

Глобальный барометр UFI

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

Барометр

24^e Издание

Отчет базируется на результатах исследования
Сформирован в январе 2020



Глобально



Южная Африка



Великобритания



Центральная
и Южная
Америка



Мексика



Индонезия



Австралия



Индия



Япония



Макао



Россия



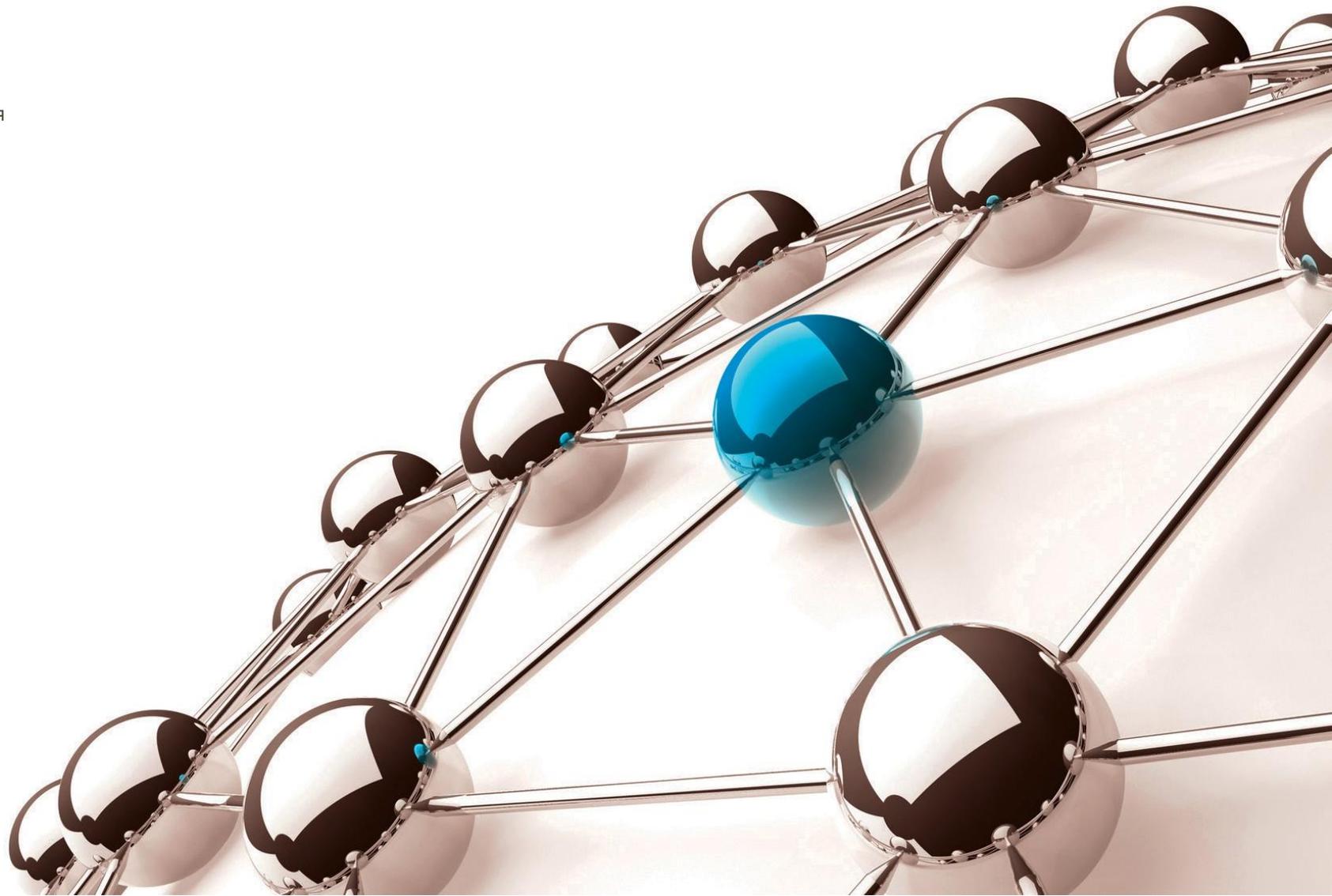
США



Тайланд



Бразилия



24е издание Исследования «Глобальный барометр UFI» базируется на данных, полученных к январю 2020 года. Оно представляет актуальную информацию о развитии и обзор Глобальной выставочной индустрии и 22 стран и регионов.

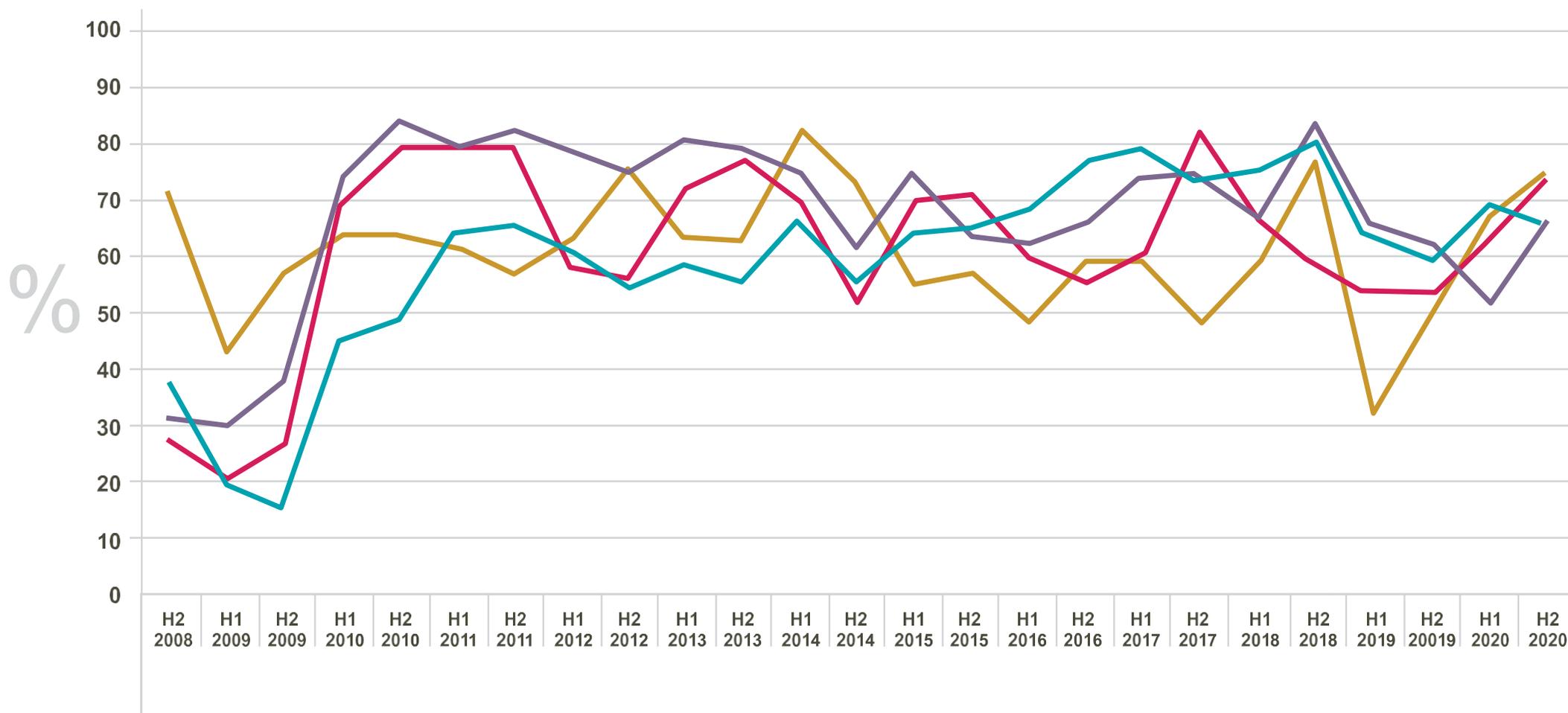
Пояснение:

