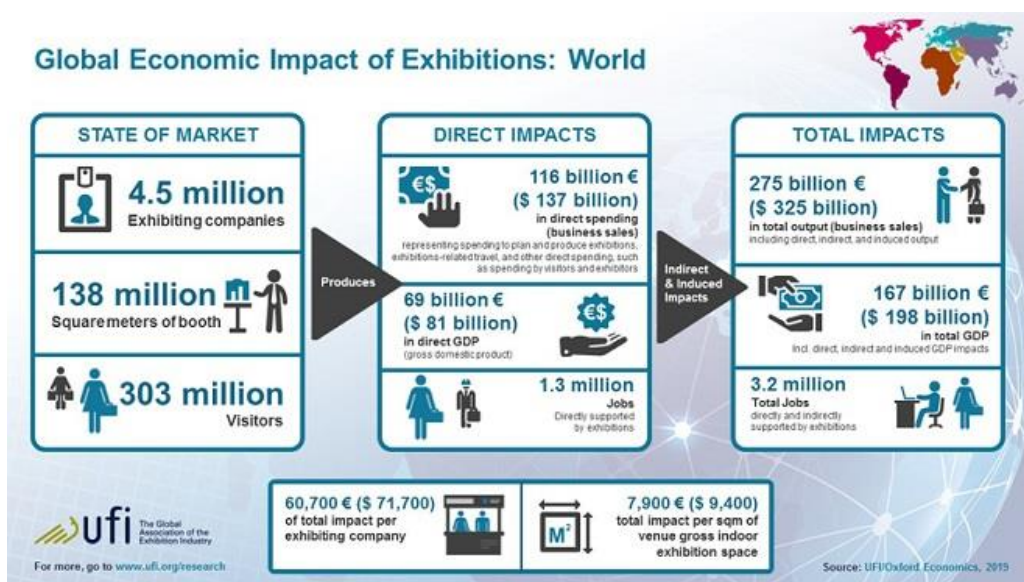


# Global Economic Impact of Exhibitions

2019 Edition

PRODUCED BY  
**ufi** The Global Association of the Exhibition Industry  
**OXFORD ECONOMICS**

SUPPORTED BY  
**SISO**  
SOCIETY OF INTERNATIONAL SHOW ORGANISERS



## Spis treści:

Streszczenie menadżerskie str. 4

Dział 1: Wielkość przemysłu targowego i wydatki bezpośrednie str. 8

Dział 2: Oddziaływanie ekonomiczne targów str. 18

Dział 3: Metodologia str. 28

## Streszczenie menadżerskie

### Zarys ogólny

Aby oszacować ilościowo znaczenie gospodarcze targów na świecie, Oxford Economics opracował kompleksowy model aktywności targowej na świecie zawierający odniesienia do współczesnych badań wpływu targów na całą gospodarkę. Wyniki tego badania ujawniają skalę światowego przemysłu targowego w kategoriach wydatków bezpośrednich i miejsc pracy, a także całkowite oddziaływanie targów na gospodarkę.

W ramach prowadzonej analizy Oxford Economics zrealizował następujące etapy:

- dokonał analizy istniejących danych na temat przemysłu targowego będących w posiadaniu UFI, w tym takich kluczowych parametrów jak: powierzchnia netto wynajęta na targach (w metrach kwadratowych), liczba zwiedzających na targach i liczba wystawców na targach;
- dokonał analizy danych historycznych dotyczących przemysłu targowego z zasobów UFI i odniósł te dane do raportów na temat oddziaływania targów pochodzących z 13 państw, a także do danych udostępnionych przez strony trzecie z branży z ponad 180 państw;
- opracował model ekonometryczny współzależności pomiędzy zbiorami danych ekonomicznych i danych z branży turystycznej a danymi prezentującymi wielopłaszczyznowe oddziaływanie przemysłu targowego, aby oszacować aktywność targową w tych państwach, w których przemysł targowy wcześniej nie był oceniony ilościowo oraz
- zestawiał rezultaty istniejących badań i stworzył modele zależności w celu opracowania globalnych szacunkowych danych. Dotychczasowe analizy aktywności targowej na poziomie krajowym stanowiły ponad trzy czwarte globalnych szacunkowych danych, dając solidne fundamenty naukowo – badawcze.

Dokument ten przedstawia kluczowe elementy badania i najistotniejsze wyniki. Podzielony jest na następujące cztery sekcje:

- 1.Wskaźniki dotyczące przemysłu targowego i wydatki bezpośrednie
- 2.Analiza oddziaływania gospodarczego
- 3.Metodologia
4. Porównania w ramach sektora

Na potrzeby członkowskich stowarzyszeń targowych możliwe jest wyprodukowanie oddzielnych profili dla poszczególnych państw, które to profile będą stanowić załączniki do niniejszego badania światowego. Więcej informacji u Christiana Druarta, menadżera UFI ds. badań ([chris@ufi.org](mailto:chris@ufi.org)).

## Str. 5

### Jakie wydarzenie kwalifikuje się jako targi?

UFI stosuje definicję targów przyjętą dla standardu ISO 25639-1:2008 (E/F) i definicja ta została również zaadoptowana na potrzeby niniejszego badania. Targi („an exhibition, „show”, „fair”) to wydarzenie, podczas którego produkty, usługi i informacje są prezentowane i udostępniane. Targi różnią się od konferencji, konwencji i seminariów oraz innych wydarzeń biznesowych i konsumenckich. Targami nie są pchle targi i uliczne jarmarki.

