

Globalny Barometr Targowy UFI

18. edycja badania

Raport na podstawie wyników badania przeprowadzonego w styczniu 2017 r.

Spis treści

Wstęp	str. 3
Wyniki badania w układzie regionalnym	
1. Dynamika wzrostu obrotów brutto	str. 4
2. Dynamika wzrostu zysku operacyjnego	str. 6
3. Kluczowe zagadnienia .biznesowe	str. 8
4. Priorytety w zakresie strategii działania firm	str. 11
5. Wpływ ostatnich wydarzeń politycznych	str. 16
Szczegółowe wyniki badania dla wybranych państw lub regionów	str. 17
Ameryka Północna: Meksyk, Stany Zjednoczone	str. 18
Ameryka Środkowa i Południowa: Brazylia, inne państwa w regionie	str. 20
Europa: Niemcy, Włochy, Rosja, Wielka Brytania, inne państwa w Europie	str. 22
Afryka: Afryka Południowa	str. 27
Bliski Wschód:	str. 25
Azja / Pacyfik: Chiny, Tajlandia, inne państwa w regionie	str. 29
Wnioski	str. 32
Załącznik: respondenci w podziale na regiony i państwa	str. 33

Wstęp (str. 3)

Miło nam przedstawić Państwu wyniki 18. edycji badania UFI „Globalny Barometr Targowy”. Niniejsze studium oparte jest o wyniki badania światowego przeprowadzonego w styczniu 2017 r. Studium zawiera aktualne informacje na temat rozwoju sytuacji w przemyśle targowym na świecie, prognozy dla branży, jak również informacje na temat sytuacji w 14 wybranych krajach i regionach.

W 2009 roku UFI rozpoczęło badania wpływu sytuacji gospodarczej na świecie na przemysł targowy z całego świata. Prowadzi je dwa razy w roku na podstawie informacji udzielanej przez członków UFI. W 2010 roku badanie otrzymało nazwę „Globalny Barometr Targowy”. Jeśli chodzi o Stany Zjednoczone, badanie prowadzone jest wśród członków SISO (Stowarzyszenia Niezależnych Organizatorów Targów). Później zakres badania został poszerzony i włączono do niego członków stowarzyszeń: AEO (Stowarzyszenie Organizatorów Targów i Eventów) z Wielkiej Brytanii, AFIDA (Międzynarodowego Stowarzyszenia Targów Ameryki), AMPROFEC (Meksykańskie Stowarzyszenie Profesjonalistów Branży Targów, Wystaw i Kongresów), AAXO (Stowarzyszenie Afrykańskich Organizatorów Targów), EXSA (Stowarzyszenia Targów i Eventów Afryki Południowej) z Afryki Południowej, TEA (Stowarzyszenia Targowego Tajlandii) oraz UBRAFE (Brazylijskiego Związku Promotorów Targów) z Ameryki Środkowej i Południowej). W 17. edycji badania po raz pierwszy udział wzięli członkowie stowarzyszeń: AEO (Stowarzyszenia Organizatorów Eventów) z Wielkiej Brytanii oraz TEA (Stowarzyszenie Targowe Tajlandii).

Ważne

Warto podkreślić, że liczba odpowiedzi uzyskanych w wyniku tego badania (240 z 54 państw – pełna lista na str. 33) gwarantuje reprezentatywność wyników. Jednakże podsumowanie *rezultatów dla danego regionu* może nie odzwierciedlać faktycznej sytuacji w tym regionie. Dlatego też niniejsze opracowanie zawiera dodatkowe opracowanie wyników dla 14 państw / regionów, z których uzyskano znaczącą liczbę odpowiedzi (pełna lista na str. 17).

Wszelkie pytania odnośnie badania należy kierować do: Christiana Druart – chris@ufi.org

1. Dynamika wzrostu obrotów brutto (str.4-5)

W 18. edycji badania UFI „Globalny Barometr Targowy” analizowano przewidywania respondentów odnośnie obrotów w drugim półroczu 2016 roku i obu półroczach 2017 r., w porównaniu z obrotami uzyskanymi w analogicznych okresach w latach poprzednich (z pominięciem kwestii wpływu na obroty 2-letniego cyklu organizacji niektórych targów).