Количество ответов в основе данного исследования - 438 от 70 стран/регионов и представляет репрезентативную выборку. Тем не менее, консолидированные результаты могут не отражать реальную ситуацию по странам и регионам. Для этого в исследовании также приведены Детализированные результаты для 22 стран/регионов, от которых было получено значительное число ответов.

Вопросы по исследованию вы можете задать Кристиану Дрюару – менеджеру по исследованиям UFI research@ufi.org.

Рост оборота по сравнению с тем же период в предыдущем году

Америки Европа Средний Восток - Африка ATP



H1=1-е полугодие H2=2-е полугодие

Результаты показывают, что:

В каждом из 4-х регионов, как минимум 70% компаний показали хорошие результаты по сравнению с 2019.

Самый большой % компаний, отмечающих рост операционной прибыли более чем на 10% наблюдается в США (62%), Бразилии (50%), Германии (42%), Тайланде (42%) и Индии (41%).

С другой стороны, минимальные показатели в Индонезии (29%), России (29%), Австралии (28%), Южной Африке (24%), ОАЭ (11%), Макао (0%) и Великобритании (0%).

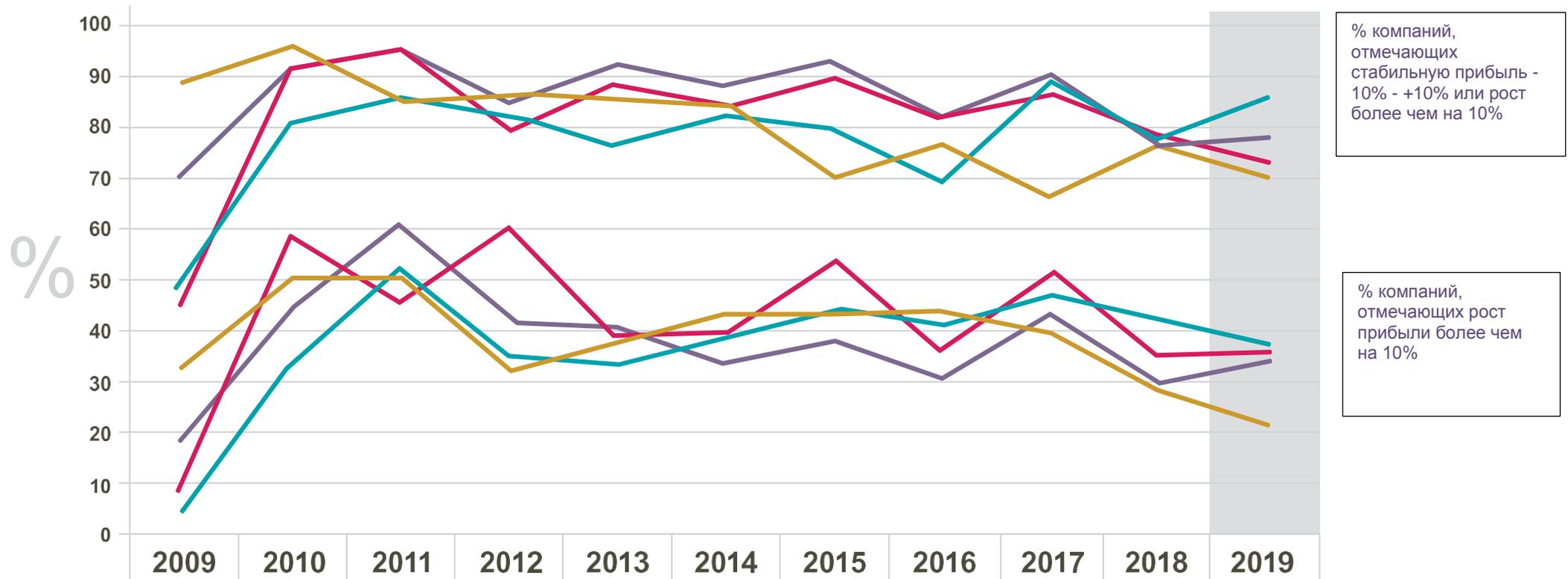
Прибыль по сравнению с предыдущим годом Ufi The Global Association of the Exhibition Industry

Америки

Европа

Средний Восток - Африка

АТР



% компаний, отмечающих стабильную прибыль - 10% - +10% или рост более чем на 10%

% компаний, отмечающих рост прибыли более чем на 10%

Компании попросили определить три важнейших фактора, влияющих на бизнес в наступающем году из предложенных семи.

