističkih sajмова održava u prva tri mjeseca u godini, a zna se dogoditi i da se njihovo održavanje kalendarski preklapa, pa je to dopunska pogodnost da se dobro pripreme nastupi na sljedećima.

Prezentacija hrvatskog turističkog proizvoda u fizičkom prostoru danas je dobra prilika za određeni odmak od žanrovskog stereotipa tako da se ona percepcijom izdvoji iz mnoštva te da time ujedno postane jedno od magnetskih fokusa sajмова na kojima se nastupa.

Pluralnost ponude jest osobina hrvatskog turizma i jedino je valja prezentirati kao prednost. Međutim, ako se neizostavno iz razloga političke korektnosti odjednom prezentira sve, pa k tome još i jednako naglašeno uz uporabu ‘apotekarske vage’, onda ništa nije naglašeno i ništa se ne pamti.

Doprinos gradnji brenda

Vjerojatno nije potrebno posebno napominjati opću suglasnost s HTZ-ovim zahtjevom da dizajn štanda treba imati elemente po kojima je Hrvatska prepoznatljiva. Štoviše, HTZ napominje da očekuje ‘prijedloge dodatnih elemenata štanda koji pridonose gradnji brenda Hrvatske’. Pri tome to moraju biti elementi koji uljepšavaju prostor i privlače pozornost posjetitelja i medija, ali u isto vrijeme ga minimalno zauzimaju. Za primjer navode stablo masline, koje se do sada koristilo na kongresnim sajmovima.

Ovime se otvara generalna i ključna tema gradnje brenda Hrvatske. Ako promatramo sajamski nastup HTZ-a kao promoviranje Hrvatske kao poželjnog odredišta putovanja, a jedino ga je tako i moguće promatrati, jasno je da štand treba komunicirati upravo sintetizirani iskaz brenda Hrvatske ili nekog njegovog aspekta. Ili ga treba barem anticipirati.

Bila bi potpuna pogreška kad bi oni dizajneri i arhitekti koji se žele upustiti u davanje svog kreativnog odgovora na ovaj natječaj poslije pročitana uvodnog dijela o rekonceptualizaciji doživjeli – ‘Aha, znam!’ trenutak. Glavni kreativni problem, onaj koji treba činiti razliku u tim rješenjima, u uvodnom dijelu nije ni načet.

Naprotiv, rješenje koje treba istaknuti Hrvatsku kao odredište ne sastoji se u tome da se kao zadani shvate vizualni elementi brenda, sustav logotipa i slogana s njihovim primjenama, a sve je ostalo stvar artikuliranja funkcionalne i dopadljive scenografske dekoracije. Rješenje koje bi proizlazilo iz rasprave ovoga dijela razmatranja ne poziva produkt-dizajnera i arhitekta da (samo) stvore ovakve ili onakve modularne praktikable koji će se praktično ili manje praktično seliti po sajmovima, izložbama, kao i posebnim promotivnim eventima, čemu bi još poneki suradnik u projektiranju dodao rješenja koja će preporučiti primjenu ovakve ili onakve audio-vizualne i osjetilno-odzivne tehnologije što je upravo sada u modi.

30

Takav pristup posve pouzdano neće donijeti kvalitativni pomak koji bi hrvatsku turističku ponudu izdvojio iz općeg žamora sajmovanja i svega što na sajmovima i drugim prikladnim mjestima svi nude i nateču se na gotovo isti način, a to uključuje i poslužene hranu i pića.

S takvim će se pristupima u stvaranju rješenja samo ponoviti nedovoljna izražajnost nastupa, utopljenost u sve konkurentske ponude i opću stereotipnost koja završava sa žalom važnijih u menadžmentu jer će uzdisati za većom kvadraturom štanda ili za boljim položajem uz glavne koridore kojima se posjetitelji kreću kroz sajamske hale. Primjer takvog mogućeg ‘žala’ za većom kvadraturom je položaj i kvadratura hrvatskoga štanda na IMEX-u u Frankfurtu u susjedstvu znatno većega španjolskoga, pri čemu samo izdvojeni štandovi dviju španjolskih otočnih skupina, Baleara i Kanara, zajedno imaju površine veće od hrvatskog koji predstavlja cijelu zemlju.

