

Глобальный выставочный Барометр UFI

 **ufi** The Global
Association of the
Exhibition Industry

22 ВЫПУСК

Отчет основан на результатах опроса,
проведенного в январе 2019 г.

 **ufi** The Global
Association of the
Exhibition Industry

 **AAO**
ASSOCIATION OF
AFRICAN EXHIBITION
ORGANISERS

 **EXSA**
EXHIBITION & EVENT
ASSOCIATION OF SOUTH AMERICA

 **AEO** ASSOCIATION
OF EVENT
ORGANISERS


 **AFIDA**
ASSOCIATION OF EXHIBITION
INDUSTRY OF AFRICA

 **AMPROPEC**

 **ASPERAPI**
IECA

 **EXHIBITION & EVENT**
ASSOCIATION OF AUSTRALASIA

 **IEIA** Indian
Exhibition
Industry
Association
The Gateway To Indian Trade Shows

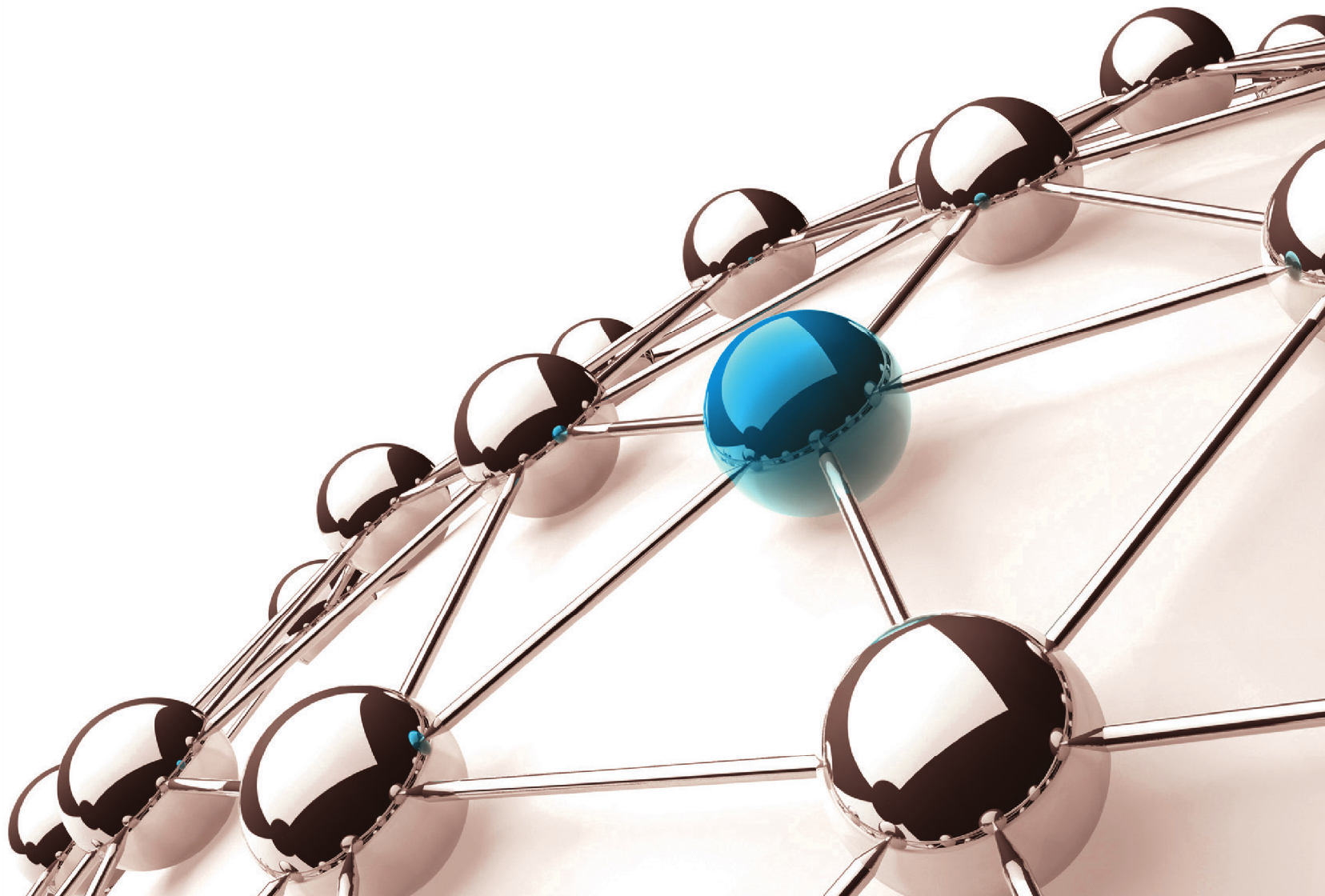
 **Japan Exhibition Association**
— 日本展示会協会

 **Associação de Comércio e Exposições de Manaus**
Associação de Comércio e Exposições de Manaus

 **SISO**
ASSOCIATION OF EXHIBITION INDUSTRY OF SOUTH AMERICA

 **TEA**
EXHIBITION INDUSTRY ASSOCIATION OF THAILAND

 **UBRAFE**
União Brasileira dos Promotores de Feiras



Представляем Вашему вниманию 22 выпуск исследования «Глобальный барометр UFI». Этот документ базируется на исследовании UFI, результаты которого подведены в январе 2019 года. Барометр представляет актуальную информацию о развитии и перспективах мировой выставочной индустрии, а также выставочной отрасли отдельных стран и зон (регионов).