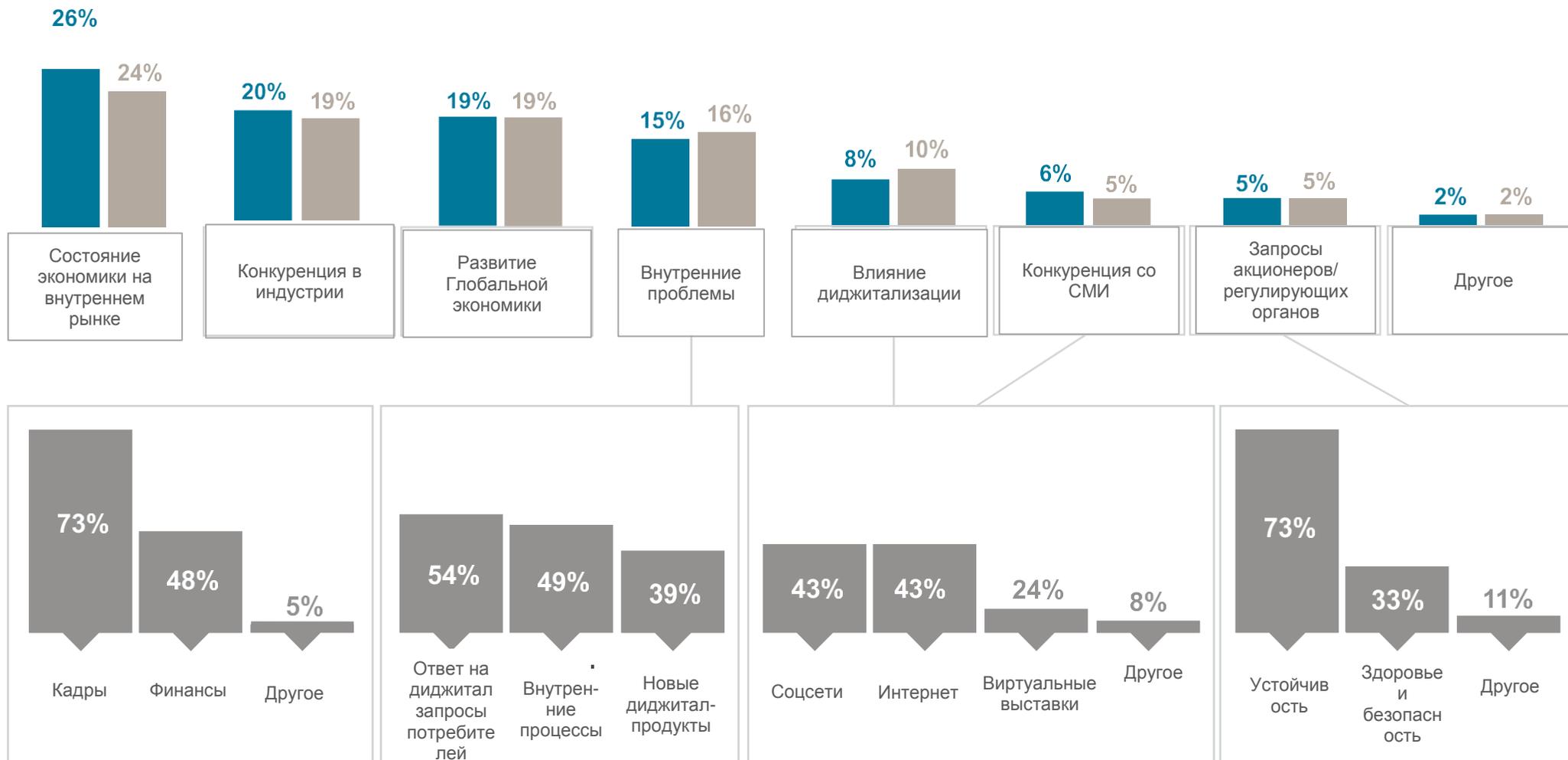
Ка и в предыдущих исследованиях, около 80% всех ответов затронули 4 фактора:

- **“Состояние экономики на внутреннем рынке” (26% в текущем исследовании, увеличение на 2% по сравнению с предыдущим полугодием);**
- **“Конкуренция в индустрии” (20% в текущем исследовании, рост на 1% по сравнению с предыдущим полугодием);**
- **“Развитие Глобальной экономики” (19% в текущем исследовании, без изменений);**
- **“Внутренние проблемы” (16% в текущем исследовании, снижение на 1% по сравнению в предыдущим полугодием), где “Человеческие ресурсы” названы важнейшим аспектом.**

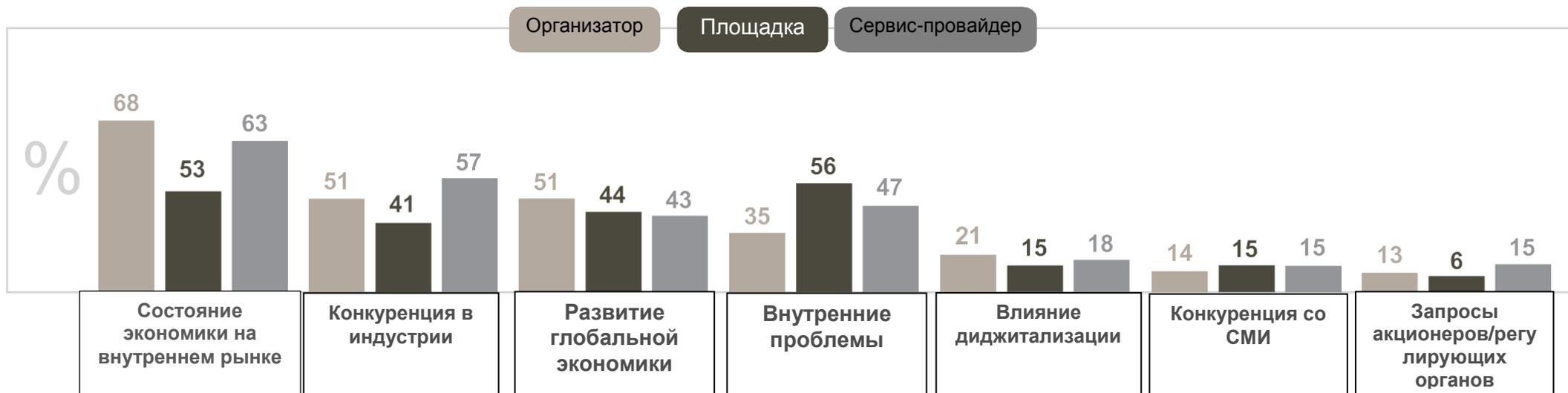
Глобальные результаты

Результаты данного исследования – Январь 2020

Результаты прошлого исследования – Июль 2019



запросы: детализация по регионам и видам деятельности глобально



Бизнес-модель для выставок эволюционирует, с развитием инструментария такого как сцены в выставочном пространстве и рядом с ним, открытые зоны (места, где участники могут встречаться без предварительного назначения встреч), кейтеринговые зоны/фудкорты, или мероприятия за пределами основной площадки.

24й Глобальный барометр показывает с какой приоритетностью компании внедряют этот функционал, а также в каких долях они распределяют пространство для них.

Мы представляем глобальные и региональные результаты. В основном данные вопросы были нацелены на организаторов мероприятий, и не все респонденты ответили на них. Тем не менее, количество полученных ответов (более 200) показывает хороший уровень для формирования адекватных результатов.

Результаты показывают, что большинство отмечает внедрение “конференционных сцен на выставочном пространстве или рядом с ним” (3.6 из 5), затем идет “открытые зоны для встреч” (2.9) и “кейтеринговые зоны/фудкорты” (2.8). “мероприятия вне основной площадки” в сравнении, встречаются значительно реже (2.0).

В следующих регионал уровень внедрения оказался значительно выше, чем в среднем на глобальном уровне:

- Для “сцен на и рядом с выставочным пространством”: в США (4.3), Германия (4.0) и ОАЭ (4.0)
- Для “открытых зон”: ОАЭ (3.9), Япония (3.3), Тайланд (3.3), США (3.3) и Великобритании (3.3)
- Для “кейтеринговых зон/фудкортов”: Индия (3.5), Италия (3.5) и Россия (3.4)
- Для “Мероприятий вне основной площадки”: ОАЭ (4.0) и Китай (2.5).

Результаты также отражают, что эти функциональные зоны занимают в среднем менее 10% общей площади выставок.