Targi obejmują:

- targi skierowane dla biznesu: są to targi, które promują branże i handel, a ich uczestnikami są głównie profesjonalści z różnych branż. Targi branżowe mogą być w określonych godzinach / dniach otwarte dla szerokiej publiczności
- targi dla publiczności: targi otwarte głównie dla zwiedzających reprezentujących szeroką publiczność. Targi te określane są także mianem targów konsumenckich.

Więcej informacji na temat metodologii tego badania na stronie 29.

### Co składa się na całkowity efekt / oddziaływanie gospodarcze targów?

**Efekt bezpośredni** – obejmuje wydatki bezpośrednie i efekt w postaci liczby etatów / miejsc pracy dotyczących osób zatrudnionych bezpośrednio w sferze planowania i szeroko rozumianej organizacji targów, a także dotyczy uczestników targów i wystawców biorących udział w targach (podróżujących na targi) oraz obejmuje inne wydatki związane z targami.

**Efekt pośredni** – to efekt generowany przez dalszych użytkowników targów, zwanych także drugim szczeblem łańcucha dostaw. Na przykład, obiekty, w których odbywają się targi wymagają wkładu w postaci zakupu energii, czy zakupu żywności. Ponadto wiele obiektów targowych zawiera umowy z dostawcami specjalistycznych usług, takich jak usługi marketingowe, wyposażenie i serwis, sprzątanie, usługi technologiczne, księgowo, prawne i finansowe. To tylko przykłady efektu pośredniego.

**Efekt indukowany** - to efekt w postaci wydatków w szerszej gospodarce pochodzących z wynagrodzenia osób zatrudnionych. Na przykład, pracownicy hoteli wydają zarobione pieniądze na czynsz, środki transportu, żywność i napoje oraz rozrywkę.

Oddziaływanie wyraża się zatem **w wynikach gospodarczych**, do których zalicza się całą sprzedaż, **w produkcie krajowym brutto (PKB)** zdefiniowanym jako sprzedaż minus nakłady pośrednie oraz **w liczbie etatów / miejsc pracy**.

## Str. 6-7.

### Efekt bezpośredni oddziaływania targów (2018)

- **Liczba targów, liczba zwiedzających i liczba wystawców** - około 32 000 targów, w których bezpośrednio uczestniczyło 303 mln zwiedzających i niespełna 5 mln wystawców, w ponad 180 krajach;
- **Wydatki bezpośrednie (sprzedaż)** – targi wygenerowały wydatki bezpośrednie wartości ponad 115,9 mld € (136,9 mld US\$) – wydatki zwiedzających, wystawców oraz inne wydatki związane z targami;
- **Bezpośredni produkt krajowy brutto (PKB) oraz zatrudnienie:** targi bezpośrednio przyczyniły się do zatrudnienia 1,3 osób i wygenerowały PKB o wartości 68,7 mld € (81,1 mld US\$);
- dzięki udziałowi 4,5 mln wystawców na targach na całym świecie i wydatkom bezpośrednim o wartości niemal 115,9 mld € (136,9 US\$) targi na świecie wygenerowały wydatki bezpośrednie wielkości niemal 25 600 € (30 200 US\$) w przeliczeniu na jednego wystawcę.
- generując bezpośrednio produkt krajowy brutto wartości 68,7 mld € (81,1 mld US\$), sektor targowy mógłby znaleźć się na 72. miejscu w gronie największych gospodarek świata.

#### **Całkowity efekt oddziaływania targów na świecie (2018)**

Uwzględniając pośredni i indukowany efekt oddziaływania, targi na świecie w 2018 roku wywołały następujące rezultaty:

- wygenerowały efekty gospodarcze o wartości 275 mld € (325 mld US\$),
- wykreowały 3,2 mln miejsc pracy,
- wygenerowały globalny produkt krajowy brutto o wartości 167 mld € (198 mld US\$).

Biorąc pod uwagę całkowite oddziaływanie gospodarcze sektora targowego szacowane na 275 mld € (325 mld US\$) oraz całkowitą światową powierzchnię wystawienniczą obiektów targowych wielkości 34,68 mln mkw. (według Światowej Mapy Obiektów Targowych UFI, 2017), całkowity efekt / całkowita sprzedaż wygenerowana przez targi w przeliczeniu na jeden metr kwadratowy krytej powierzchni wystawienniczej obiektu wyniosła 7 900 € (9 400 US\$).

Targi na świecie wygenerowały większy efekt gospodarczy (liczony wartością sprzedaży), niż generuje wiele innych znaczących sektorów globalnych, w tym branże obrabiarek, medyczna czy narzędzi chirurgicznych.

Globalny produkt krajowy brutto wygenerowany przez przemysł targowy, o wartości 167 mld € (198 mld US\$), plasuje tę branżę na 56. pozycji w rankingu największych gospodarek świata, wyżej niż gospodarki takich państw jak Węgry, Kuwejt, Sri Lanka czy Ekwador.

**Str. 8**

### **1. Wielkość przemysłu targowego i wydatki bezpośrednie**

**Str. 9**

#### **Wielkość przemysłu targowego i wydatki bezpośrednie**

W tym dziale opisano w skrócie wielkość i skalę aktywności sektora targowego na świecie. Najważniejsze parametry to:

- kwota wydatków bezpośrednich wygenerowanych w związku z aktywnością targową,
- wielkość powierzchni sprzedanej / wynajętej (netto, w mkw),
- liczba zwiedzających i liczba wystawców,
- liczba miejsc pracy związanych bezpośrednio z przemysłem targowym.

Dane dotyczące wielkość powierzchni sprzedanej / wynajętej (netto, w mkw), liczby zwiedzających, liczby wystawców udostępniło UFI. Szacunkowe dane dotyczące wydatków bezpośrednich oparto na modelu ekonometrycznym Oxford Economics.