Wykres na następnej stronie (str. 5) przedstawia odsetek firm w poszczególnych regionach, które deklarują wzrost obrotów. Wykres obejmuje wyniki z poprzednich edycji badania, począwszy od 2008 roku. Nie brano pod uwagę odpowiedzi „*obroty nieznane*” i „*nie stosuje się*” - *patrz przypis*. Wykres pokazuje dobrą, stabilną prognozę dla Europy, gdzie 77-78% badanych zadeklarowało wzrost obrotów brutto. W regionie obu Ameryk sytuacja poprawiła się (wzrost deklaruje 81% badanych, poprzednio było to 55%). Tendencja wzrostowa dotyczy również regionu Azja-Pacyfik (wzrost liczby firm deklarujących wzrost obrotów, odpowiednio 64-67% w 2016 r. i 74% w 2017 roku), zaś w regionie Bliskiego Wschodu i Afryki sytuacja jest względnie stabilna (wzrost z 56% do 60%). Wykresy w drugiej części niniejszego raportu („Szczegółowe wyniki badania dla wybranych państw lub regionów”) dokładnie przedstawiają wyniki, z uwzględnieniem odsetka firm, które zadeklarowały spadki obrotów oraz udzieliły odpowiedzi „*obroty nieznane*”. Wyniki ujawniają zróżnicowaną sytuację w poszczególnych regionach:

- w Ameryce Północnej, w Stanach Zjednoczonych i Meksyku, prognozy są pozytywne, 60% badanych oczekiwało wzrostu obrotów we wszystkich trzech analizowanych okresach, a 70% badanych z USA i 90% badanych z Meksyku deklaruowało wzrost w którymkolwiek z badanych okresów;
- jednakże w Ameryce Środkowej i Południowej, w drugim półroczu 2016 roku, miał miejsce spadek obrotów średnio u 80% badanych; jeśli chodzi o prognozy na 2017 rok, przewiduje się znaczną

- poprawę wyników w Brazylii, skąd 80-90% badanych zadeklarowało wzrosty, natomiast gorzej jest w pozostałych państwach, gdzie większość firm targowych wciąż spodziewała się spadku obrotów;
- w Europie, większość rynków targowych zadeklarowała dodatnią tendencję – około 80% firm spodziewało się wzrostu obrotów we wszystkich trzech analizowanych okresach. Natomiast w samych Niemczech i we Włoszech rok 2017 zapowiada się słabszy niż 2016. Jeśli chodzi o Rosję, 60% badanych przewidywało wzrost obrotów w drugiej połowie 2017 roku.
 - w regionie Azji – Pacyfiku najlepiej, zdecydowanie ponad średnią prezentują się Chiny, gdzie od 70 do 80% firm targowych deklaruje wzrost obrotów w trzech analizowanych okresach, natomiast w Tajlandii jest to 50% badanych, a w pozostałych krajach średnio 60% firm.
 - w regionie Bliskiego Wschodu i Afryki Południowej, od 45 do 60% badanych zadeklarowało wzrost obrotów w trzech analizowanych okresach.

2. Dynamika wzrostu zysku operacyjnego (str. 6-7)

W 18. edycji badania Globalny Barometr Targowy analizie poddano dynamikę wzrostu zysku operacyjnego firm targowych w roku 2016, w porównaniu z rokiem poprzednim.

Wykres na następnej stronie (str. 7) przedstawia te wyniki łącznie z wynikami z poprzednich badań (odnośnie zysku operacyjnego) – od 2009 roku. Prezentuje firmy z poszczególnych kontynentów, które deklarowały ponad 10% -owy wzrost zysku operacyjnego oraz firmy, które odnotowały stabilizację zysku operacyjnego na poziomie od -10% (spadek) do + 10% (wzrost) – *patrz: uwaga na dole strony*.

Szczegółowe wyniki badania wskazują, że w większości regionów targowych sytuacja utrzymała się na dobrym poziomie odnotowanym w roku 2015:

- większość firm targowych zadeklarowała wzrost rocznego zysku operacyjnego za 2016 rok o ponad 10% w Meksyku, USA, w większości państw z regionów Azja – Pacyfik i Ameryki Środkowej i Południowej (za wyjątkiem Tajlandii - 42%, Chin – 19% i Brazylii – 40%);
- w Europie, 3 do 5 firm targowych na 10 deklaruje wzrost zysku operacyjnego za 2016 rok o ponad 10% na większości rynków, za wyjątkiem Wielkiej Brytanii, gdzie odsetek firm był wyższy i wyniósł 57%;
- podobna sytuacja jest w regionie Bliskiego Wschodu (46%), natomiast w Afryce Południowej, jedynie 6% firm deklaruje wzrost zysku operacyjnego o ponad 10%

Przypis: wykresy w drugiej części niniejszego raportu („Szczegółowe wyniki badania dla wybranych państw lub regionów”) dokładnie przedstawiają wyniki, z uwzględnieniem odsetka firm, które zadeklarowały spadki zysków lub nawet straty.

