

## UFI i Explori prezentują największe w historii badanie „Zwiedzający na targach na świecie”

- dane uzyskane od ponad 13 000 zwiedzających na targach na całym świecie potwierdzają zmianę ich oczekiwań wobec targów
- targi postrzegane są jako stabilny i solidny kanał komunikacji w biznesie, jednak rywalizacja pomiędzy różnymi kanałami może zaowocować szybszym wzrostem wykorzystania innych kanałów komunikacji biznesowej
- o ile obserwuje się pewną ewolucję w kierunku nadawania targom charakteru święta i eventu, to aktualnie zwiedzający na targach bardziej cenią sobie możliwość realizacji celów biznesowych, niż element rozrywki
- problemy jakie mają do rozwiązania organizatorzy targów i obiekty targowe i jak te działania łatwo zrealizować

Paryż – 13 grudnia 2018

Zwiedzający na targach na świecie deklarują stałe ogólne zadowolenie z targów, w których biorą udział, ale jednocześnie od 22% do 27% zwiedzających na targach organizowanych na dojrzałych rynkach wyraziło odczucie, że targi „pogarszają się”. Biorący udział w targach przedstawiciele zarządów firm reprezentujący młodsze pokolenie znacznie chętniej przyznają, że oczekują obecnie od targów, aby stały się one ciekawymi wydarzeniami zawierającymi spory element rozrywki, przy jednoczesnym zachowaniu tych cech, które umożliwiają realizację potrzeb biznesowych.

Tak w skrócie przedstawiają się najważniejsze wyniki właśnie opublikowanego badania Global Insights Study 2018/2019, wspólnie zrealizowanego przez UFI – Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego oraz instytut badawczy Explori.

Dzięki połączeniu unikatowych zasobów członkowskich UFI oraz bazy badawczej klientów Explori o zasięgu światowym, badanie Global Insights Study 2018/2019 jest największą analizą dotyczącą zwiedzających na targach. Badanie to oparte jest na analizie ponad 13 000 odpowiedzi uzyskanych od zwiedzających na targach, a także na wywiadach pogłębionych z udziałem 29 dyrektorów targów i wyższych rangą marketingowców.

Wśród wielu wniosków z badania dostępnych dla profesjonalistów pracujących w przemyśle targowym są następujące:

- targi na świecie cieszą się zadowoleniem zwiedzających określanym na poziomie 3,86 (w skali do 5,0), zaś wskaźnik OPN (Odsetek Promotorów Netto) / *ang. Net Promoter Score (NPS)*, stosowany dla oceny miary lojalności klientów, wynosi +7. Oba wskaźniki od trzech lat utrzymują się na tym samym poziomie. Oznacza to, że organizatorzy targów w skuteczny sposób wpływają na zadowolenie i lojalność zwiedzających. Jednak zwiedzający na targach organizowanych na dojrzałych rynkach bardziej dają obecnie do zrozumienia, że są zmęczeni tradycyjnym modelem targów, niż zwiedzający na targach organizowanych na rozwijających się rynkach targowych,
- zwiedzający oceniają targi jako najlepszy kanał komunikacji w odniesieniu do ich głównych potrzeb i celów biznesowych, takich jak: nawiązanie kontaktów biznesowych / spotkania bezpośrednio, zakup / pozyskanie produktów, zdobycie wiedzy na temat aktualności w branży oraz obejrzenie innowacji w branży. Jednocześnie zwiedzający wskazują, że wykorzystanie przez nich innych kanałów komunikacji wzrośnie w szybszym tempie, niż dotychczas,
- możliwość pozyskania nowych pomysłów i nowych rozwiązań ma ścisły związek z poziomem zadowolenia zwiedzających na targach; stąd właśnie dostęp do odpowiedniej liczby wysokiej jakości wystawców ma kluczowe znaczenie dla zwiedzających;
- jednocześnie tradycyjny model targów powinien ewoluować w takim kierunku, aby spełnione były aktualne potrzeby zwiedzających: preferencje zwiedzających reprezentujących młodsze pokolenie

oraz zwiedzających na targach organizowanych na rynkach targowych rozwijających się zaczynają się zmieniać; istotnym aspektem targów zaczyna być także zrównoważony rozwój;

- organizatorzy targów postrzegają zwiedzających jako tych, którzy oczekują niczym niezakłóconego doświadczenia z pobytu na targach, co ma związek z obszarami największej frustracji zwiedzających, takimi jak strefy wypoczynkowe, catering czy długi czas oczekiwania w kolejkach, które znajdują się na czele listy; dostęp do sieci WIFI jest dopiero na dziewiątym miejscu, jeśli chodzi o frustracje i rozczarowanie i częściej wymieniany jest przez młodych wiekiem zwiedzających,
- podczas gdy sprzęt i obsługa techniczna wydarzeń mogą w sposób pozytywny wpłynąć na odczucia zwiedzających w wielu aspektach, nadal mamy do czynienia z ogólnym brakiem świadomości w tym zakresie (funkcjonalność, realizacja) zarówno u organizatorów targów jak i u zwiedzających.