Wydatki bezpośrednie związane z targami to wydatki bezpośrednio poniesione w procesie planowania i organizacji targów, wydatki związane z podróżami na targi oraz innymi działaniami związanymi z targami. Zawierają one wydatki uczestników targów (związane z podróżą i rejestracją), podróżami opłacanymi przez organizatorów targów, wydatki wystawców (np. sponsoring, produkcja eksponatów, udział w wydarzeniach towarzyszących), wydatki organizatorów targów i gospodarzy targów, a także wiele innych.

Wydatki bezpośrednie związane z targami są najlepszym miernikiem oddziaływania gospodarczego targów, gdyż pokazują pełen zakres usług i dóbr generowanych w ramach szerokiego spektrum branż. Z tego właśnie powodu, duża część analizy poświęcona jest właśnie wydatkom bezpośrednim generowanym w związku z targami oraz liczbie uczestników targów.

#### **Definicja targów**

UFI stosuje definicję targów dla standardu ISO 25639-1:2008 (E/F), która to definicja została również zaadoptowana na potrzeby niniejszego badania. Targi („an exhibition, „show”, „fair”) to wydarzenie, podczas którego produkty, usługi i informacje są prezentowane i udostępniane.

Targi różnią się od konferencji, konwencji i seminariów oraz innych wydarzeń biznesowych i konsumenckich. Targami nie są pchle targi i uliczne jarmarki. Targi obejmują:

- targi skierowane dla biznesu: są to targi, które promują branże i handel, a ich uczestnikami są głównie profesjonalści z różnych branż. Targi branżowe mogą być w określonych godzinach / dniach otwarte dla szerokiej publiczności
- targi dla publiczności: targi otwarte głównie dla zwiedzających reprezentujących szeroką publiczność. Targi te określane są także mianem targów konsumenckich.

## Regiony geograficzne włączone do analizy

Dane dotyczące targów, szacunki odnośnie wydatków bezpośrednich oraz całkowity efekt oddziaływania były badane na poziomie regionów i całego świata. Mapa na str. 10 prezentuje regiony ujęte w badaniu: Afrykę, Azję Pacyficzną, Amerykę Południową i Środkową, Europę, Bliski Wschód i Amerykę Południową.

Str. 10

## Mapa regionów objętych analizą

### Europa, Afryka, Bliski Wschód, Azja Pacyficzna, Ameryka Północna, Ameryka Południowa i Środkowa

Uwaga: Rosja może być traktowana zarówno jako Europa (na zachód od Uralu) jak i jako Azja (reszta kraju). Ponieważ ogromna część aktywności targowej prowadzona jest w zachodniej części kraju, na potrzeby tego badania Rosja zaliczona została do Europy.

Str. 11

## Dane sumaryczne dotyczące targów

**W 2018 roku targi wygenerowały wydatki bezpośrednie o wartości 115,9 mld € i sprzedały / wynajęły powierzchnię targową wielkości prawie 138 mln mkw.**

W 2018 roku, około 32 000 targów w ponad 180 krajach na świecie sprzedało powierzchnię targową netto wielkości niemal 138 mln mkw. Targi wygenerowały wydatki bezpośrednie o wartości niemal 116 mln € (136,9 mln US\$), wśród nich były wydatki zwiedzających i wystawców oraz inne wydatki związane z targami. Ameryka Północna i Europa były regionami, które znalazły się na pierwszym i na drugim miejscu pod tym względem, odpowiednio reprezentując 44% i 34% światowych wydatków bezpośrednich w 2018 roku.

Targi na świecie w 2018 roku gościły niemal 303 mln zwiedzających i 4,5 mln wystawców. Europa uplasowała się na pierwszym miejscu pod względem liczby ogółem zwiedzających (112 mln) i liczby wystawców (1,3 mln). Ameryka Północna, na drugim miejscu w rankingu, odnotowała 91,2 mln zwiedzających i 1,6 mln wystawców na targach.

Tabela: podsumowanie aktywności targowej na świecie w 2018 roku

	Powierzchnia netto sprzedana (mkw.)	Wydatki bezpośrednie		Udział procentowy	
		w mld €	w mld US\$	wydatków bezpośrednich	powierzchni
<b>ogółem</b>	<b>137,5</b>	<b>115,9</b>	<b>136,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
według regionów:					
<b>Ameryka Północna</b>	48,0	50,6	59,7	43,6%	34,9%
<b>Europa</b>	46,5	39,5	46,7	34,1%	33,8%
<b>Azja Pacyficzna</b>	33,8	22,4	26,4	19,3%	24,6%
<b>Ameryka Połudn. i Środkowa</b>	5,2	1,8	2,2	1,6%	3,8%
<b>Bliski Wschód</b>	3,0	1,2	1,4	1,0%	2,2%
<b>Afryka</b>	1,0	0,4	0,5	0,4%	0,7%

	Wydatki bezpośrednie		Udział procentowy	
	zwiedzający	wystawcy	zwiedzający	wystawcy
<b>ogółem</b>	<b>302 950 00</b>	<b>4 534 000</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
według regionów:				
<b>Europa</b>	112 000 000	1 340 000	37,0%	29,6%
<b>Ameryka Północna</b>	91 200 000	1 600 000	30,1%	35,3%
<b>Azja Pacyficzna</b>	81 500 000	1 210 000	26,9%	26,7%
<b>Ameryka Połudn. i Środkowa</b>	9 900 000	217 000	3,3%	4,0%
<b>Bliski Wschód</b>	6 250 000	125 000	2,1%	2,8%
<b>Afryka</b>	2 100 000	42 000	0,7%	0,9%

Str. 12

## **Wydatki bezpośrednie związane z targami**

### ***Ameryka Północna i Europa to wiodące regiony jeśli chodzi o wydatki bezpośrednie związane z targami.***

Jak wynika z tabeli, targi w Ameryce Północnej wygenerowały w 2018 roku wydatki bezpośrednie o wartości 50,6 mld € (59,7 mld US\$), co stanowi 43,6% wydatków bezpośrednich ogółem. Targi w Europie i w regionie Azji Pacyficznej przyniosły wydatki wartości odpowiednio 39,5 mld € (46,7 mld US\$) i 22,4 mld € (26,4 mld US\$). Jest to odpowiednio 34,1% i 19,3% światowych wydatków bezpośrednich.