UFI начала оценивать влияние мировых экономических условий на выставочную индустрию дважды в год, начиная с 2009 года, базируясь на данных членов UFI по всему миру. С тех пор охват барометра регулярно увеличивался в масштабах, к проекту присоединились многочисленные отраслевые ассоциации по всему миру.

Важные примечания

Результаты данного исследования репрезентативны: в нем приняли участие 302 респондента из 53 стран. Однако сводные результаты по регионам могут не отражать ситуацию в отдельных странах региона.

Вопросы по исследованию можно задать Кристиану Друару, менеджеру по исследованиям UFI: chris@ufi.org. Исследование доступно для скачивания на сайте UFI www.ufi.org/research.

22-й барометр изучил динамику ожиданий участников по валовому обороту на вторую половину 2018 года и на обе половины 2019 года по сравнению с их оборотом за тот же период предыдущего года.

На следующем графике представлен процент компаний по регионам, заявляющих об увеличении оборота. Он объединяет эти результаты с результатами предыдущих опросов с 2008 года и не учитывает ответы «не знаю» или «не применимо».

В каждом периоде с середины 2018 года и до конца 2019 года большинство компаний из всех четырех регионов указывает на увеличение валового оборота. Эти позитивные ожидания особенно сильны в регионах Азии / Тихого океана и Ближнего Востока / Африки, где зафиксированы самые высокие уровни за последние 5 лет.

Однако в Северной и Южной Америке и Европе уровни ниже, чем высокие уровни, зафиксированные год назад.

% компаний, ожидающих рост оборота, в сравнении с их прогнозами на тот же период годом ранее

Америка

Европа

Б.Восток - Африка

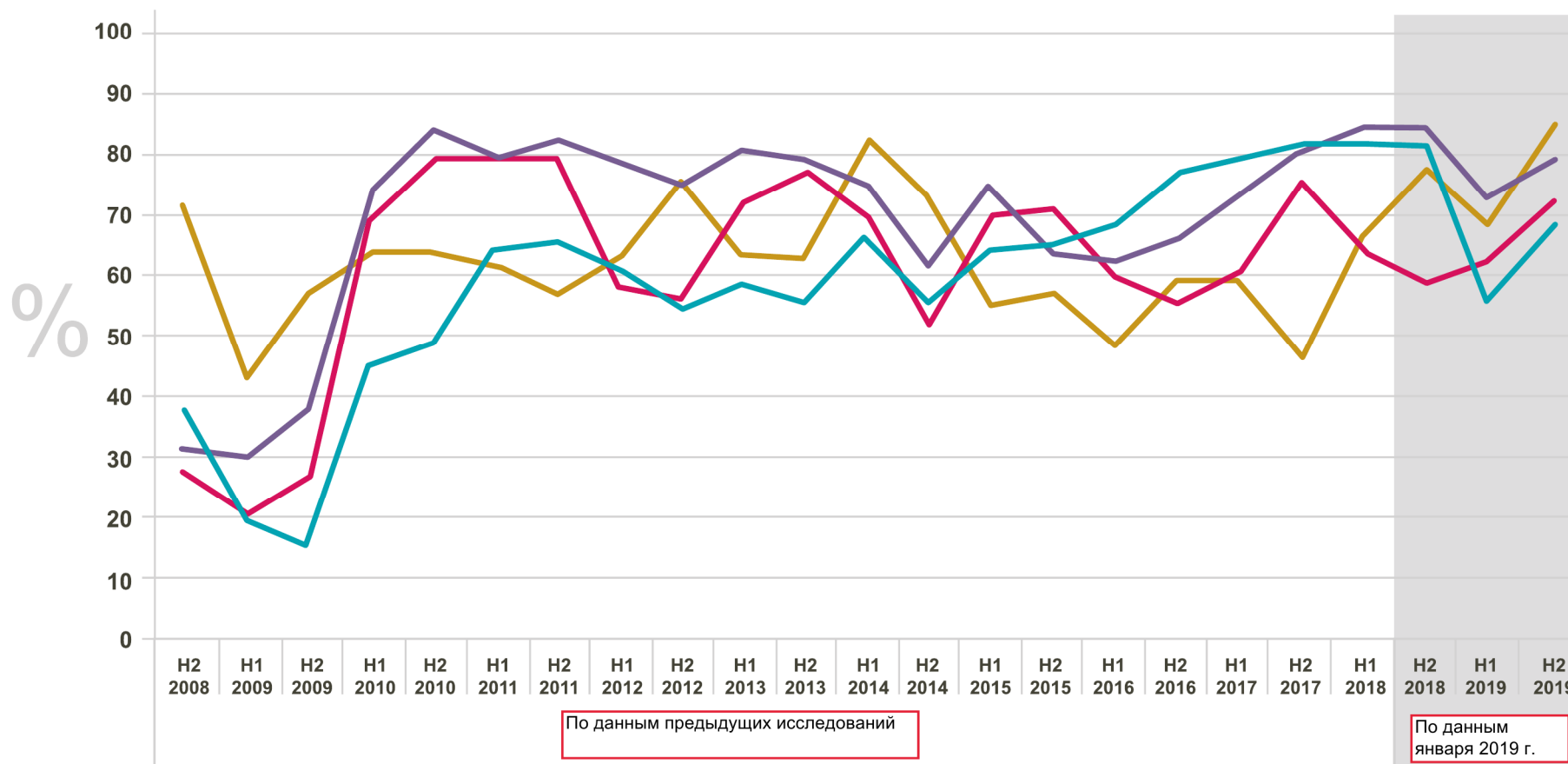
АТР

Americas

Europe

Middle East - Africa

Asia - Pacific



22-й Глобальный Барометр исследует изменение показателей операционной прибыли в 2018 г. по сравнению с предыдущим годом.