3. Kluczowe zagadnienia w działalności biznesowej firm targowych (str. 8-10)

Badane firmy zostały poproszone o zidentyfikowanie trzech spośród siedmiu wymienionych na liście najważniejszych zagadnień dla ich działalności biznesowej w nadchodzącym roku. Aby uzyskać materiał do analizy, zaproponowano respondentom wybór spośród wielu możliwości odpowiedzi. Podobnie jak w poprzednich badaniach, około 80% wszystkich odpowiedzi wskazało na następujące 4 zagadnienia:

- „Stan gospodarki kraju / regionu” (26% badanych, tj. o 1% mniej niż pół roku wcześniej),
- „Rozwój sytuacji gospodarczej na świecie” (22% respondentów w tym badaniu, tj. o 2% mniej niż 6 miesięcy wcześniej);
- „Konkurencja wewnątrz branży” (20% badanych, tj. o 3% więcej niż 6 miesięcy wcześniej);
- „Wyzwania w zakresie zarządzania firmą” (13% badanych, tj. bez zmian); za najważniejsze zagadnienie uznano pozyskiwanie kadr.

Wzrost znaczenia konkurencji w branży o 3%, w porównaniu z wynikami poprzedniego badania, stawia ten problem wśród dwóch najważniejszych zagadnień w działalności biznesowej. .

Inne zagadnienia, takie jak, „Wpływ cyfryzacji” („odpowiedź na potrzeby klientów w tym zakresie”, „nowe produkty cyfrowe”, „cyfryzacja procesów wewnętrznych w firmie), „konkurencja ze strony innych mediów” (Internet, media społecznościowe, targi wirtualne, inne) i inne (np. kwestie regulacji prawnych, interesariuszy, zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo i ochrona zdrowia, inne), pozostały na tym samym miejscu w hierarchii ważności.

Następne slajdy (str. 9-10) prezentują zebrane wyniki globalne (str. 9) oraz analizę (str. 10).

Na stronie 9 przedstawiono wyżej omówione wyniki globalne uzyskane w ostatnim badaniu (kolor różowy) w zestawieniu z wynikami z poprzedniego badania, z czerwca 2016 r. (kolor niebieski).

Na stronie 10 zaprezentowano uszczegółowienie wyników badania w podziale na regiony (obie Ameryki, Europa, Bliski Wschód i Afryka, Azja – Pacyfik) – prezentowane kluczowe zagadnienia to kolejno, od lewej do prawej strony: „stan gospodarki kraju / regionu”, „rozwój sytuacji gospodarczej na świecie”, „konkurencja wewnątrz branży”, „wyzwania w zakresie zarządzania firmą” oraz „wpływ cyfryzacji”.

Poniżej znajdują się wyniki w podziale na 3 segmenty, według profilu prowadzonej działalności targowej: „organizator targów” (kolor jasno różowy), „wyłącznie obiekt” (kolor ciemno różowy) i „wyłącznie dostawca usług” (kolor czerwony).

Wyniki badania nie wskazują na znaczące różnice w podejściu do tych zagadnień, za wyjątkiem tematu „wpływu cyfryzacji”, który, uogólniając, nie jest obecny na Bliskim Wschodzie i w Afryce, także w segmencie „wyłącznie obiekt”, natomiast w Niemczech (21%) i w większości państw Ameryki Środkowej i Południowej (20%) ma bardzo duże znaczenie.

W segmencie obiektów, najistotniejszym problemem jest obecnie „konkurencja w branży”. Ponadto w sposób znaczący wzrosła waga tematu „zasobów ludzkich”.

4. Priorytety w zakresie strategii działania firmy (str. 11-15)

Firmy targowe zostały poproszone o podzielenie się informacją na temat ich aktualnych priorytetów w zakresie strategii działania w dwóch obszarach: zakres przedmiotowy prowadzonej działalności oraz kierunki geograficzne rozwoju działalności.

We wszystkich regionach zdecydowana większość badanych firm zamierza poszerzyć zakres działań o nowe, czy to w obrębie klasycznej działalności targowej (zarządzanie obiektem, organizacja targów, usługi targowe) lub w zakresie działalności eventowej, również eventów wirtualnych, albo w obu tych zakresach: Dotyczy to 67% firm targowych z regionu Bliskiego Wschodu i Afryki, 87% firm z regionu Azja – Pacyfik, 90% firm z Europy i 96% firm z regionu obu Ameryk.