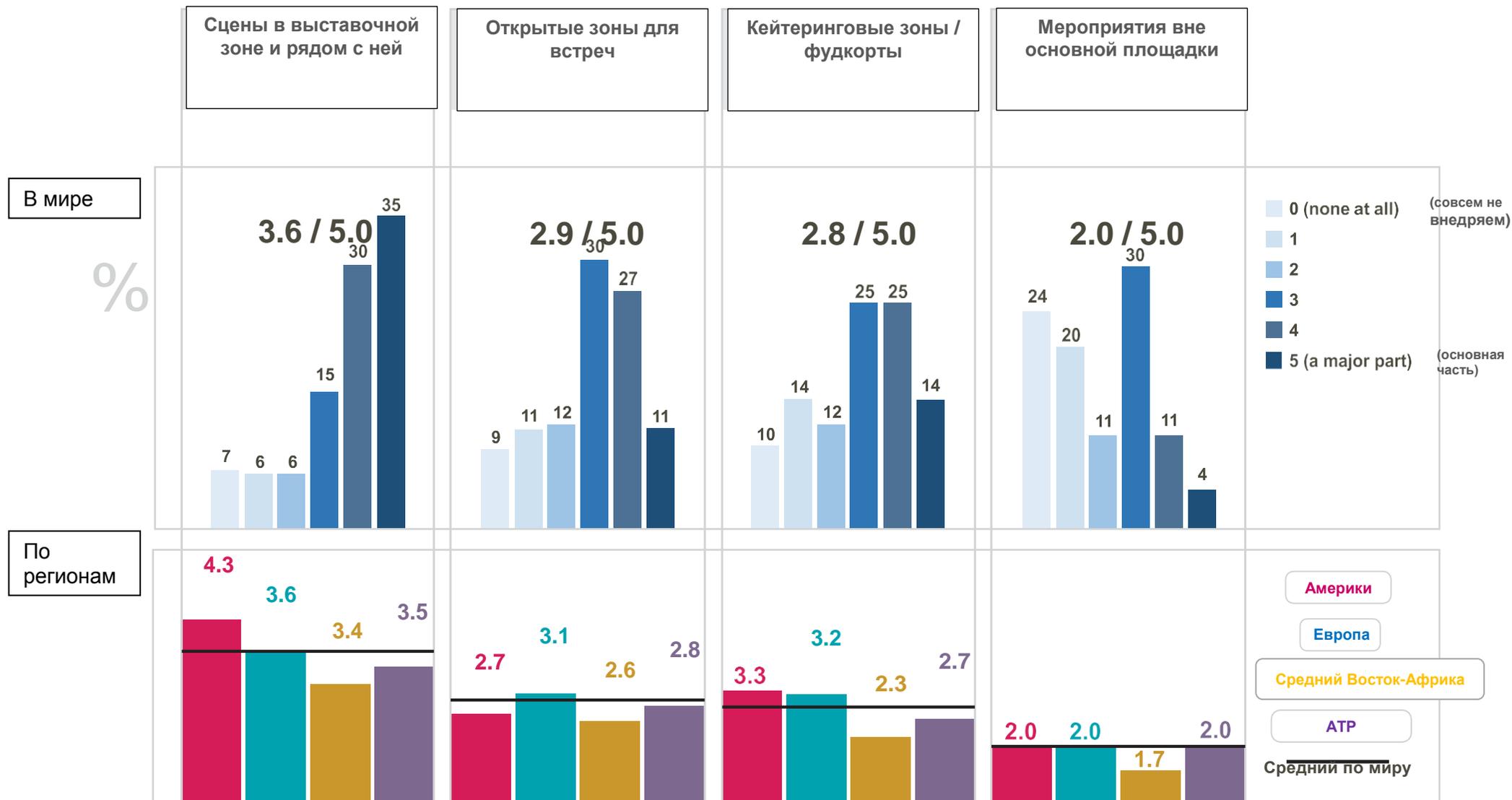
- **91% компаний для “кейтеринговых зон/фудкортов”**
- **88% для “мероприятий вне основной площадки”**
- **80% для “открытых зон”**
- **62% для “конференц-сцен на или рядом с выставочным пространством”.**

Следующие страны выделяют более 10% общей площади мероприятия для указанных функциональных зон:

- для “конференц-сцен на или рядом с выставочным пространством”: Китай (64% компаний), ОАЭ (63%) и Австралия (55%)
- для “открытых зон”: Тайланд (63% компаний) и Японии (33%)
- для “кейтеринга/фудкортов”: Тайланд (33%), Италия (20%) и Австралия (15%)
- для “мероприятий вне основной площадки”: Тайланд (40%)

Бизнес-модель для выставок

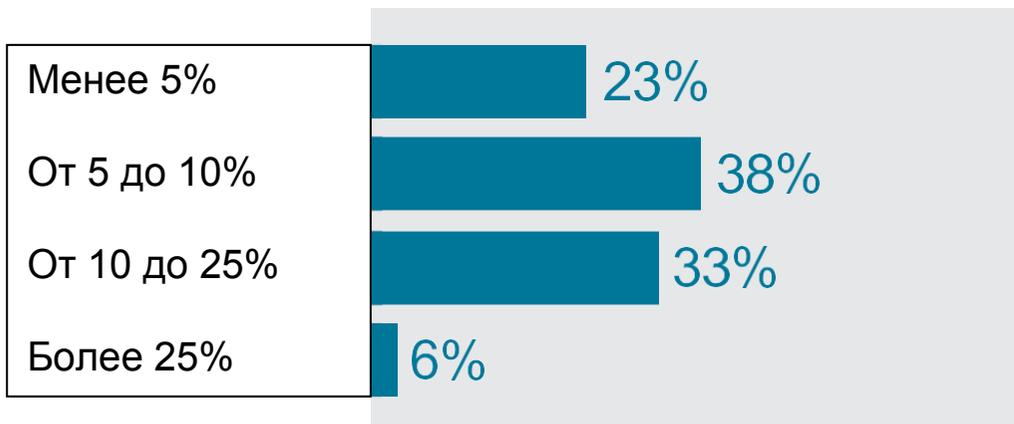
В какой степени вы внедряете функционал на мероприятиях



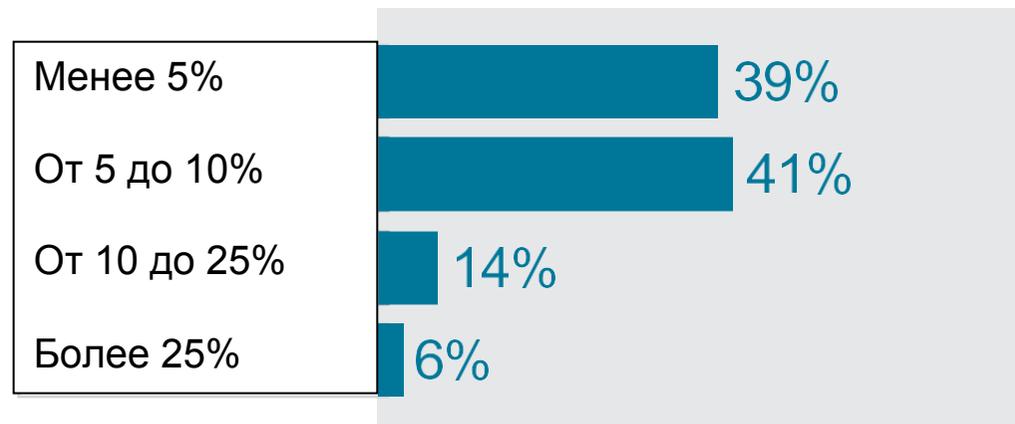
Какая доля общей площади используется для соответствующих целей на ваших выставках?