**Str. 13**

## **Zwiedzający na targach**

### ***W kategorii uczestników targów (zwiedzających), największym regionem jest Europa.***

Europa była największym rynkiem jeśli chodzi o uczestników targów (zwiedzających), goszcząc 112 mln zwiedzających, co stanowi ponad jedną trzecią liczby zwiedzających ogółem na targach na świecie w 2018 roku. Ameryka Północna uplasowała się na drugim miejscu z 91,2 mln zwiedzających (30,1% zwiedzających na targach na świecie) w 2018 r. Azja Pacyficzna była na trzecim miejscu, z 81,5 mln gości (26,9%). Ameryka Południowa i Środkowa, Bliski Wschód i Afryka, każdy z tych regionów gościł w 2018 roku mniej niż 10 mln zwiedzających.

**Str. 14**

## **Wystawcy na targach**

### ***W kategorii wystawców, wiodącym regionem jest Ameryka Północna, z 1,6 mln wystawców w 2018 roku***

Ameryka Północna była największym rynkiem, jeśli chodzi o wystawców na targach, goszcząc 1,6 mln wystawców, co stanowi ponad 35% liczby wystawców ogółem na targach na świecie. Europa znalazła się na drugiej pozycji, z 1,3 mln wystawców (29,6% wszystkich wystawców) na targach na świecie w 2018 roku. Azja Pacyficzna była na trzecim miejscu, z 1,2 mln wystawców, co stanowiło 26,7% liczby wystawców na świecie. Ameryka Południowa i Środkowa, Bliski Wschód i Afryka, każdy z tych regionów gościł w 2018 roku mniej niż 250 000 zwiedzających.

**Str. 15**

## **Oddziaływanie targów na PKB i miejsca pracy**

### ***W 2018 roku targi na świecie wygenerowały PKB o wartości 68,7 mld € (81,1 mld US\$) oraz ponad 1,3 mln miejsc pracy***

W 2018 roku targi miały spory bezpośredni wkład w tworzenie globalnego produktu krajowego brutto i wygenerowały PKB o wartości 68,7 mld € (81,1 mld US\$), a także wygenerowały ponad 1,3 mln miejsc pracy bezpośrednio związanych z sektorem. W samym przemyśle targowym było to około pół miliona miejsc pracy. Targi w regionie Ameryki Północnej wygenerowały bezpośrednio globalny PKB o wartości 32,5 mld € (38,4 mld \$), co stanowi 47,4% globalnego PKP wytworzonego przez przemysł targowy. Ameryka Północna jest też największym rynkiem w kategorii miejsc pracy generowanych przez sektor targowy, z 539 000 etatów. Europa zajmuje tym względzie drugie miejsce w rankingu, z 20 mld € jeśli chodzi o PKB oraz 358 000 miejscami pracy.

**Str. 16**

## **Wydatki bezpośrednie generowane przez targi w przeliczeniu na wystawcę**

### ***Targi na świecie w 2018 roku wygenerowały wydatki bezpośrednie w kwocie 25 600 € (30 200 US\$) w przeliczeniu na jednego wystawcę***

W 2018 roku targi na świecie wygenerowały w sumie wydatki bezpośrednie w kwocie 115,9 mln € (136,9 mln US\$). Biorąc pod uwagę liczbę ogółem wystawców na targach na świecie (4,5 mln) w 2018 roku, wydatki bezpośrednie na jednego wystawcę wyniosły 25 569 € (30 201 US\$). Ameryka Północna była na pierwszym miejscu z kwotą wydatków bezpośrednich w przeliczeniu na wystawcę 31 601 € (37 325 US\$). Europa oraz Azja Pacyficzna kolejno odnotowały wydatki bezpośrednie na wystawcę w kwocie, odpowiednio, 29 512 € (34 858 US\$) oraz 18 482 € (21 830 US\$).

**Str. 17**

## **Wydatki bezpośrednie związane z targami w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni wystawienniczej obiektu**

### ***W 2018 roku targi na świecie wygenerowały wydatki bezpośrednie o wartości 3 300 € (3 900 US\$) w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni wystawienniczej***

W 2018 roku targi na świecie wygenerowały w sumie wydatki bezpośrednie 115,9 mln € (136,9 mln US\$). Biorąc pod uwagę liczbę metrów kwadratowych krytej powierzchni wystawienniczej obiektów targowych na świecie (według Światowej Mapy Obiektów Targowych UFI), wydatki bezpośrednie w przeliczeniu na metr kwadratowy tej powierzchni wyniosły 3 343 € (3 948 US\$). Ameryka Północna była na pierwszym miejscu z

wydatkami bezpośrednimi na metr kwadratowy 6 189 € (7 310 US\$). Azja Pacyficzna i Europa były na kolejnych pozycjach, odpowiednio z wydatkami 2 717 € (3 210 US\$) i 2 519 € (2 975 US\$).