Диаграмма, представленная на следующей странице, отображает результаты нынешнего и предыдущих исследований, начиная с 2009 года. Она демонстрирует результаты по компаниям, заявляющим о росте более чем на 10% и по тем, кто демонстрирует более-менее стабильные показатели (между -10% и +10%) – см. примечание.

Результаты показывают, что в каждом из четырех регионов 80% компаний сохранили хорошие показатели результатов деятельности в 2018 году, и около 30-40% из них заявили о росте более чем на 10% по сравнению с 2017 годом.

Наибольшая доля компаний, заявляющих о таком росте, наблюдается в Мексике (62%), Италии (56%), Великобритании (55%) и Индонезии (50%); самые низкие показатели - в Австралии (18%), России (17%), Макао (10%) и США (8%).

Значительное число компаний ожидает снижения своей прибыли или убытка на нескольких субрынках: в Центральной и Южной Америке (27% в Бразилии и 35% в других странах), 27% в Азиатско-Тихоокеанском регионе (кроме Австралии, Китая, Индии, Индонезии, Японии, Макао и Тайланда), 25% на Ближнем Востоке и 23% в Германии и Японии.

Примечание: Диаграммы второй части отчета включают данные по компаниям, показавшим уменьшение прибыли или убытки.

Показатели операционной прибыли по сравнению с предыдущим годом

Americas

Europe

Middle East - Africa

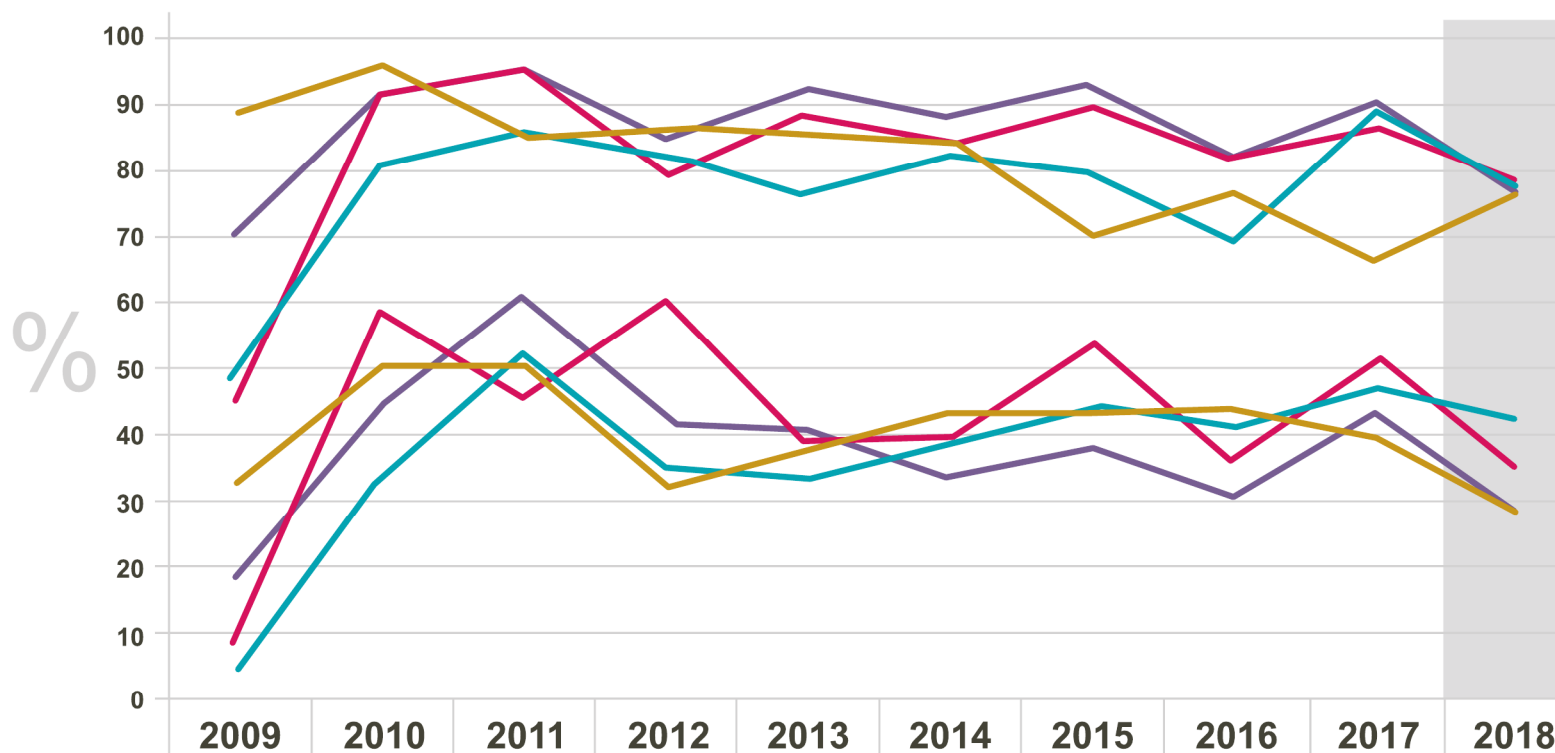
Asia - Pacific

Америка

Европа

Б.Восток - Африка

АТР



% компаний, показывающих:
 - стабильную прибыль (между -10% и +10%)
 - или рост более чем на 10%

% of companies declaring:
 - stable profits
 (between -10% and +10%)
 - or increases of more than 10%

% of companies declaring
 - profit increases of more
 than 10%

% компаний, показывающих:
 - рост прибыли более чем на 10%

Компании попросили отметить три наиболее значимых фактора, которые будут влиять на их бизнес в грядущем году, выбрав из семи пунктов.