В мире

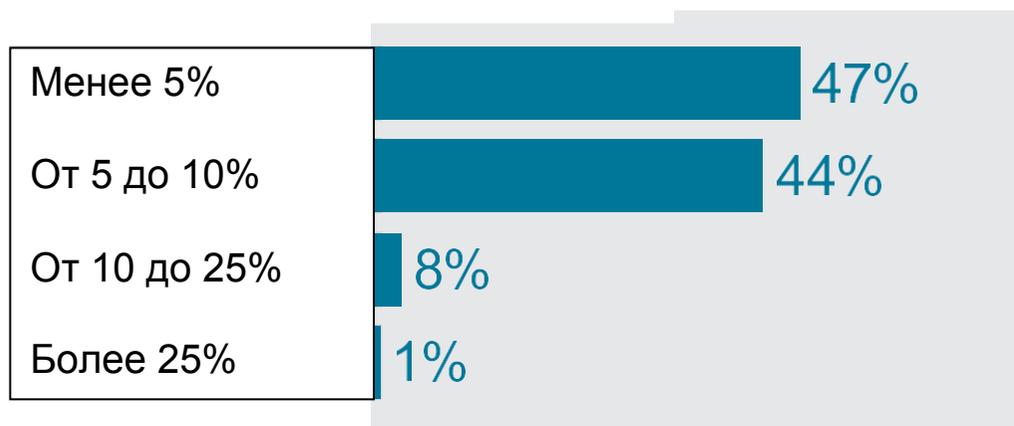
Сцены в выставочной зоне и рядом с ней



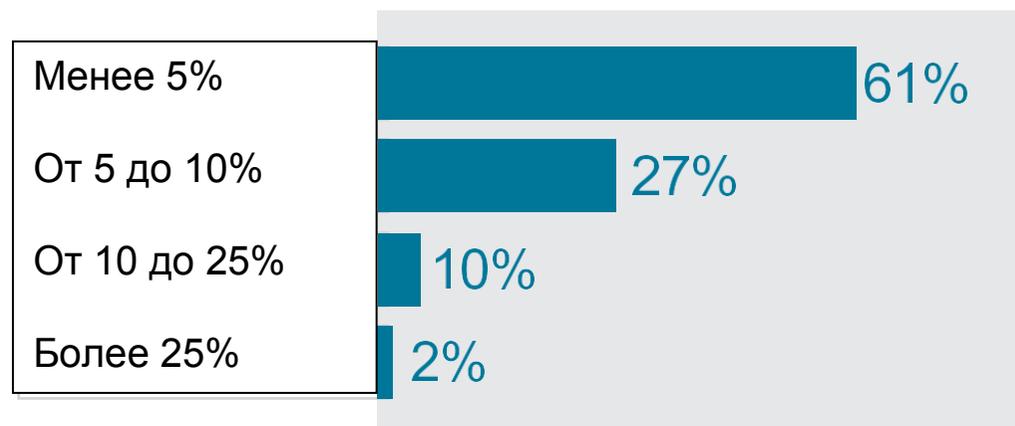
Открытые зоны для встреч



Кейтеринговые зоны / фудкорты



Мероприятия вне основной площадки

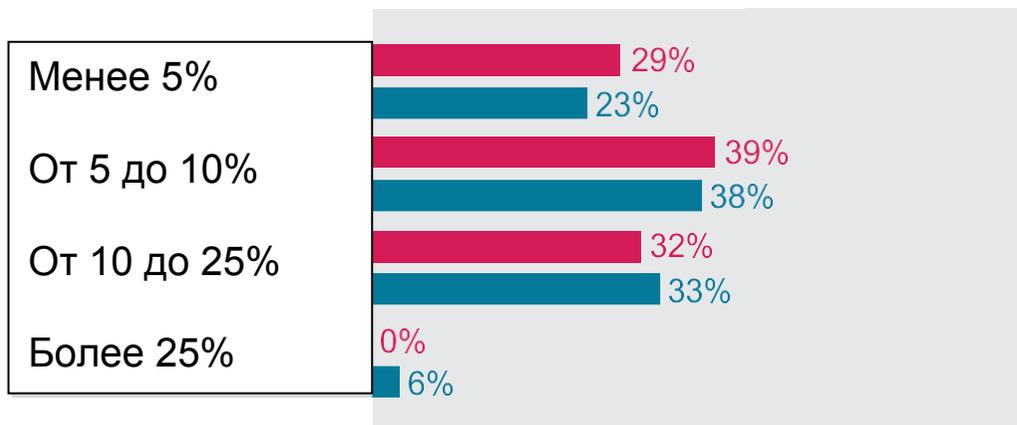


Какая доля общей площади используется для соответствующих целей на ваших выставках?

