

22. edycja badania UFI „Global Barometr Przemysłu Targowego” prezentuje ogólną dynamikę rozwoju branży targowej na nadchodzący rok

- W 2019 roku oczekiwany jest dalszy wzrost obrotów firm targowych we wszystkich czterech badanych regionach świata, jednak będą duże różnice pomiędzy regionami geograficznymi
- Jeszcze większa liczba firm targowych rozwija swoją działalność na nowych rynkach i w nowych regionach – dotyczy to większości europejskich liderów
- Rośnie świadomość przemysłu targowego na temat potrzeby rozwinięcia aspektu „rozrywki” na targach z uwagi na młode pokolenie zwiedzających, z uwzględnieniem priorytetów regionalnych
- Liczba rynków regionalnych, których szczegółową charakterystykę prezentuje raport, wzrosła do 19 – po raz pierwszy przedstawiona została Japonia

UFI, Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego opublikowało najnowszą edycję swojego flagowego badania „Globalny Barometr Przemysłu Targowego”, za pomocą którego monitoruje sytuację w przemyśle targowym, a także przedstawia globalne i regionalne trendy oraz charakterystykę 19 rynków targowych, w tym – po raz pierwszy – Japonię.

Wyniki badania pokazały, że w okresie od połowy 2018 roku do końca 2019 roku, większość firm targowych z wszystkich czterech regionów zadeklarowało wzrost obrotów. Ta pozytywna prognoza szczególnie mocno dotyczy regionów Azja – Pacyfik oraz Bliski Wschód – Afryka, w których odnotowano najwyższy poziom obrotów od pięciu lat. Jednakże w obszarze obu Ameryk i w Europie, w tych regionach, które w poprzednich edycjach badania Barometr odnotowały bardzo znaczące wzrosty obrotów, obecnie znacznie mniej firm targowych oczekuje tak dużych wzrostów obrotów, jak miało to miejsce wcześniej.

Na całym świecie, obawy o globalną sytuację gospodarczą, jak i o stan gospodarki poszczególnych państwach, pozostają wśród najważniejszych zagadnień biznesowych, na których skupiają się liderzy branży targowej. Kolejne istotne zagadnienia to konkurencja w branży, wyzwania w zakresie zarządzania w firmie oraz cyfryzacja.

Znacząca większość badanych firm planuje nowe działania biznesowe czy to w zakresie klasycznej działalności targowej (operator obiektu / organizator targów / dostawca usług), czy też wychodzących poza dotychczasowe portfolio produktów, albo w obu tych obszarach. Również większa liczba respondentów zamierza rozszerzyć swoją działalność na nowych rynkach geograficznych na całym świecie.

Raport pokazuje także na wyraźną współzależność pomiędzy wizją przemysłu targowego, którą mają zwiedzający na targach – wyrażoną w najnowszym ogólnoswiatowym badaniu zwiedzających na targach, zrealizowanym przez UFI i instytut EXPLORI – a potrzebą rozwinięcia elementu „rozrywki” jako komponentu targów.

W 22. edycji badania „Globalny Barometr Przemysłu Targowego”, realizowanego dwa razy w roku, do grona partnerów badania dołączył nowy: JEXA (Japońskie Stowarzyszenie Targowe), dzięki czemu badanie stanowi globalny przegląd branży, z uwzględnieniem podziału na typy firm targowych, uzupełnione o charakterystykę 19 rynków targowych. Dane do ostatniego badania przekazało 302 respondentów z 53 państw i regionów.

„Zgromadzone dane pokazują, że światowy przemysł targowy jako całość rozwija się w sposób stabilny, chociaż ma świadomość różnego rodzaju przeszkód na poszczególnych rynkach i w regionach. Aktualnie jeszcze więcej firm targowych poszerza zakres geograficzny swoich działań, aby w ten sposób przeciwdziałać potencjalnym ryzykom związanym z rozwojem gospodarczym na ich własnych rynkach – szczególnie dotyczy to firm działających na dojrzałych rynkach targowych.”, skomentował Kai Hattendorf, dyrektor zarządzający / CEO organizacji UFI. „Co więcej,

nie ma jednej recepty na to jak powinny ewoluować targi, aby móc spełniać wymagania zwiedzających dotyczące rozbudowy aspektu rozrywki na targach czy też eventów opartych na doświadczeniu. Charakterystyka 19 rynków umieszczona w prezentacji ostatniej edycji badania, w sposób wyraźny pokazuje zróżnicowanie podejścia do tego zagadnienia w różnych częściach świata. To właśnie charakterystyka poszczególnych rynków czyni raport „Globalny Barometr Przemysłu Targowego” unikatowym.”, dodał Kai Hattendorf.