Как и в предыдущих исследованиях, абсолютное большинство отметило 4 фактора:

“Состояние экономики на местном рынке” (25% в данном исследовании, на 1% больше, чем 6 месяцев назад);

“Конкуренция внутри индустрии” (19% в данном исследовании, на 1% больше, чем 6 месяцев назад);

“Состояние мировой экономики” (20% в данном исследовании, на 2% больше, чем 6 месяцев назад);

“Внутренние вызовы” (15% в данном исследовании, на 2% меньше, чем 6 месяцев назад), наиболее важным аспектом здесь названы «Человеческие ресурсы».

“Влияние цифровизации” (“Удовлетворение потребностей клиентов в области цифровизации”, “Новые цифровые продукты” или “Внутренние процессы”), “Конкуренция с другими маркетинговыми инструментами” (“Интернет”, “Соцсети”, “Виртуальные выставки” или “Другие”) и “Законодательство/ Взаимодействие с органами власти” (“Устойчивое развитие”, “Безопасность и охрана труда” и “Другие”) остались на прежнем уровне по сравнению с предыдущим исследованием.

Следующий слайд демонстрирует обобщенные результаты в мировом масштабе. Далее приводятся подробная информация по регионам и видам деятельности (для трех основных категорий: организаторы, выставочные центры, сервис-провайдеры).

Результаты выявили некоторые отличия:

“Состояние мировой экономики” в Северной и Южной Америке менее значимо, чем во всех других регионах мира.

“Конкуренция внутри индустрии” вызывает большую обеспокоенность в АТР, чем в других регионах.

“Конкуренция внутри индустрии” and “Состояние мировой экономики” менее важны для площадок, чем для организаторов и сервис-провайдеров.

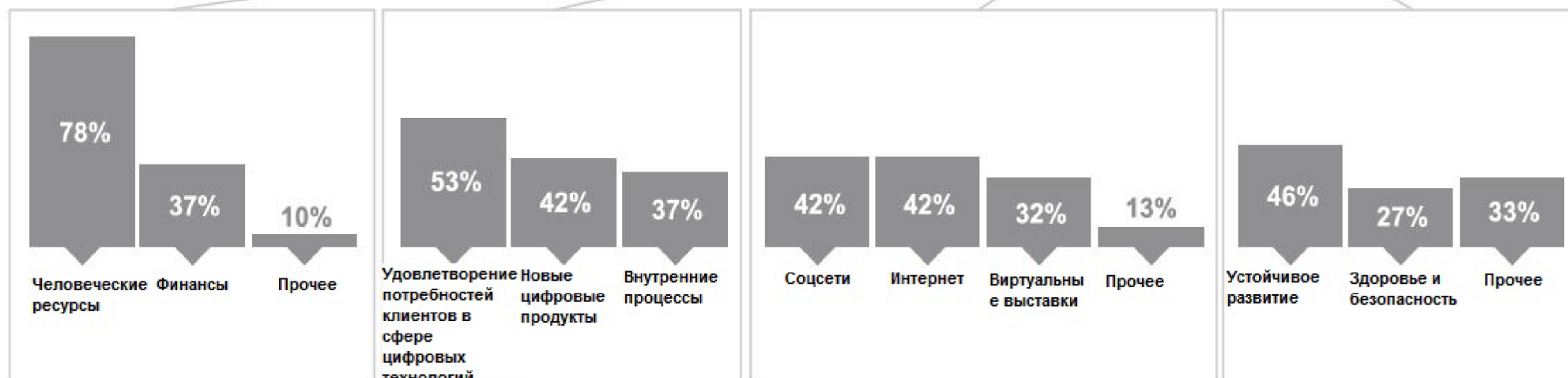
Наиболее значимые факторы: результаты мирового масштаба

Results from current survey – December 2018

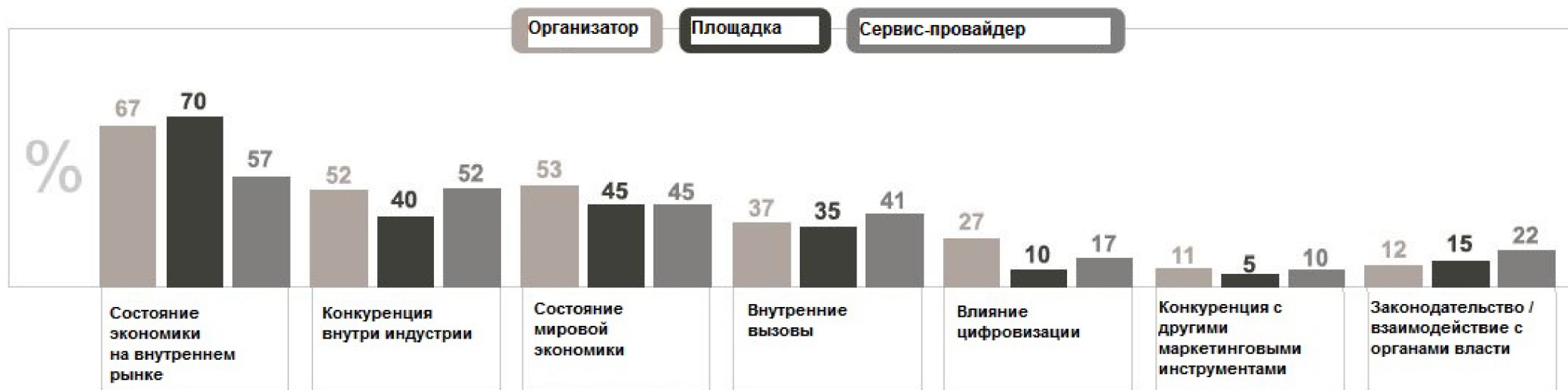
Результаты текущего опроса - декабрь 2018

Results from last survey - June 2018

Результаты предыдущего опроса - июнь 2018



Наиболее значимые факторы: детализация по регионам и видам деятельности



Что делает мероприятие более приятным?