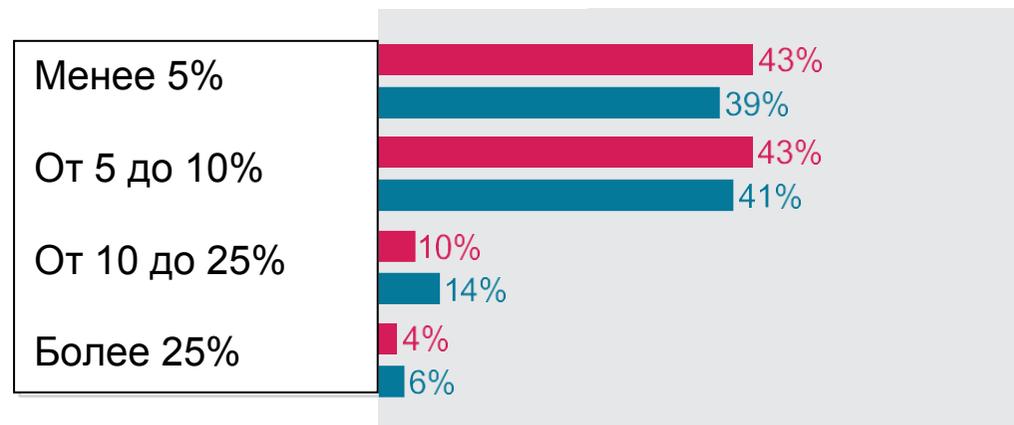
Америки

В мире

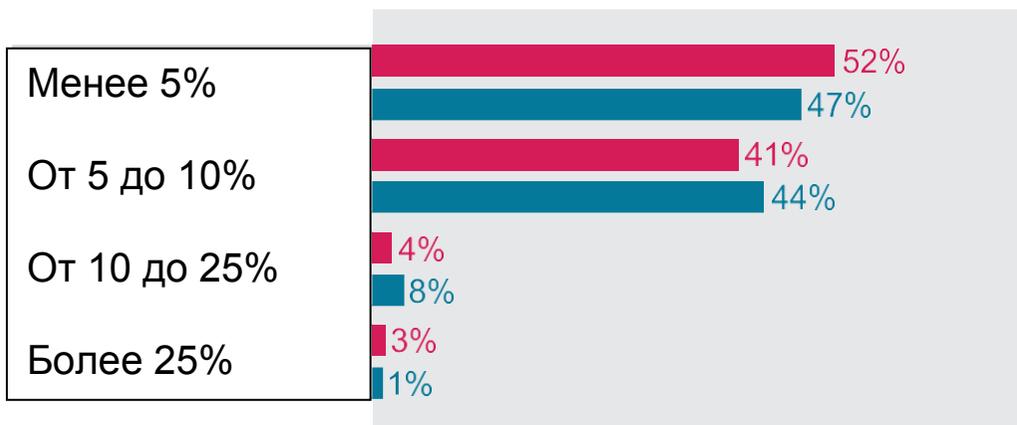
Сцены в выставочной зоне и рядом с ней



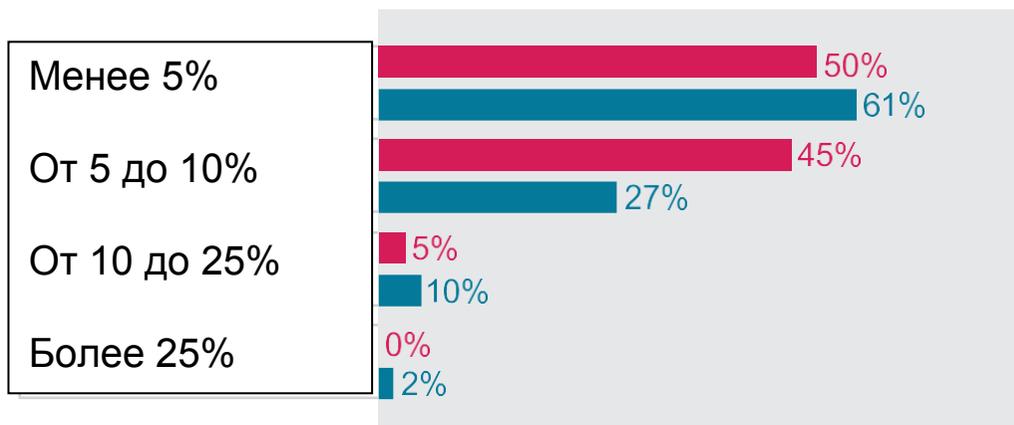
Открытые зоны для встреч



Кейтеринговые зоны / фудкорты



Мероприятия вне основной площадки

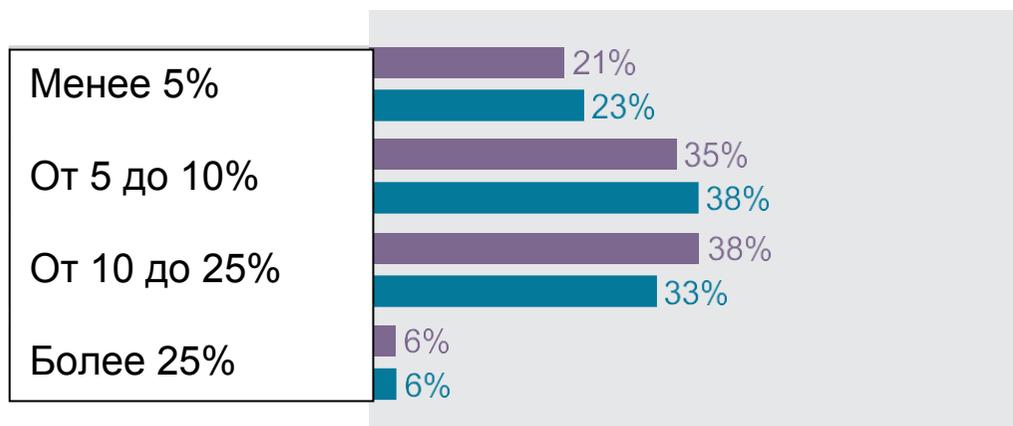


Какая доля общей площади используется для соответствующих целей на ваших выставках?