Jeśli chodzi o zakres geograficzny prowadzonej działalności, średnio 4 na 10 badanych firm deklaruje zamiar poszerzenia obszaru działań o nowe kraje, natomiast najwyższy odsetek firm, które tak deklarują to firmy z Wielkiej Brytanii (70%), Stanów Zjednoczonych (67%) i państw Bliskiego Wschodu (57%).

Na kolejnych stronach przedstawiono szczegółowe wyniki badania w segmentach według typu / profilu firmy („organizator”, „wyłącznie obiekt”, „wyłącznie dostawca usług”).

Wykresy na str.12 przedstawiają aktualne priorytety firm w obszarze strategii działania, jeśli chodzi o zakres przedmiotowy prowadzonej działalności. Wyniki podano porządkując badanych według regionów geograficznych.

Wykresy na stronie 13 przedstawiają aktualne priorytety firm w obszarze strategii działania, jeśli chodzi o zakres przedmiotowy prowadzonej działalności. Wyniki podano porządkując badanych według typu firmy / typu działalności.

Wykresy na stronie 14 przedstawiają aktualne priorytety firm odnośnie obszaru geograficznego prowadzonej działalności. Wyniki podano porządkując badanych według regionów geograficznych.

Wykresy na stronie 15 przedstawiają aktualne priorytety firm odnośnie obszaru geograficznego prowadzonej działalności. Wyniki podano porządkując badanych według typu firmy / typu działalności.

5. Wpływ bieżących wydarzeń politycznych (str.16)

Celem tego pytania była ocena wpływu na handel międzynarodowy i przemysł targowy wielu ostatnich wydarzeń politycznych (takich jak głosowanie w Wielkiej Brytanii w sprawie Brexitu, nieudany zamach stanu w Turcji, czy wynik wyborów prezydenckich w USA).

45% badanych na świecie przewiduje, że pewien (ograniczony) lub istotny wpływ tych czynników na działalność biznesową. Szczegółowe wyniki badania w poszczególnych krajach pokazują, że respondenci z Meksyku (60%) i USA (54%) wykazują najwyższy poziom zaniepokojenia.

Dla porównania, średnio jedynie 1 na 10 respondentów oczekuje, iż aktualne wydarzenia polityczne będą pozytywnie oddziaływały na działalność biznesową. Średnio, 2 na 10 badanych przewiduje brak wpływu, zaś 2 do 3 badanych na 10 nie wie bądź nie jest pewna wpływu tych zdarzeń.

Na wykresie zaprezentowano uzyskane odpowiedzi w podziale respondentów na regiony.

Cz. II. (str. 17-...). Szczegółowe wyniki badania dla wybranych państw lub regionów

str. 18 – Meksyk, str. 19 – Stany Zjednoczone, str. 20 - Brazylia, str. 21 – Ameryka Środkowa i Południowa, str. 22 - Niemcy, str. 23 – Włochy, str. 24 – Rosja, str. 25 – Wielka Brytania, str. 26 – pozostałe państwa Europy, str. 27 – Afryka Południowa, str. 28 – Bliski Wschód, str. 29 – Chiny, str. 30 – Tajlandia, str. 31 – pozostałe państwa regionu Azja - Pacyfik.

Wnioski końcowe (str.32)

Badanie Globalny Barometr Targowy UFI pozwala śledzić sytuację w przemyśle targowym na świecie od 2008 roku. W 18. edycji tego badania, przeprowadzonej w styczniu 2017 roku, udział wzięło 240 firm targowych z 54 państw. Szczegółowe wyniki badania zaprezentowano dla 14 stref geograficznych, w tym dla 10 kluczowych krajowych rynków targowych na świecie.

Wyniki badania ujawniły, że pomimo postępującego spowolnienia wzrostu gospodarczego na całym świecie i spadku liczby promotorów otwartego handlu na arenie międzynarodowej, przemysł targowy jest nadal ukierunkowany na wzrost w 2017 roku. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że po okresie stabilizacji zysków operacyjnych w ostatnich dwóch latach, obroty większości firm targowych w 2017 roku wzrosną. Wyniki z rynków targowych USA, Meksyku, Chinach i Wielkiej Brytanii kształtują się powyżej średniej. Brazylia i Rosja także wskazują na dodatnią tendencję rozwojową, lecz tylko dla 2017 roku. Natomiast przewidywana sytuacja rynków targowych w Niemczech i we Włoszech w 2017 roku jest gorsza niż w 2016 roku.