Skala i zakres badania

Ostatnia edycja realizowanego dwa razy w roku badania UFI została przeprowadzona w styczniu 2019 r. , zaś dane uzyskano od 302 firm targowych z 53 państw. Studium zawiera prognozy rozwoju oraz analizy piętnastu następujących kluczowych rynków targowych: Australii, Brazylii, Chin, Niemiec, Indii, Indonezji, Japonii, Makao, Meksyku, Południowej Afryki, Rosji, Tajlandii, Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Włoch.

Ponadto w raporcie z badania zawarto zagregowane dane dla czterech rynków regionalnych, co czyni badanie rekordowym, właśnie z uwagi na liczbę opisanych państw i regionów (19).

Kondycja gospodarcza firm targowych

Jeśli chodzi o obroty firm targowych porównywane rok do roku, 74% firm targowych z całego świata zadeklarowało wzrost obrotów w drugiej połowie roku 2018. 63% firm przewiduje wzrost obrotów w pierwszej połowie 2019 roku, zaś 69% badanych – w drugiej połowie 2019 roku.

Kilka rynków przewiduje nawet wyższe rezultaty w 2019 roku. Są to Brazylia, Chiny, Indie, Indonezja, Meksyk, Niemcy, Tajlandia, Włochy oraz Bliski Wschód i Wielka Brytania. Jednocześnie, mamy do czynienia ze znaczącym poziomem niepewności w Południowej Afryce oraz spadkiem obrotów firm targowych w Australii, Japonii i Makao.

Jeśli chodzi o zysk operacyjny, w każdym z czterech regionów, 80% badanych firm utrzymuje go na niezłym poziomie z 2018 roku, a 30% do 40% firm zadeklarowało wzrost zysku operacyjnego w 2018 roku o ponad 10% w porównaniu z rokiem 2017. Najwyższy odsetek firm targowych deklarujących taki wzrost zysku odnotowano w Meksyku (62%), we Włoszech (56%), w Wielkiej Brytanii (55%) i w Indonezji (50%).

Kluczowe zagadnienia biznesowe

Zapytane o najważniejsze zagadnienia biznesowe dla ich biznesu w nadchodzącym roku, badane firmy targowe wymieniły następujące cztery zagadnienia: „stan gospodarki kraju” (podało 25% respondentów, o 1% więcej niż w poprzedniej edycji badania 6 miesięcy wcześniej), „rozwój sytuacji gospodarczej na świecie” (podało 20% firm – o 2% więcej), „konkurencja w branży” (zadeklarowało 19% badanych, a więc o 1% więcej niż 6 miesięcy wcześniej) oraz „wyzwania w zakresie zarządzania wewnątrz firmy” (podało 15% uczestników badania, tj. o 2% mniej, niż 6 miesięcy temu).

Zagadnienie „rozwoju sytuacji gospodarczej na świecie” ma mniejsze znaczenie dla firm targowych w regionie obu Ameryk, niż dla firm z pozostałych regionów świata, zaś „konkurencja w branży” jest obecnie kluczowym zagadnieniem w regionie Azja – Pacyfik, w porównaniu z innymi regionami.

Co czyni targi bardziej radosnym wydarzeniem?

Badanie dotknęło również aspektu „rozrywki” jako elementu targów, który to aspekt został podniesiony w najnowszym „Badaniu zwiedzających na targach na świecie”, zrealizowanym przez UFI i EXPLORI, i uznany za wyjątkowo ważny w kontekście udziału w targach młodego pokolenia zwiedzających.

Wyniki badania pokazują zgodność pomiędzy opiniami specjalistów z firm działających w przemyśle targowym z poglądami zwiedzających, zaś za najważniejsze w obu grupach respondentów uznano podobne elementy: „prezentacje i wykłady wygłaszane w różny sposób” (42% zwiedzających i 40% respondentów badania GBT), „nowe

technologie, takie jak Virtual Reality” (” (34% zwiedzających i 28% respondentów badania GBT) lub „nieformalne kontakty” ” (29% zwiedzających i 37% respondentów badania GBT).