Недавнее исследование UFI и EXPLORI “Global Visitor Insights” показало, что посетители все чаще ожидают, что личные впечатления и развлечения кажутся особенно важными для молодых посетителей. Исследование также показывает, какие компоненты, по мнению посетителей, “скорее всего сделают выставку интересной или приятной”.

Тот же вопрос был задан в 22-м Глобальном барометре, результаты - на следующем слайде.

Первый график на следующем слайде показывает результаты опроса, где компании в среднем выбрали 3,7 ответа. Затем эти результаты довели до того же уровня ответов, что и в “Global Visitor Insights”, чтобы сравнить их.

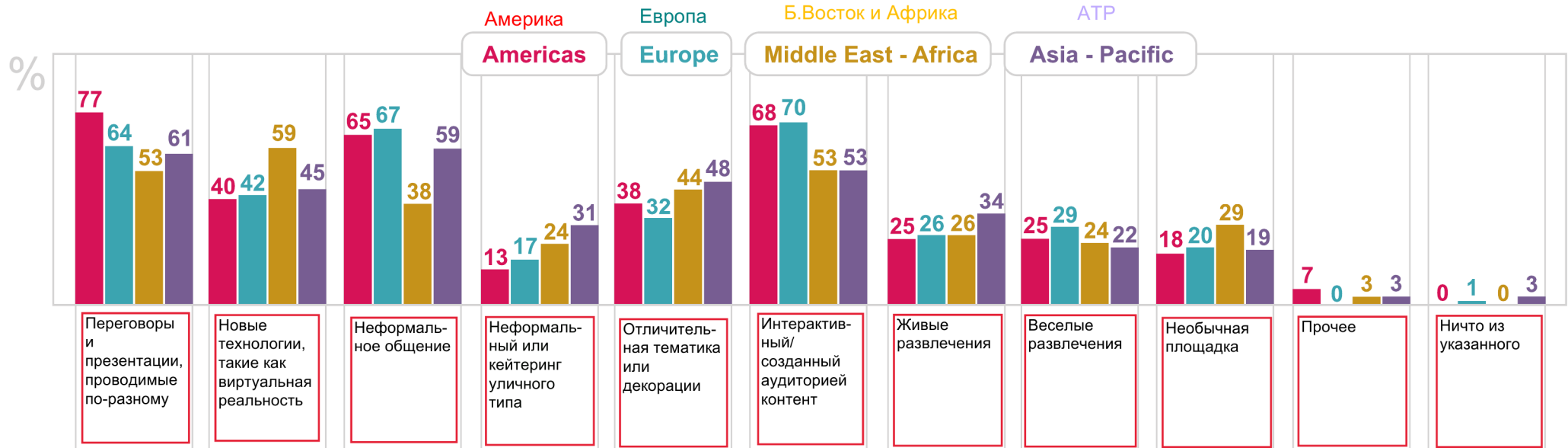
Результаты показывают совпадение точки зрения выставочной индустрии и посетителей, при этом наиболее важные элементы были аналогичными: “Переговоры и презентации, проводимые по-разному” (42% посетителей и 40% участников барометра), “Новые технологии, такие как виртуальная реальность” (34% for посетителей и 28% участников барометра) или “Неформальное общение” (29% посетителей и 37% участников барометра).

Наиболее существенные различия между посетителями и отраслью связаны с “Неформальным или кейтерингом уличного типа” (25% посетителей и 14% участников барометра) и “Интерактивным, созданным аудиторией контентом” (21% посетителей, но 38% участников барометра).

Второй график на следующем слайде показывает результаты по регионам. В целом результаты не сильно варьируются, но наиболее часто упоминаемые элементы отличаются:

- В Америке и АТР, “Переговоры и презентации, проводимые по-разному” получают наибольшую поддержку;
- В Европе - “Интерактивный, созданный аудиторией контент”;
- На Б.Востоке и в Африке - “Новые технологии, такие как виртуальная реальность”.