Str. 18

## 2. Oddziaływanie ekonomiczne targów

Str. 19

### Podjęcie do oceny ekonomicznego oddziaływania targów

Nasza analiza wydatków bezpośrednich generowanych przez przemysł targowy posłużyła jako podstawa dla modelu oddziaływania gospodarczego, który zastosowaliśmy, aby oszacować bezpośrednie zatrudnienie i dochody zatrudnionych oraz efekty generowane przez dalszych użytkowników (drugiego szczebla łańcucha dostaw). Model ten jest także nazywany modelem „input – output” lub tablicą przepływów międzybranżowych.

### Komponenty całkowitego efektu oddziaływania gospodarczego targów

Oddziaływanie gospodarcze targów można podzielić na trzy główne komponenty:

- **efekt bezpośredni** – składają się na niego wydatki bezpośrednie i liczba miejsc pracy dla osób zatrudnionych bezpośrednio w sferze planowania i organizacji targów, a także dotyczy uczestników targów podróżujących na targi oraz obejmuje inne wydatki związane z targami. Biorąc pod uwagę charakterystykę przemysłu targowego, spora część tej aktywności bezpośredniej przejawia się w różnych branżach. Na przykład, organizacja targów często wiąże się z zatrudnieniem pracowników na miejscu w hotelu lub w innym obiekcie, m.in. obsługi dla bankietach, personelu obsługującego sprzęt audiowizualny, obsługi technicznej, podmiotów świadczących usługi budowy stoisk targowych, personelu firm produkujących rozrywkę, firm dekoratorskich, wykładowców, trenerów, specjalistów reklamy i promocji. Ci pracownicy to miejsca pracy generowane bezpośrednio przez przemysł targowy. Ponadto uczestnicy targów ponoszą wydatki związane z podróżą na targi i zakwaterowaniem podczas trwania targów, co oznacza, że wspierane są wydatki bezpośrednie i miejsca pracy związanych z całym szeregiem usług w branży turystycznej. Choć wydatki na wspomniane usługi i produkty dotyczą wielu branż, wszystkie one stanowią aktywności, wspierane przez wydatki bezpośrednie generowane w wyniku aktywności targowej i stanowią bezpośredni efekt oddziaływania gospodarczego targów.
- **efekt pośredni** – to efekt generowany przez dalszych użytkowników targów, zwanych także drugim szczeblem łańcucha dostaw. Na przykład, obiekty, w których odbywają się targi wymagają wkładu w postaci zakupu energii, czy zakupu żywności. Ponadto wiele obiektów targowych zawiera umowy z dostawcami specjalistycznych usług, takich jak usługi marketingowe, wyposażenie i serwis, sprzątanie, usługi technologiczne, księgowość, prawne i finansowe. To tylko przykłady efektu pośredniego.
- **efekt indukowany** - powstaje w wyniku wydatkowania w szerszej gospodarce środków pochodzących z wynagrodzenia osób zatrudnionych. Na przykład, pracownicy hoteli wydają zarobione pieniądze na czynsz, środki transportu, żywność i napoje oraz na rozrywkę.

Oddziaływanie wyraża się zatem **w wynikach gospodarczych**, do których zalicza się całą sprzedaż, **w produkcie krajowym brutto (PKB)** zdefiniowanym jako sprzedaż minus nakłady pośrednie oraz **w liczbie etatów / miejsc pracy**.

Efekt pośredni i efekt indukowany są również traktowane łącznie jako efekty pośrednie.

Aby przeprowadzić analizę oddziaływania targów, posłużyliśmy się mnożnikami zastosowanymi dla oceny wpływu gospodarczego targów w badaniach przeprowadzonych w poszczególnych państwach. Dla państw, w których mnożniki oddziaływania targów były niedostępne lub okazały się niespójne z danymi odniesienia, zastosowaliśmy mnożniki stosowane w przemyśle turystycznym, przez WTTC (Światową Radę Turystyki i Podróży) i Oxford Economics. Mnożniki WTTC oparte są na tabelach przepływów międzybranżowych „input – output” dla poszczególnych państw, pozyskane od OECD (Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju), a gdy takie nie były dostępne, stosowaliśmy dane z krajowych urzędów statystycznych. Na podstawie tabel przepływów międzygałęziowych, dla każdego państwa zostały opracowane matryce mnożnikowe, przedstawiające szczegółowe przepływy wydatków w gospodarce, które pojawiają się w następstwie wydatków w danej branży.

Str. 20

### Oddziaływanie gospodarcze

**W 2018 roku światowy przemysł targowy wspierał wydatki (sprzedaż) w kwocie ponad 275,1 mld € (325 mld US\$)**

W sumie, ogólnoswiatowe oddziaływanie gospodarcze przemysłu targowego w 2018 roku można scharakteryzować w następujący sposób:

- efekty gospodarcze szacowane na 275 mld € (325 mld US\$),
- globalny produkt krajowy brutto (PKB) o wartości 167 mld € (198 mld US\$),
- ponad 3 200 000 miejsc pracy na całym świecie.

Te dane sumaryczne to połączenie efektów bezpośrednich w przemyśle targowym (około 115,9 mln € (136,9 mln US\$) oraz szacowane efekty pośrednie i indukowane. Otrzymany mnożnik dla przemysłu targowego to 2,37, co oznacza, że każde 1€ (1\$) wydane bezpośrednio na targi, generuje dodatkowy efekt (wydatki) pośredni i indukowany w światowej gospodarce o wartości 1,37 € (1,37 US\$).