Tome napokon neće pridonijeti ni zbir sve izložene promotivne ‘turističke publicistike’ koja, više zbog raznolikih mogućnosti onoga što Hrvatska gostu može ponuditi, a manje zbog neujednačenosti standarda tih publikacija, neće ostvariti željeni učinak.

Posljednjih godina i u našem slučaju postoji izdvojenost nekih regija iz turističkog promotivnog hrvatskog korpusa. Zbog visokih cijena štandova HTZ gubi suizlagače, a nekoliko regija i tvrtki zakupljuju prostor direktno od sajma.

Zašto su neke regije donijele takvu odluku i izdvojile se iz zajedničkog HTZ-ova štanda? Dva su najvažnija i posebno indikativna razloga. Prvi je visoka cijena participacije na centralnom štandu; današnja cijena uređenja varira u rasponu od oko 1500 kuna po kvadratu na

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice

beogradskom do dvostrukog i većeg iznosa na londonskom sajmu. Drugi je u izravnoj vezi s prvim pa prvi i nameće. Regionalni i ostali potencijalni suizlagači, po njihovu mišljenju, na HTZ-ovu štandu nisu 'dovoljno prepoznatljivi'. I tu je osnovni problem: nemala ulaganja, a rezultat je slaba vidljivost. Stoga nekoliko regija i tvrtki u namjeri da što djelotvornije smanje troškove vlastite štandove uređuju vrlo jednostavno, a uz fleksibilnost u skladu s karakteristikama njihove regije. No i ti subjekti se vlastitim štandom pokušavaju locirati što bliže HTZ-ovu štandu, a razlog za to je jasan – identifikacija sa zemljom.

Tim samoizdvojenim suizlagačima bitan je, dakle, i položaj blizak HTZ-u jednako, kao što je HTZ-u bitan položaj unutar hale. Što bolji položaj znači i što bolju vidljivost. Svi na štandu HTZ-a također žele biti vidljivi posjetiteljima, bez obzira na to o kojoj se vrsti sajamskog nastupa radi, i svi preferiraju pozicije na obodnim dijelovima štanda i, ako je ikako moguće, radije uz glavni hodnik nego uz sporedni.

31

Na svakom od spomenutih, a i nespomenutih, elemenata promotivnih nastupa Hrvatske kao turističke destinacije kontinuirano se radi. Kvaliteta svih elemenata nastupa je sve ujednačenija jer se na tim sajamskim i izložbenim događajima, napokon, svaki put ponešto novo vidi i nauči pa se pokušava i primijeniti u prvoj dostupnoj prilici.

Različitost

Konfrontiranjem onoga što znamo o Hrvatskoj – a što je bilo jasno i točno iskazivano u svojevremenim promotivnim porukama kao *Hrvatska, zemlja različitosti* – i situacije na štandu koja vrvi od različitosti tiskovina svih vrsta, tipova, stilova, motiva, formata i temata, pokazuje se svojevrsni paradoks: nekontrolirani narativ koji vodi neželjenom dojmu. Ta količina asortimana različitosti publikacija, koje HTZ neće moći u slijedećem kratkoročnom periodu umanjiti, zagušila je potencijalnu percepciju Hrvatske kao zemlje različitosti. (Percepcija još bolja od navedene bila bi možda jedino: *Hrvatska, zemlja tolerantna prema različitosti*, ili neutralnijim izrazom – *raznolikosti*).