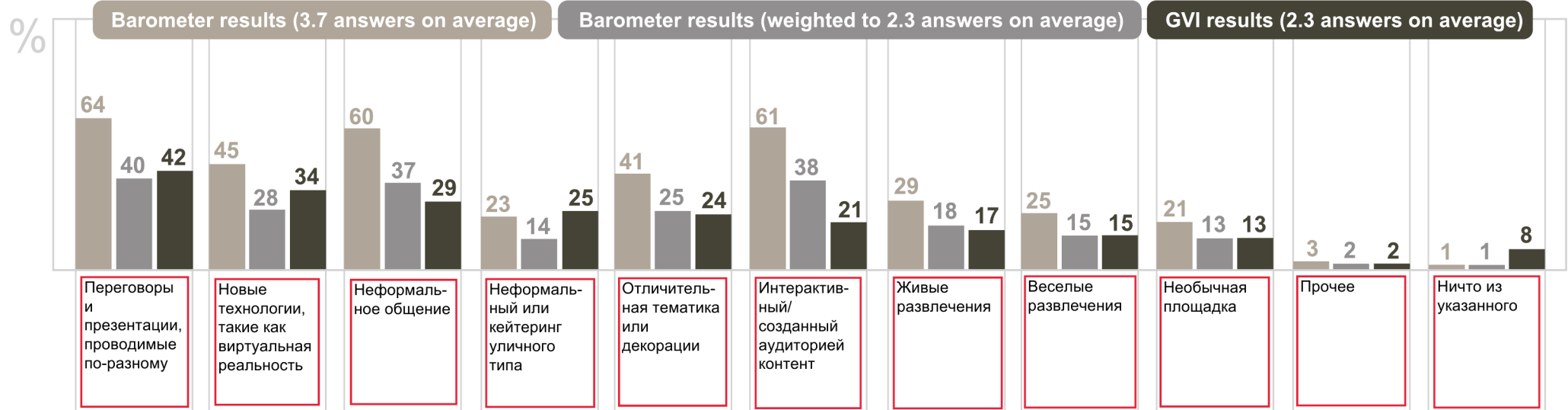
Что делает мероприятие более приятным? Результаты по регионам и видам деятельности



Результаты барометра (3.7 ответа в среднем)

Результаты барометра (2.3 ответа в среднем)

Результаты GVI (2.3 ответа в среднем)



Компаниям было предложено рассказать о своих стратегических приоритетах в двух конкретных областях: виды их деятельности и её география.

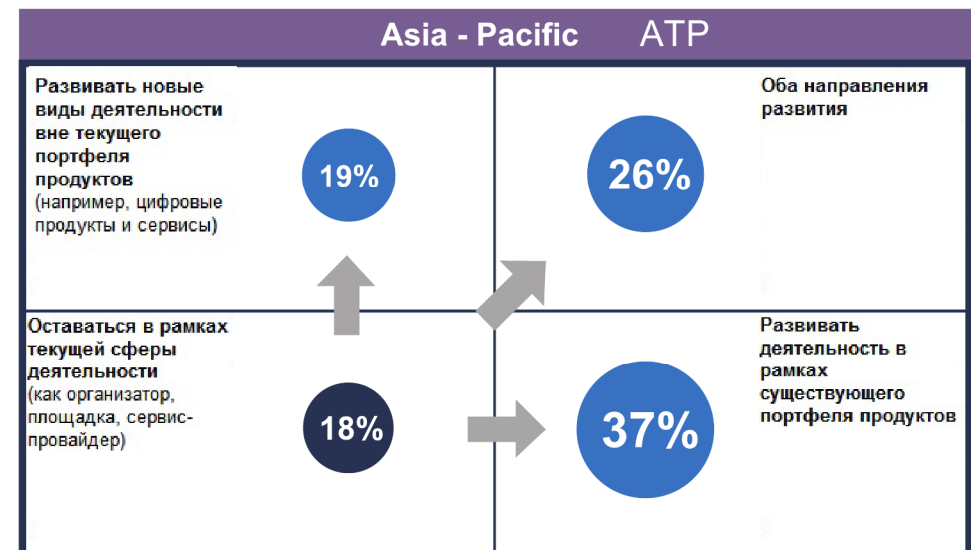
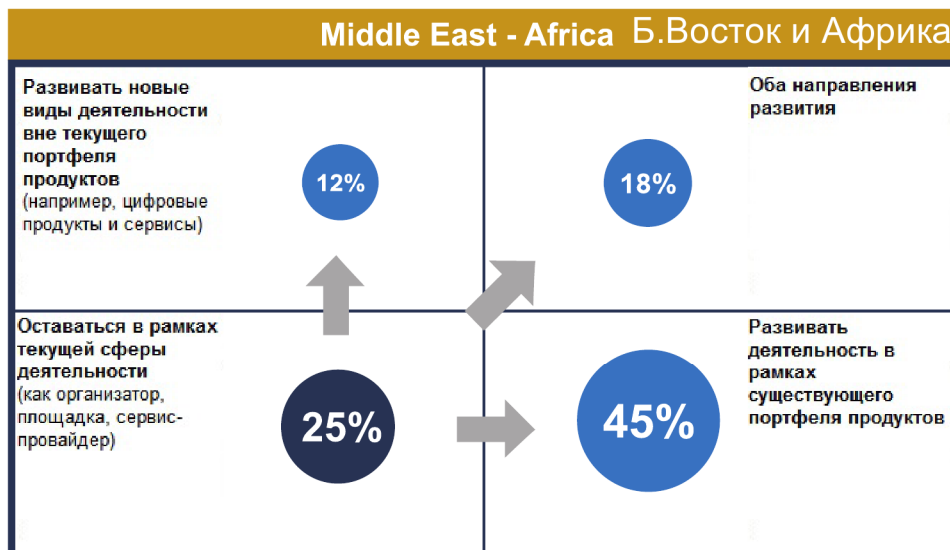