#### **Str. 21**

##### **Oddziaływanie gospodarcze targów – według regionów**

***Ameryka Północna i Europa są wiodącymi regionami jeśli chodzi o całkowite oddziaływanie targów.***

W 2018 roku targi w Ameryce wygenerowały całkowity efekt o wartości 118,8 mld € (140,4 mld US\$), co stanowi 43,2% światowego efektu oddziaływania gospodarczego targów. Targi w Europie wygenerowały wydatki bezpośrednie 92,3 mld € (109 mld \$), zaś targi w regionie Azji Pacyficznej – 56,6 mld € (66,8 mld US\$), co stanowi odpowiednio 33,5% i 20,6% całkowitego efektu oddziaływania targów.

#### **Str. 22**

##### **Oddziaływanie gospodarcze targów - łączny produkt krajowy brutto (PKB)**

***W 2018 roku światowy przemysł targowy wygenerował globalny PKB o wartości ponad 176,2 mld € (197,5 mld US\$)***

W 2018 roku targi w Ameryce Północnej wygenerowały łączny PKB o wartości 78,2 mld € (92,3 mld US\$), co pokazano na załączonym wykresie. Stanowi to 46,8% globalnego PKB wygenerowanego przez branżę targową. Targi w Europie wygenerowały wydatki bezpośrednie 48,6 mld € (57,3 mld US\$), co stanowi odpowiednio 29% i 21,5% całkowitego efektu oddziaływania targów.

#### **Str. 23**

##### **Oddziaływanie gospodarcze targów - miejsca pracy**

***W 2018 roku światowy przemysł targowy wygenerował ponad 3,2 mln miejsc pracy***

W 2018 roku targi w Ameryce Północnej wygenerowały ponad 1,3 mln miejsc pracy, co pokazano na załączonym wykresie. Stanowi to 40,2% wszystkich miejsc pracy wykreowanych przez przemysł targowy. Targi w Azji Pacyficznej i targi w Europie wygenerowały odpowiednio 980 000 i 824 000 miejsc pracy, co stanowi odpowiednio 30,2% i 25,4% wszystkich miejsc pracy wykreowanych przez przemysł targowy.

#### **Str. 24**

##### **Oddziaływanie gospodarcze targów - łączny efekt w przeliczeniu na wystawcę**

***Targi wygenerowały łączny efekt o wartości około 60 700 € (71 700 US\$) w przeliczeniu na jednego wystawcę.***

Z danych za 2018 rok wynika, że targi wygenerowały łączny efekt o wartości około 275,1 mld € (325 mld US\$). Biorąc pod uwagę liczbę ogółem wystawców na targach na świecie (4,5 mln) w 2018 roku, wydatki bezpośrednie na jednego wystawcę wyniosły 60 680 € (71 671 US\$).

Ameryka Północna znalazła się na pierwszym miejscu z efektem 74 268 € (87 720 US\$) w przeliczeniu na jednego wystawcę. Europa oraz Azja Pacyficzna na kolejnych pozycjach odnotowały efekt w przeliczeniu na wystawcę w kwocie, odpowiednio, 68 858 € (81 331 US\$) oraz 46 757 € (55 227 US\$).

#### **Str. 25**

##### **Oddziaływanie gospodarcze: łączny efekt w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni wystawienniczej obiektu**

***W 2018 roku targi wygenerowały całkowity efekt o wartości 7 900 € (9 400 US\$) w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni wystawienniczej obiektu***

W 2018 roku targi na świecie wygenerowały efekty gospodarcze o wartości 275,1 mld € (325 mld US\$). Biorąc pod uwagę 34,68 mln metrów kwadratowych krytej powierzchni wystawienniczej obiektów targowych na świecie (według Światowej Mapy Obiektów Targowych UFI, 2017), wydatki bezpośrednie w przeliczeniu na metr kwadratowy tej powierzchni wyniosły 7 900 € (9 400 US\$), zaś w przeliczeniu na stopę kwadratową, całkowity efekt wyniósł 740 € (870 US\$).

Ameryka Północna była na pierwszym miejscu z całkowitym efektem 14 544 € (17 179 US\$) w przeliczeniu na metr kwadratowy powierzchni wystawienniczej i 1 351 € (1 596 US\$) w przeliczeniu na stopę kwadratową. Azja Pacyficzna uplasowała się na następnej pozycji z efektem 6 874 € (8 120 US\$) na metr kwadratowy powierzchni wystawienniczej i 639 € (754 US\$) w przeliczeniu na stopę kwadratową.

#### **Str. 26**

##### **Ogólnoświatowe oddziaływanie targów - ranking**

Przemysł targowy na świecie wygenerował większy efekt gospodarczy (liczony wartością sprzedaży), niż generuje wiele innych znaczących sektorów globalnych, w tym branże obrabiarek, medyczna czy narzędzi chirurgicznych.

Globalny produkt krajowy brutto wygenerowany przez przemysł targowy, o wartości 167 mld € (198 mld US\$), plasuje tę branżę na 56. pozycji w rankingu największych gospodarek świata, wyżej niż gospodarki takich państw jak Węgry, Kuwejt, Sri Lanka czy Ekwador.

Tabela na następnym stronie prezentuje produktu krajowego brutto generowanego przez przemysł targowy z PKB różnych państw na świecie.