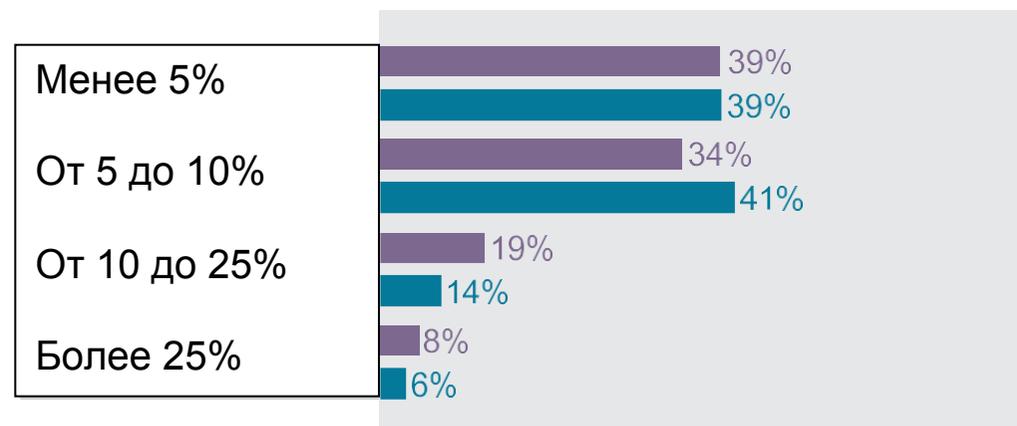
АТР

В мире

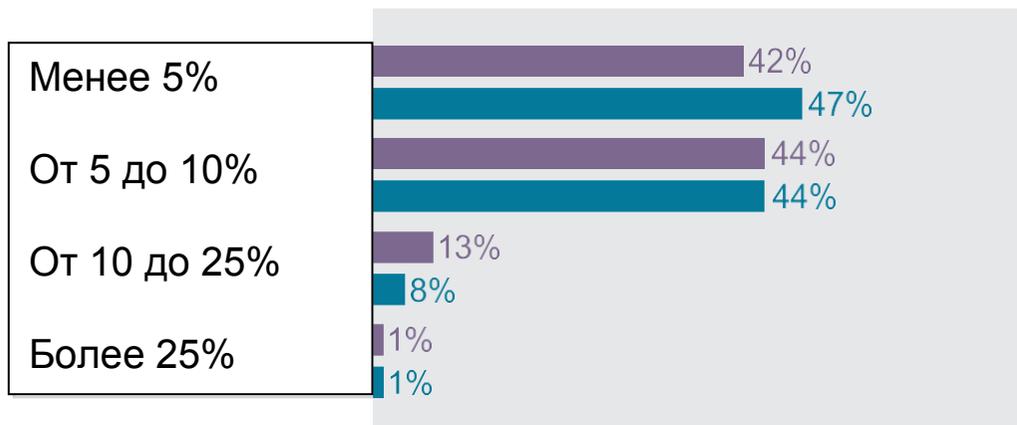
Сцены в выставочной зоне и рядом с ней



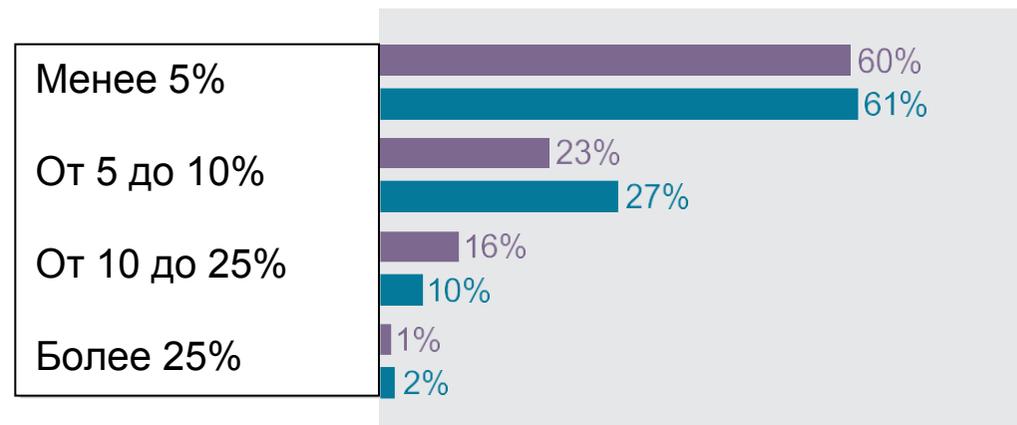
Открытые зоны для встреч



Кейтеринговые зоны / фудкорты



Мероприятия вне основной площадки



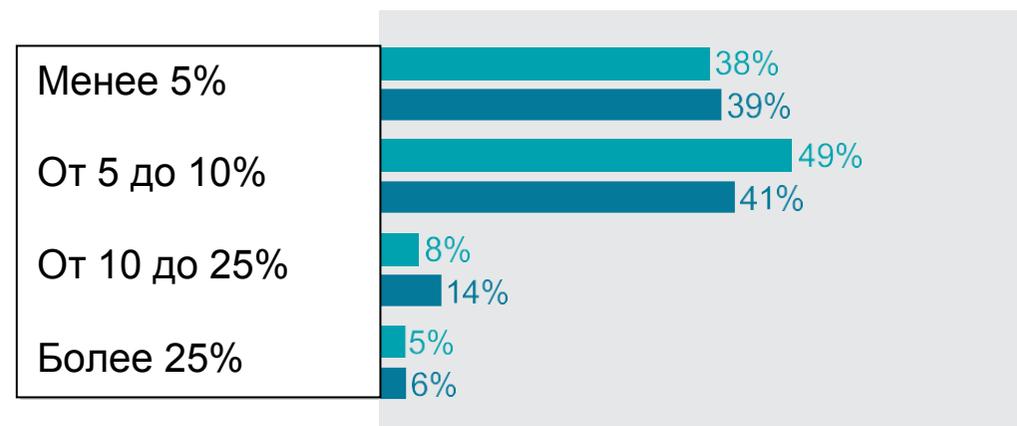
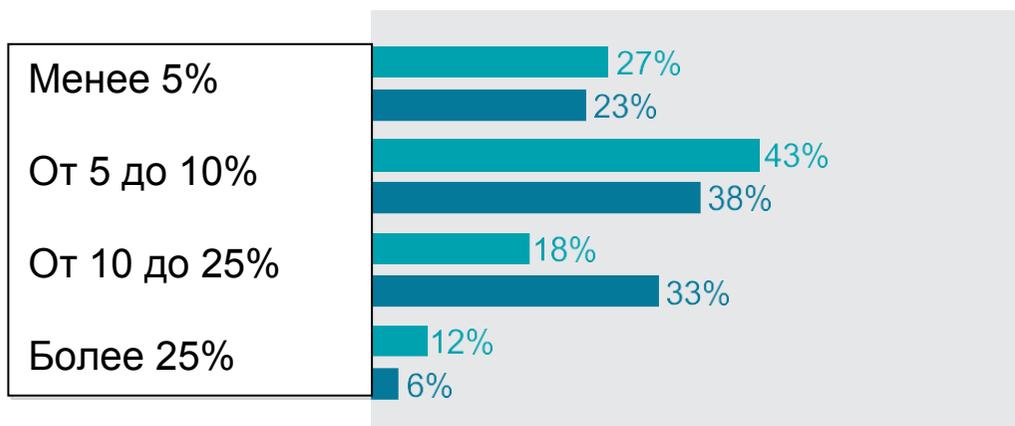
Какая доля общей площади используется для соответствующих целей на ваших выставках?

Европа

В мире

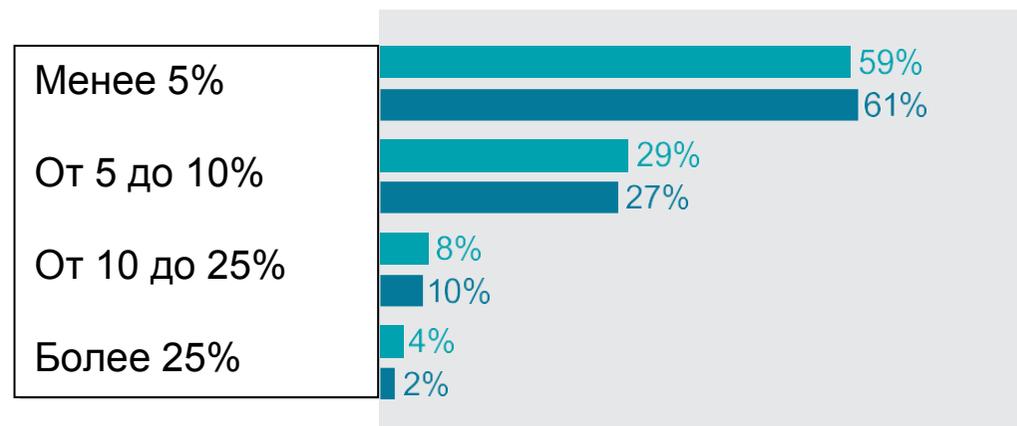
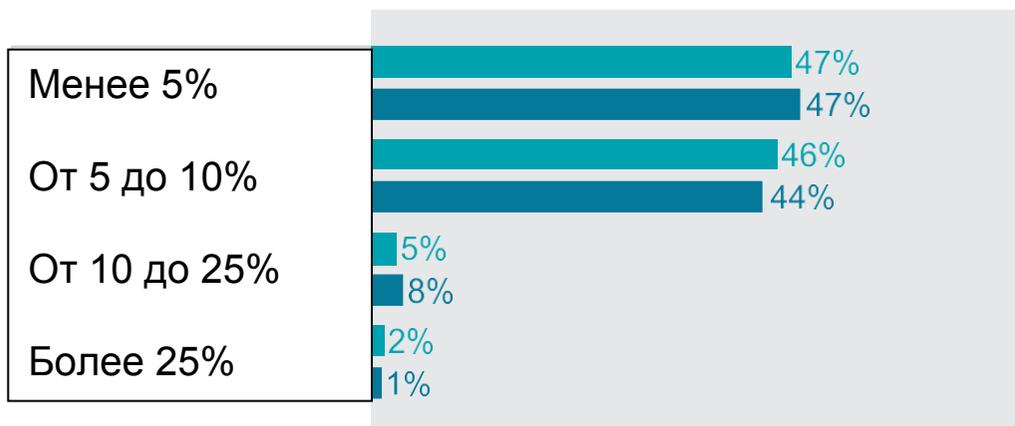
Сцены в выставочной зоне и рядом с ней