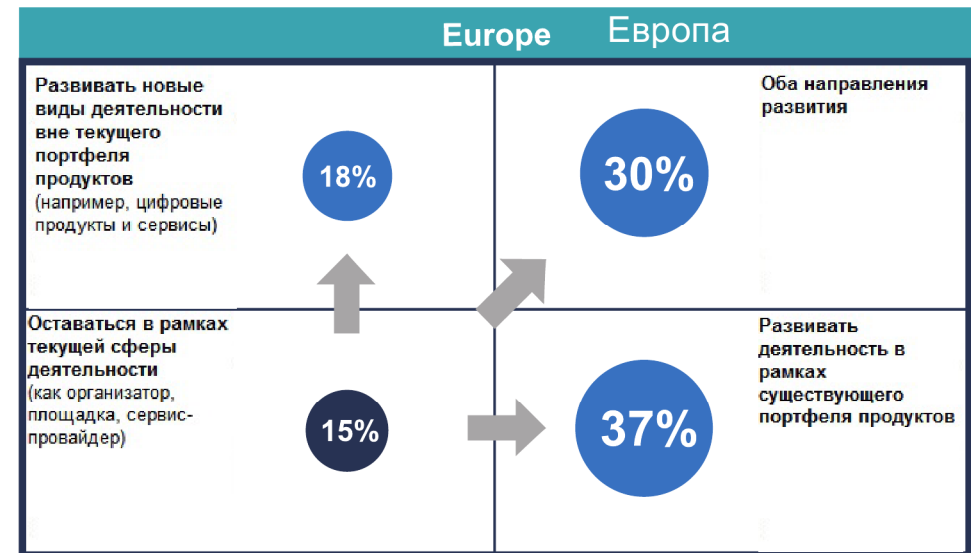
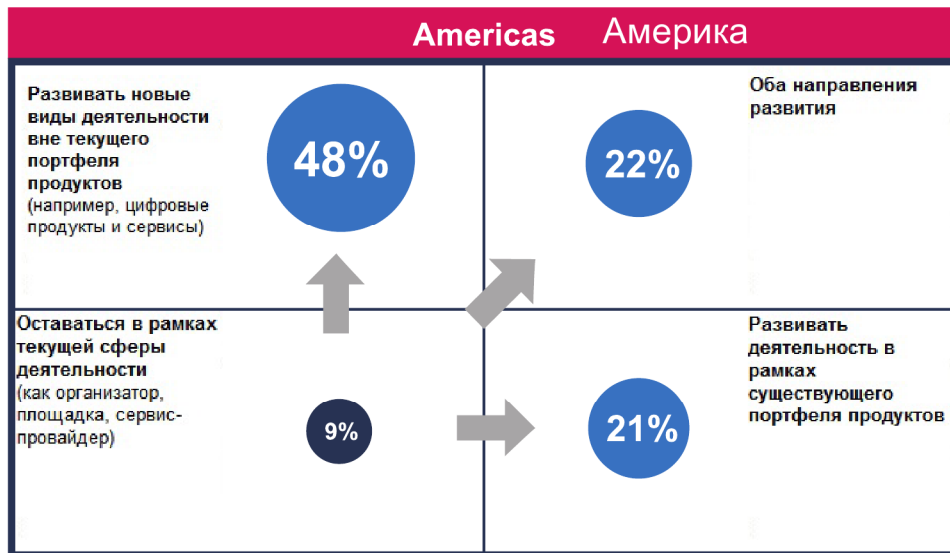
Во всех регионах подавляющее большинство компаний намерено развивать новые направления деятельности, либо в своей обычной сфере деятельности (площадка/организатор/сервис-провайдер), либо с расширением портфеля продуктов, либо и то, и другое: 75% на Ближнем Востоке и в Африке, 82% в Азиатско-Тихоокеанском регионе, 85% в Европе и 91% в Северной и Южной Америке.