32

Tu kakofoniju nije moguće obuzdati bilo kojim formatima aplicirane obavezne amblematike, uključivo i slogane. To naprosto ostaje *fir-mopis* ispod kojega se ne razabire prepoznatljiv sadržaj i iole poželjna percepcija, što je fenomen koji potvrđuju i oni koji žele nastupati samostalno. Tim se umanjuje njegova temeljna funkcija identifikacijskog elementa, a dojam koji se time stvara ne potiče profilirane asocijacije. Tome ne može znatnije pridonijeti niti izbor uvećanih fotografija, koje pojedinačno mogu biti i visoke umjetničke razine i tehnički besprijekorni prikazi hrvatskih baštinskih detalja. No, kao cjelina nemaju sinergijski učinak, jer regionalna zastupljenost motiva, a bez konceptualne harmonije, za takav učinak nije dovoljna.

**Osnovno načelo jest, i valja ga ponoviti:
Ako je sve naglašeno, ništa nije naglašeno
– nego je buka.**

‘Jedinstven i prepoznatljiv koncept’

Štand HTZ-a posljednjih se godina unapređuje efektnim mogućnostima koje daje suvremena tehnička oprema. Ili barem spoznaja da bi bilo anakrono ne koristiti ono što svi koriste ili je trenutačno u modi. Primjer je tehnologija modularnih videozidova kojima se mijenjaju statični grafički naglasci. I doista, ta tehnika više nije modni krik koji pozornost privlači samom svojom pojavom, jer se ona danas praktički svakodnevno primjenjuje u snimanju javnih televizijskih emisija sve do ligaških nogometnih stadiona. U ovom kratkom *case studyju* s primjenom LED videozida dogodio se uzvratni udarac jer je njegova primjena, mimo shvaćanja kao posve novog prezentacijskog medija, stavljena ‘unutar jedinstvenog i prepoznatljivog koncepta’ HTZ-ovog impulsa prema stanju *business as usual*.

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice

Imaginacija autorskog rješenja štanda mora računati na imaginaciju autora koji će kreirati sadržaj. I ne samo imaginaciju, nego i koncept po kojem će se taj sadržaj prilagođavati profilu izložbe i demografiji ciljanog emitivnog tržišta. Samo tako se nova tehnika i tehnologija mogu racionalno iskoristiti i s visokim učinkom opravdati to ulaganje. Isto se odnosi i na videosadržaj i njegov *soundtrack*, koji trebaju biti mnogo rječitiji od pukog animiranog *billboarda*.

HTZ i u izboru statičnih grafičkih izložbenih motiva vodi računa o ravnomjernoj regionalnoj zastupljenosti iz gotovo cijele Hrvatske. Otegotna je okolnost ograničena raspoloživost prikladnih statičnih motiva i odgovarajući fundus videoarhive, a to sobom nosi trošak obogaćivanja fundusa i fotografija i videa, pri čemu ta ulaganja u troškovnom smislu, kako za snimanja tako i za prava na *footage*, mogu premašiti ulaganje u sve pristupačniju, ali još uvijek skupu tehnologiju. Ali, to je neizbježno ako se želi ići ukorak s vremenom i konkurencijom.

33

Kandidat koji želi dobiti uvid u trenutno raspoloživi fond fotografija HTZ-a može zatražiti na mail photo@htz.hr korisničko ime i lozinku za pristup HTZ galeriji. Potrebno je napomenuti da je traženje u svrhu natječaja za rekonceptualizaciju sajamskih nastupa HTZ-a.

Okupiti sve na štandu

Natjecateljima koji svojim rješenjima izgleda i funkcioniranja štanda ujedno žele ponuditi i rekoncepiranu viziju HTZ-ovih nastupa na sajmovima u nastavku se nude neke vizije mogućih konceptualnih rješenja kako da se kritički izložena praksa prevlada, pluralizam ponude hrvatskoga turizma naglasi i što djelotvornije obogaćuje percepcija Hrvatske kao odredišta putovanja.