Kai Hattendorf, dyrektor zarządzający / CEO w UFI stwierdził: “Badanie potwierdza, że targi są w roli głównej jako kanał komunikacji który wybierają w celu rozwoju ich firm. Ponadto, aby podkreślić główne czynniki wpływające na doświadczenia zwiedzających oraz ich związek z wiekiem zwiedzających na targach, badanie przedstawia rysujące się znaczne różnice pomiędzy regionami na świecie i wyraźne wskazówki odnośnie tego w jaki sposób organizatorzy mogą podejść do głównych elementów targów, mających znaczenie dla odczuć zwiedzających.”

Sophie Holt, dyrektor strategiczny Explori i autorka raportu z badań dodała: “Badanie Global Visitor Insights jest najbardziej ekspansywnym badaniem jakie dotąd realizowaliśmy we współpracy z UFI. Jesteśmy zachwyceni ogromnym wsparciem jakie otrzymaliśmy od organizatorów targów z całego świata, którzy pomogli nam stworzyć tak ogromną bazę danych. Chciałabym podziękować wszystkim organizatorom targów, którzy wzięli udział w badaniu, szczególnie tym ,którzy podczas wywiadów podzielili się zarówno swoimi doświadczeniami, jak i nadziejami i frustracjami. Mam nadzieję na to, że będziemy mogli w kolejnym roku podzielić się jeszcze większą ilością wniosków z badania w przemyśle targowym na świecie.”

Dla celów badania Global Visitor Insights 2018, dokonano analizy 13 000 odpowiedzi uzyskanych od zwiedzających na targach w 135 państwach, a także metaanalizy zbioru danych z globalnej bazy danych obejmującej opinie zwiedzających z ponad 1 600 targów. Zarówno przeprowadzone badanie jak i opracowany raport są efektem wspólnych działań UFI i Explori. Raport wsparła także organizacja SISO (Stowarzyszenie Niezależnych Organizatorów Targów).

Seria zrealizowanych badań obejmuje w tej chwili trzy dogłębne analizy opinii zarówno wystawców jak i zwiedzających na targach w zakresie ich oczekiwań wobec organizatorów targów oraz obiektów targowych.

Podsumowanie badania dostępne jest bezpłatnie na stronie [www.ufi.org/research](http://www.ufi.org/research). Pełny raport dostępny jest dla członków UFI w strefie członkowskiej pod adresem [http://members.ufi.org/members\\_access.aspx](http://members.ufi.org/members_access.aspx).

### ***O Explori:***

*Firma Explori, z siedzibą w Londynie, dynamicznie rozwinęła się, aby oferować skalowalne rozwiązania badawcze dla organizatorów targów na całym świecie. Z bazą klientów o zasięgu światowym, obejmującą m.in. ITE, Clarion, Reed Exhibitions, Comexposium, Informa i Messe Frankfurt, instytut Explori regularnie wspiera je w analizach benchmarkingowych i obecnie posiada największy zbiór wyników badań w temacie targów. Ta unikatowa baza danych obejmuje ponad 2,5 mln odpowiedzi uzyskanych z ponad 2000 targów dla profesjonalistów i dla konsumentów, ze wszystkich najważniejszych rynków targowych.*

*Explori obsługuje i wspiera swoich klientów za pośrednictwem własnych placówek i partnerów w Londynie, Dubaju, we Włoszech, w Niemczech, Hong Kongu i w Stanach Zjednoczonych. Firma jest oficjalnym partnerem w zakresie badań UFI – Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego, a także regularnie świadczy badania dla Stowarzyszenia Organizatorów Targów / Eventów (AEO), Stowarzyszenia Niezależnych Organizatorów Targów (SISO) i Stowarzyszenia Obiektów Eventowych (AEV).*

\*\*\*

**O UFI – Światowym Stowarzyszeniu Przemysłu Targowego:** UFI jest wiodącym światowym stowarzyszeniem organizatorów targów i operatorów obiektów targowych, a także najważniejszych krajowych i międzynarodowych stowarzyszeń targowych i wybranych partnerów przemysłu targowego. Podstawowym celem UFI jest reprezentować, promować i wspierać interesy gospodarcze członków i całego przemysłu targowego. UFI reprezentuje bezpośrednio około 50 000 zatrudnionych w przemyśle targowym na świecie i współpracuje blisko z 58 krajowymi i regionalnymi stowarzyszeniami członkowskimi. Aktualnie członkami UFI jest ponad 700 podmiotów z 86 państw na całym świecie. Ponad 1000 targów międzynarodowych posiada certyfikat „UFI approved event”, będący gwarancją jakości tych targów dla zwiedzających i wystawców. Członkowie UFI nieustannie oferują międzynarodowej społeczności biznesowej unikatowy instrument komunikacji, którego celem jest rozwijanie możliwości kontaktów biznesowych twarzą w twarz.