Badanie „Barometr” ujawniło także zróżnicowanie priorytetów dotyczących preferowanych sposobów realizacji elementów rozrywki na targach. W regionie obu Ameryk i w regionie Azja – Pacyfik element „prezentacje i wykłady wygłaszane w różny sposób” uzyskał największe poparcie respondentów. W Europie, najwięcej badanych poparło „interaktywną / tworzoną przez zwiedzających zawartość / treść”. W regionie Bliski Wschód – Afryka, „nowe technologie, takie jak „Virtual Reality” są postrzegane jako najistotniejszy element.

Priorytety strategiczne

Jeśli chodzi o zakres działalności prowadzonej przez firmy, zdecydowana większość badanych firm zamierza rozwinąć nowe działania biznesowe, czy to w zakresie klasycznej działalności targowej (operator obiektu / organizator targów / dostawca usług), czy też w zakresie działań wychodzących poza dotychczasowe portfolio produktów, albo w obu tych obszarach: 72% firm w regionie Bliski Wschód – Afryka, 78% w regionie Azja – Pacyfik i 88% w regionie obu Ameryk.

Jeśli chodzi o ekspansję geograficzną, 4 na 10 zbadanych firm targowych zadeklarowało zamiar prowadzenia operacji w nowych państwach. W regionie Europy i obu Ameryk, odnotowano największy rozwój tego kierunku działania, a porównując z sytuacją w roku ubiegłym: 51% firm z siedzibą w Europie planuje działać w co najmniej jednym nowym kraju (+12% w porównaniu z rokiem ubiegłym) oraz podobnie - 41% firm z siedzibą w regionie Ameryk (+11% w porównaniu z rokiem ubiegłym).

22. edycja badania UFI Globalny Barometr, zrealizowana w grudniu 2018 roku / styczniu 2019 roku, zawiera informacje pozyskane od 302 firm z 53 państw. Badanie przeprowadzono przy współpracy z 13 członkowskimi stowarzyszeniami targowymi:

AAXO (Stowarzyszeniem Afrykańskich Organizatorów Targów) i EXSA (Stowarzyszeniem Targów i Eventów Afryki) – w regionie Południowej Afryki, AEO (Stowarzyszeniem Organizatorów Targów i Eventów) – w Wielkiej Brytanii, AFIDA (Międzynarodowym Stowarzyszeniem Targów Ameryki) – w regionie Ameryki Środkowej i Południowej), AMPROFEC (Meksykańskim Stowarzyszeniem Profesjonalistów Targów, Wystaw i Kongresów) – w Meksyku, EEAA (Stowarzyszeniem Targów i Eventów Australazji) – w Australii, IECA (Indonezyjskim Stowarzyszeniem Firm Targowych) – w Indonezji, IEIA (Stowarzyszeniem Przemysłu Targowego Indii) – w Indiach, JEXA (Japońskim Stowarzyszeniem Targowym), MFTA (Stowarzyszeniem Targowym Makao) – w Makao, SISO (Stowarzyszeniem Niezależnych Organizatorów Targów) – w Stanach Zjednoczonych, TEA (Stowarzyszeniem Targowym Tajlandii) – w Tajlandii oraz UBRAFE (Związkiem Brazylijskich Promotorów Targów) – w Brazylii.

“Dogłębne badanie jakim jest Globalny Barometr Targowy, jest wynikiem zaufania i współpracy globalnej społeczności targowej”, mówi Christian Druart, dyrektor UFI ds. badań. „Pozwoliły nam one powiększyć ostatnio liczbę prezentowanych szczegółowo rynków. Witamy w gronie uczestników badania GBT Japońskie Stowarzyszenie Targowe JEXA.”

Realizując jeden z głównych celów UFI, którym jest udostępniać całemu przemysłowi targowemu ważne dane i najlepsze wzory i praktyki z branży, UFI prezentuje pełen raport z badań na www.ufi.org/research.

Następna edycja badania UFI Globalny Barometr będzie przeprowadzona w czerwcu 2019 r.