**Str. 27**

### **Produkt Krajowy Brutto w państwach Tabela porównawcza**

**Str. 28**

### **3. Metodologia**

**Str. 29**

#### **Podejście badawcze**

***Zintegrowaliśmy wyniki istniejących badań i dane dotyczące targów będące w posiadaniu UFI, aby stworzyć model przedstawiający przemysł targowy w skali globalnej oraz wydatki bezpośrednie. Trzy czwarte światowych wydatków bezpośrednich generowanych przez targi obejmują dostępne badania na poziomie państw.***

Nasze podejście do badania przemysłu targowego zamknęliśmy w następujących etapach:

- dokonaliśmy analizy danych dotyczących będących w posiadaniu UFI, w tym takich kluczowych parametrów jak: powierzchnia netto wynajęta na targach (w metrach kwadratowych), liczba zwiedzających na targach i liczba wystawców na targach;
- dokonaliśmy analizy istniejących badań dotyczących oddziaływania targów, pochodzących z 13 państw, jak również analizy danych udostępnionych przez strony trzecie z branży;
- opracowaliśmy model ekonometryczny współzależności pomiędzy zbiorami danych ekonomicznych i danych z branży turystycznej a danymi prezentującymi oddziaływanie przemysłu targowego, aby oszacować aktywność targową w tych państwach, w których przemysł targowy wcześniej nie był oceniony ilościowo, wreszcie,
- zestawiliśmy rezultaty istniejących badań i stworzyliśmy modele zależności w celu opracowania globalnych szacunkowych danych.

W sumie, ustaliliśmy, że około trzy czwarte światowych wydatków bezpośrednich związanych z targami na świecie uwzględniono w istniejących przeanalizowanych przez nas badaniach na poziomie państw. Ostatecznie, o ile zastosowaliśmy model ekonometryczny dla wyliczenia szacunków dla państw, które wcześniej nie były poddane badaniom, to w przypadku większości największych i najważniejszych rynków / państw bazowaliśmy na wynikach istniejących badań. Takie postępowanie pozwoliło stworzyć solidne fundamenty badawcze.

Na potrzeby analizy ogólnoświatowej, opieraliśmy się głównie na kluczowych parametrach pomiaru aktywności targowej i jej uczestników, jakie podane zostały w poszczególnych badaniach. W sytuacjach, kiedy dostrzegaliśmy wyraźne różnice w zakresie stosowanych definicji lub przypadki, w których wyniki bardzo odbiegały od innych, wyłączyliśmy z procesu oceny danych takie wyniki / wskaźniki.

Nasza prezentacja metod badawczych w tym dziale odbywa się w tej samej kolejności. Najpierw opisujemy proces badawczy, potem wskazujemy model statystyczny, wreszcie przedstawiamy koncepcję struktury badania.

Dane liczbowe podane w tym raporcie są oparte o niezaokrąglone dane szacunkowe. W wyniku zaokrąglenia danych w niektórych tabelach, mogą one nieznacznie różnić się od sum podanych w poszczególnych wierszach i kolumnach. Analizę przeprowadzono w ujęciu nominalnym z zastosowaniem euro i dolarów amerykańskich i rynkowych kursów wymiany walut. Uzyskane w modelu wyniki analizowano w dolarach amerykańskich i przeliczono na euro z uwzględnieniem średniego kursu z 2018 roku, który wynosił 1,181 USD za 1 euro.

*Uwaga: UFI opracowuje szacunkowe dane statystyczne targów dla świata i poszczególnych regionów. Dane te wywodzą się z modeli wykorzystujących dane z tych kilku rynków, co do których jest pewne, że informacje są wiarygodne. UFI jest gotowe aktualizować szacunki, ilekroć otrzyma wiarygodne informacje z danego rynku (kontakt: [chris@ufi.org](mailto:chris@ufi.org)). Także, jeśli chodzi o liczbę zwiedzających, z kilku rynków napłynęła informacja statystyczna na temat „liczby wejść na targi”, zamiast „liczby zwiedzających”. To bardzo ważne, aby zrozumieć, że model wpływu gospodarczego na potrzeby tego nie wykorzystuje do obliczeń tego typu danych.*

#### **Opis profilu / charakterystyka państw w kontekście oddziaływania gospodarczego targów**

Dodatkowo, oprócz niniejszego badania ogólnoświatowego oddziaływania gospodarczego targów, Oxford Economics i UFI oferują możliwość uzyskania opisu profilu poszczególnych państw pod kątem tego zjawiska. Na bazie wyników badania globalnego, zespół badawczy może sporządzić zwięzłe opracowanie / charakterystykę dla danego państwa. Parametry, które zostaną zawarte w profilu państwa, zawierać będą dane w zakresie efektów bezpośrednich, pośrednich i indukowanych, tj. wartości sprzedaży, produktu krajowego brutto i miejsc pracy generowanych w wyniku aktywności targowej.



### Istniejące badania wpływu / oddziaływania gospodarczego i strony trzecie prezentujące dane

Dokonaliśmy kompilacji istniejących badań dotyczących oddziaływania targów na gospodarkę na różnych rynkach świata. Pełna lista 13 badań, które zostały uwzględnione w niniejszej analizie, podstawą niniejszej analizy znajduje się w załączonej tabeli.

Zespół badawczy skompletował na ich podstawie następujące parametry dotyczące poszczególnych państw:

- wydatki bezpośrednie,
- bezpośredni (jako wartość dodana) produkt krajowy brutto (PKB),
- bezpośrednio generowane miejsca pracy
- liczba osób związanych z przemysłem targowym

Ponadto, w procesie badawczym uwzględniono dane uzyskane od stron trzecich, tj. od UFI – Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego oraz od GBTA (Światowej Organizacji Turystyki Biznesowej).