Apsolutno je razumljiva želja HTZ-a, formulirana kao svojevrsni cilj na području sajmovanja, da na svome štandu okupi sve regije i što veći broj tvrtki. I da im pritom istodobno osigura najbolju moguću prepoznatljivost, i to po povoljnoj cijeni, a da ukupan koncept i dojam štanda bude jedinstven i privlačan te da čini cjelinu. Uspješno kreativno objediniti odgovor na takve zahtjeve samim produkt-dizajnom izložbenog štanda je vrlo teška misija. Ona je osobito teško ostvariva u postojećim relacijama i principima funkcioniranja, odnosno na postojećoj konceptualnoj matrici. Za ostvarenje takve, potpuno logično utemeljene misije potrebna je: *rekonceptualizacija nastupa*.

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice

Izraženu HTZ-ovu težnju kojom bi se nastupom prikazala cjelina naprosto nije moguće ostvariti bez slobodne i kreativne rekonceptualizacije. HTZ trenutačno uspijeva obuhvatiti većinu ključnih destinacija i za to im sasvim sigurno pripada priznanje. U jednom, pak, sinergijski potentnom nastupu potrebno je neovisnim projektnim pristupom brižno programirati participaciju svake hrvatske destinacije (regije, županije), uz ekonomičniji iznos kvantitativnog (prostornog i inog) udjela, a puno bitnije selekcijom atributa, motiva i vrednota kojom ta destinacija participira u ukupnoj pojavnosti Hrvatske.

Strateški je zadatak stalno slati jasnu poruku o raznolikosti doživljaja u Hrvatskoj, kao i sugestiju kako gost treba biti spreman na još vrhunskih iznenađenja, da upravo nova otkrića i nove senzacije čine turistički profil zemlje kao odredišta te da se svaka zamisliva kategorija gosta ovdje može vrhunski provesti. Kako provesti takav zahtjev?

Dizajn sajamskog nastupa u prostoru, ali i vremenu

Dizajn sajamskog nastupa je produkt-dizajn. On je, dakako, multidisciplinarni i njegovo se projektantsko izvršenje povjerava multidisciplinarnim timovima. Međutim, kreativni *mastermind* uspješnom rješenju koje ima izgled da bude primijenjeno nužno mora imati kreativnu distancu i pregled cjeline problema koji nadilazi inženjersku, tehnološku i operatorsku razinu. Kreativni pomak s rješenjem mora biti poticaj, pa i svojevrsna interpretacija rekonceptije koja u vlastitom mediju (rješenja sajamskih nastupa) ljude u HTZ-u na razini donošenja odluka prisnažuje i ohrabruje na uvođenje kompatibilnih promjena na cijeloj fronti prezentacije, a da to svakome ponaosob ulazi u svakodnevnu radnu obvezu.

Uvažavanje kriterija da je u svakom nastupu na sajmu nešto potrebno snažnije naglasiti već je intuitivno prisutno u dosadašnjim nastupima kod kojih se vodi računa o emitivnim tržištima. Na svim tržištima, koliko na izložbama toliko i na specijaliziranim eventima, stavljaju se odgovarajući destinacijski naglasci, prilagođava logistika, pa se čak i daju posebne upute proistekle iz demografskih istraživanja preferencija o željama i navikama pojedine demografske skupine gostiju.

Očigledne razlike između pojedinih tržišta nužno su već dosad utjecale na to da se svakom pojedinačno pristupi profilirano te da se odoli pritiscima da na svakom tržištu budu podjednako zastupljene sve turističke županije i svi regionalni klasteri. Ta pouka *očiglednoga* da prema vrlo različitim emitivnim tržištima valja nastupati vrlo različito jedan je od dva aksioma po kojima se još educiranije i kreativnije moraju ravnati promotivni nastupi HTZ-a. Već površni pregled tih turističkih emitivnih tržišta diktira da se prema njima djeluje *raznovrsno*.



**hrvatsko
dizajnersko
društvo**

HDD

**Rekonceptualizacija
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima**

Smjernice za
rekonceptualizaciju
nastupa HTZ-a
na europskim
turističkim
sajmovima