В части географического расширения своей деятельности, в среднем 4 компании из 10 заявляют о намерении развивать деятельность в новых странах.

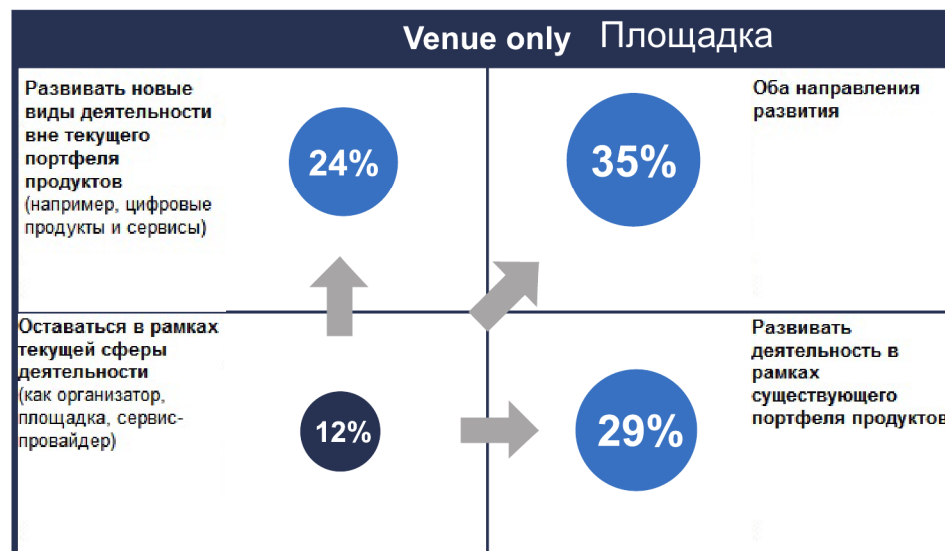
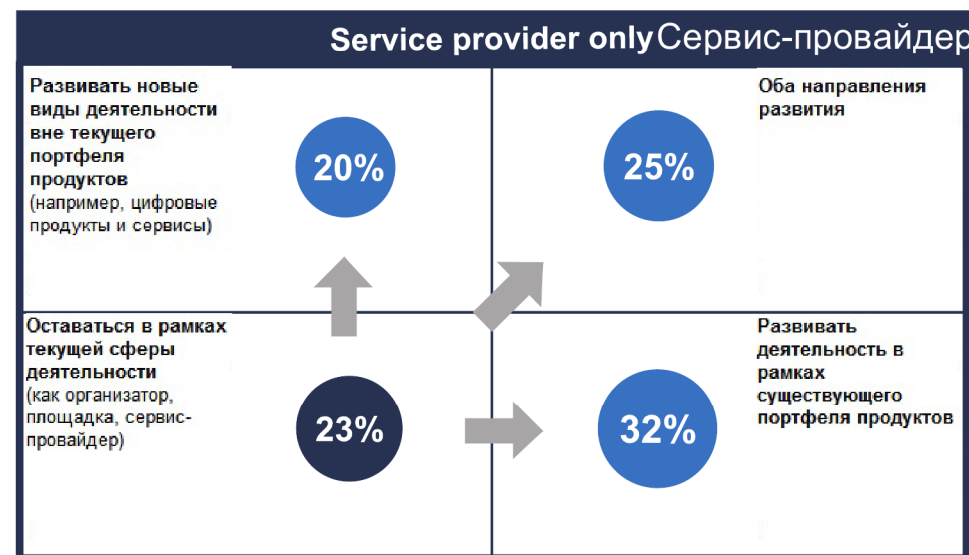
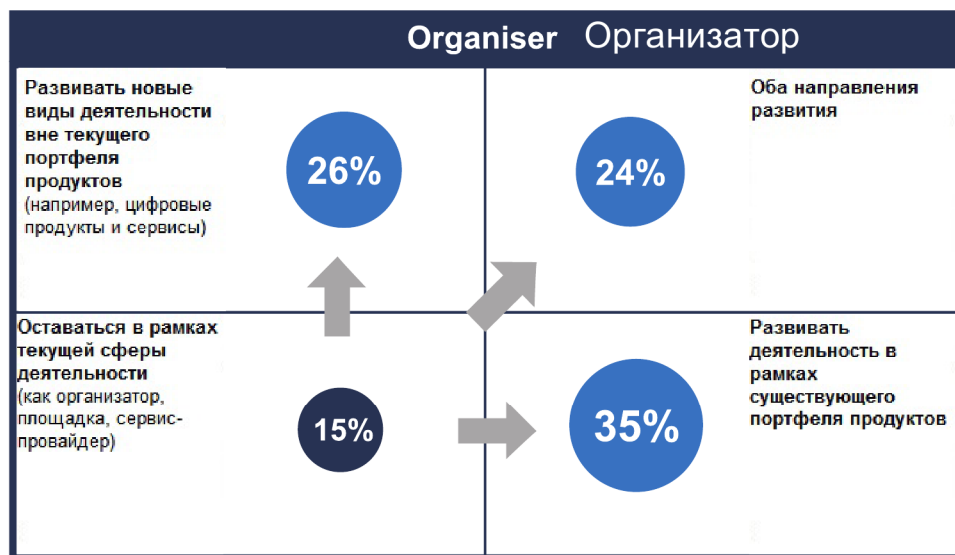
Среди регионов, Европа и Америка демонстрируют наибольшее стремление развиваться в этом направлении: большинство компаний из Европы - 51% - планируют начать работать в новой стране (на 12% больше, чем в прошлом году), это также относится к 41% респондентов из Америки (на 11% больше, чем в прошлом году).

Среди стран, международное развитие в планах большинства компаний 6 из 19 анализируемых рынков: Великобритании (89%), Индии (71%), Италии (63%), Германии (60%), «других странах АТР» (58%) и США (50%).

Стратегические приоритеты, связанные с расширением сфер деятельности: регионы



Стратегические приоритеты, связанные со сферами деятельности: по сферам деятельности



Стратегические приоритеты, связанные с географией деятельности: по регионам

Продолжать работу в тех же странах

Начать работать в новых странах

Stay in the same countries as those in which I currently operate

Operate in new countries

Americas Америка

59%

41%

Europe Европа

49%

51%

Middle East - Africa Б.Восток и Африка

56%

44%

Asia - Pacific ATP

66%

34%

Стратегические приоритеты, связанные с географией деятельности: по сферам деятельности

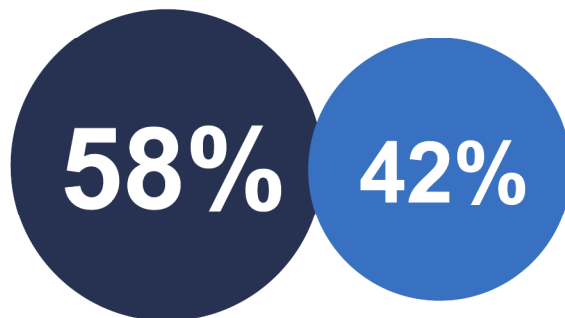
Stay in the same countries as those in which I currently operate

Продолжать работу в тех же странах

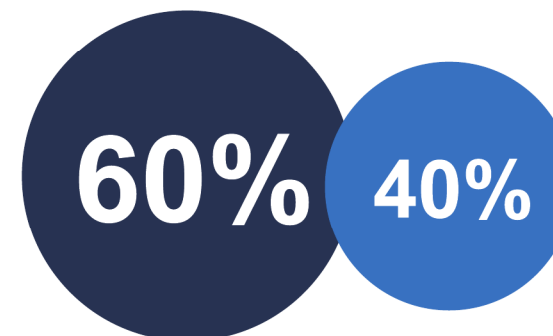
Operate in new countries

Начать работать в новых странах

Organiser Организатор



Service provider only Сервис-провайдер



Venue only Площадка