Istniejące badania oddziaływania gospodarczego targów:

- Australia (2015) – The Value of Business Events to Australia;
- Kanada (2014) – The Economic Contribution of Business Events in Canada;
- Dania (2012) – Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark;
- Francja (2011) – Etude sur les retombées économiques de l'activité des salons en France et en Ile-de-France;
- Niemcy (2018) – Overall Economic Relevance of Exhibitions in Germany;
- Guatemala (2017) – Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala;
- Indie (2017) – Indian Exhibition Industry Report;
- Meksyk (2016) – The Economic Relevance of Meetings in Mexico;
- Peru (2014) – Peru, Destination for Meetings Tourism;
- Polska (2015) – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski;
- Wielka Brytania (2012) – The Economic Impact of the UK Exhibitions Industry;
- Wielka Brytania (2013) – The Economic Impact of the UK Exhibitions Industry;
- Wielka Brytania (2014) – The Economic Impact of the UK Exhibitions Industry.

### Str. 31.

#### Model ekonometryczny

**Model ekonometryczny umożliwił pomiar zależności pomiędzy zbiorami danych ekonomicznych i danych z przemysłu turystycznego.**

W celu oszacowania aktywności targowej w państwach, w których wcześniej przemysł targowy nie był badany od strony ujęcia ilościowego, zespół badawczy opracował model ekonometryczny, za pomocą którego dokonano pomiaru zależności między zbiorami danych ekonomicznych i danych z przemysłu turystycznego z danymi odnośnie oddziaływania targów. Do kompilacji danych, oprócz danych dostarczonych przez UFI i pochodzących z istniejących badań, wykorzystaliśmy też inne źródła i dane dotyczące:

- podróży biznesowych – źródła: UNWTO (Światowa Organizacja Turystyczna), krajowe urzędy statystyczne,
- wydatki związane z międzynarodowymi podróżami biznesowymi / służbowymi - źródło: IMF Balance of Payments,
- wydatki związane z krajowymi podróżami biznesowymi / służbowymi - źródło: Oxford Economics / WTTC (Światowa Rada Podróży i Turystyki),
- produkt krajowy brutto (PKB) – źródła: Haver Analytics, krajowe urzędy statystyczne,
- liczba ludności - źródła: Haver Analytics, ONZ, krajowe urzędy statystyczne,
- PKB per capita - źródła: Haver Analytics, ONZ, krajowe urzędy statystyczne,
- Wartość dodana brutto sektora usług – źródła: krajowe urzędy statystyczne, banki centralne, ministerstwa finansów;
- Wartość dodana brutto gospodarki - krajowe urzędy statystyczne, banki centralne, ministerstwa finansów.

### Str. 32.

#### Model ekonometryczny

**Uzyskany model ekonometryczny pokazuje pozytywną zależność pomiędzy miernikami przemysłu turystycznego a bezpośrednimi wydatkami związanymi z targami**

Uzyskany model ekonometryczny pokazuje pozytywną zależność pomiędzy miernikami przemysłu turystycznego, jakimi są szacunkowe dane dotyczące wydatków związanych z krajowymi i międzynarodowymi podróżami biznesowymi / służbowymi na poziomie poszczególnych państw, a bezpośrednimi wydatkami związanymi z targami. Ponieważ istniejące badania aktywności targowej w krajach wyżej rozwiniętych potwierdzają wyższy poziom aktywności w relacji do wydatków związanych z podróżami, w modelu wykorzystano także dane dotyczące PKB.

Uzyskane dane szacunkowe pokazują, że istnieje zależność pomiędzy wydatkami związanymi z targami / generowanymi przez targi, a szeroko rozumianą działalnością gospodarczą. Zależność tę pokazuje wykres.

**Str. 33.**

#### **Profile państw w kontekście oddziaływania gospodarczego targów**

Oprócz niniejszego badania ogólnosięwiatowego oddziaływania gospodarczego targów, Oxford Economics i UFI oferują możliwość uzyskania zwięzłego opracowania charakterystyki danego państwa pod kątem omawianego zjawiska. Na bazie wyników badania globalnego, zespół badawczy może sporządzić zwięzłe opracowanie. W zależności od dostępności danych do badania, w charakterystyce państwa mogą znaleźć się następujące mierniki: wielkość dostępnej powierzchni wystawienniczej obiektów targowych, powierzchnia sprzedana / wynajęta na targach, liczba wystawców, liczba zwiedzających i liczba wystawców.

Parametry opisujące oddziaływanie gospodarcze targów w kraju będą zawierać dane w zakresie efektów bezpośrednich, pośrednich i indukowanych, tj. takie mierniki jak :wartość sprzedaży, produkt krajowy brutto i liczba miejsc pracy generowanych w wyniku aktywności targowej.

Raport indywidualny może zostać opracowany dla członkowskich stowarzyszeń targowych UFI i będzie stanowił dodatek do niniejszego badania światowego. Kontakt w UFI: Christian Druart.

**Str. 34.**

#### **Mierniki oddziaływania gospodarczego targów**

##### ***Wykorzystanie danych ze źródeł wtórnych było krytyczne dla niniejszego badania.***

Po oszacowaniu wydatków bezpośrednich związanych z targami w oparciu o istniejące badania wpływu gospodarczego targów, zespół badawczy oszacował dodatkowe parametry wpływu wykorzystując źródła podane w zestawieniu.

Na przykład, aby oszacować produkt krajowy brutto generowany bezpośrednio w wyniku aktywności targowej w poszczególnych krajach, wykorzystano dane ekonomiczne dotyczące wartości dodanej brutto dla całej gospodarki i dla przemysłu turystycznego. Ponadto, aby oszacować całkowite oddziaływanie przemysłu targowego w poszczególnych krajach, zastosowano mnożniki wykorzystane w istniejących dotychczas badaniach oraz mnożniki stosowane w branży turystycznej / podróży, będące w posiadaniu Oxford Economics i WTTC.