W odpowiedzi na pytanie o możliwy wpływ najnowszych wydarzeń ze sceny politycznej (takich jak Brexit w Wielkiej Brytanii, nieudany zamach stanu w Turcji, czy wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych) na handel międzynarodowy i przemysł targowy, 45% respondentów na świecie przewiduje pewien (ograniczony) lub istotny wpływ tych czynników na działalność biznesową. Jeśli chodzi o państwa, Meksyk (60%) i USA (54%) respondenci wykazują najwyższy poziom zaniepokojenia. Dla porównania średnio tylko 1 na 10 respondentów oczekuje możliwego wpływu ostatnich wydarzeń politycznych na działalność biznesową w przemyśle targowym. Średnio, 20% badanych nie przewiduje takiego wpływu, zaś 20 do 30% badanych nie jest pewna wpływu tych zdarzeń.

Zasadnicze pytanie badania dotyczy „najważniejszych zagadnień biznesowych”, które aktualnie są w centrum uwagi firm targowych. Tak jak w ostatnich latach, „stan gospodarki kraju i regionu” i „niepewność co do rozwoju sytuacji gospodarczej na świecie” są na czele listy, choć są to teraz kwestie nieco mniejszej wagi niż pół roku wcześniej. Za to kwestia „konkurencji wewnątrz branży” znacząco nabrała znaczenia, wypełniając wcześniejszą lukę pomiędzy dwoma innymi istotnymi zagadnieniami. „Wpływ cyfryzacji” ma duże znaczenie dla 21% respondentów z Niemiec oraz 20% badanych z większości państwa Ameryki Środkowej i Południowej.

Jeśli chodzi o prognozy strategiczne dla światowego przemysłu targowego, barometr pokazuje zdecydowany rozwój zakresów działań biznesowych na całym świecie, zarówno w krajach, skąd firmy pochodzą, jak i na ich nowych rynkach geograficznych. Zdecydowana większość firm ze wszystkich regionów zamierza poszerzyć zakres prowadzonych działań o nowe, czy to w obrębie klasycznej działalności targowej (operator obiektu / organizator / dostawca usług) czy też w zakresie organizacji eventów na żywo lub w rzeczywistości wirtualnej, albo w obu sferach. Średnio cztery na dziesięć badanych firm deklaruje również zamiar rozpoczęcia działalności na nowych rynkach. Odsetek takich firm jest szczególnie wysoki w Wielkiej Brytanii (70%), w Stanach Zjednoczonych (67%) i na Bliskim Wschodzie (57%).

Kolejna edycja badania UFI „Globalny Barometr Targowy” zostanie przeprowadzona w czerwcu 2017 roku. Prosimy o wzięcie udziału!

Załącznik (str.32). Uczestnicy badania według państw i regionów.
Ogółem: 240 respondentów z 54 państw.

- **Ameryka Północna:** 31 respondentów, w tym Kanada (3), Meksyk (15), Stany Zjednoczone (13);
 - **Ameryka Środkowa i Południowa:** 23 respondentów, w tym Argentyna (4), Boliwia (1), Brazylia (11), Chile (3), Kolumbia (2), Ekwador (2);
 - **Afryka:** 30 respondentów, w tym: Egipt (1), Libia (1), Namibia (1) Płd. Afryka (26), Sudan (1);
 - **Europa:** 81 respondentów, w tym Austria (2), Belgia (1), Chorwacja (1), Czechy (1), Francja (2), Grecja (1), Gruzja (1), Hiszpania (1), Holandia (1), Niemcy (15), Luksemburg (1), Polska (2), Portugalia (3), Rosja (13), Rumunia (1), Serbia (1), Słowenia (1), Szwecja (3), Turcja (7), Ukraina (2), Węgry (1), Włochy (10), Wielka Brytania (10); inne (1);
 - **Bliski Wschód:** 17, w tym Iran (12), Jordania (2), Liban (1), Oman (2), Arabia Saudyjska (2), Zjednoczone Emiraty Arabskie (1), inne (1);
 - **Azja- Pacyfik:** 58 respondentów, w tym Australia (5), Chiny (16), Indie (4), Indonezja (1), Japonia (5), Malezja (1), Nowa Zelandia (1), Pakistan (2), Singapur (6), Korea Południowa (3), Tajlandia (14).
- -----