Открытые зоны для встреч



Кейтеринговые зоны / фудкорты

Мероприятия вне основной площадки

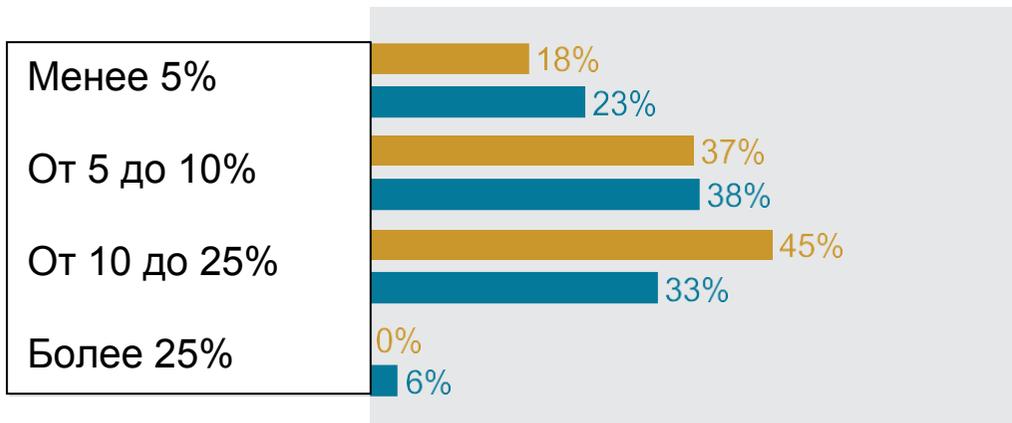


Какая доля общей площади используется для соответствующих целей на ваших выставках?

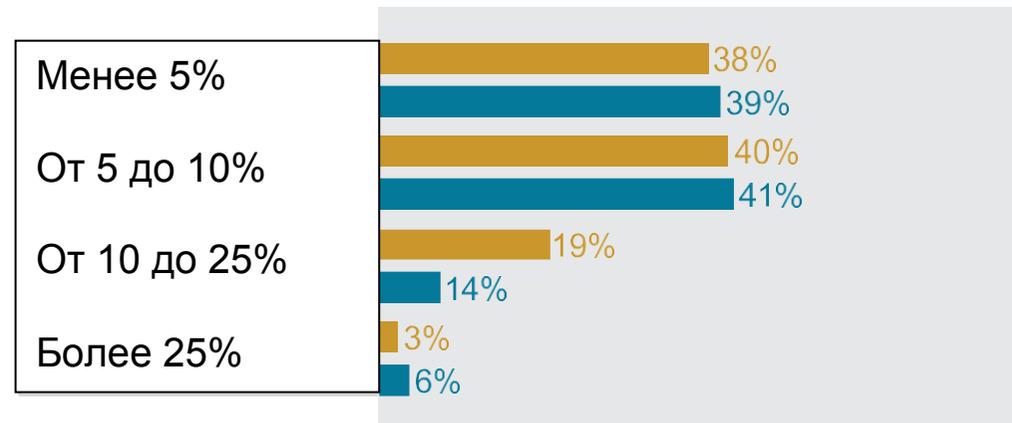
**Средний Восток
- Африка**

В мире

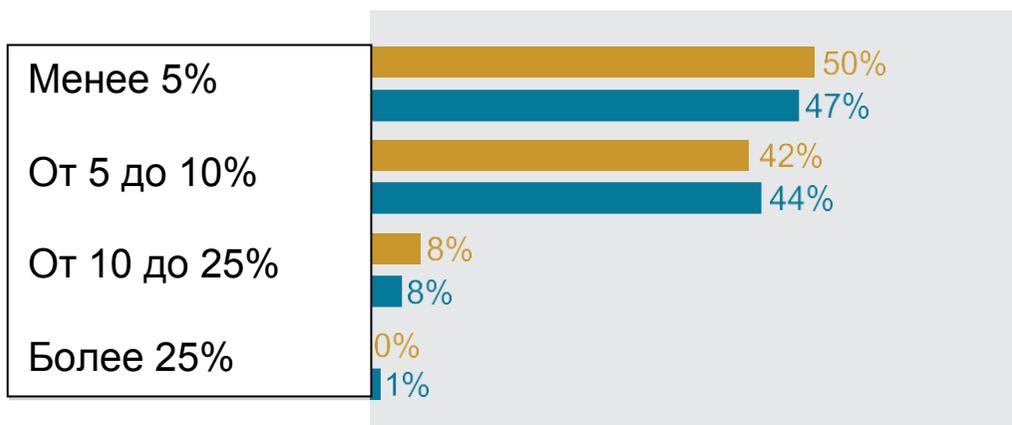
Сцены в выставочной зоне и рядом с ней



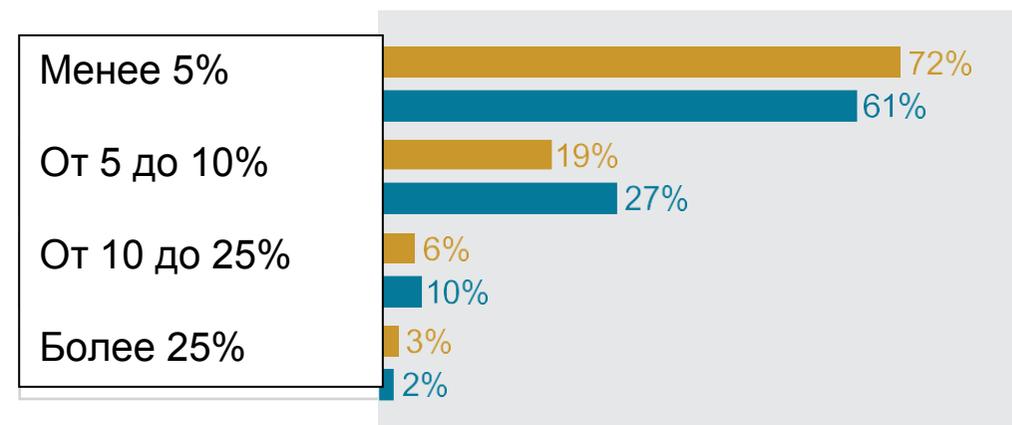
Открытые зоны для встреч



Кейтеринговые зоны / фудкорты



Мероприятия вне основной площадки



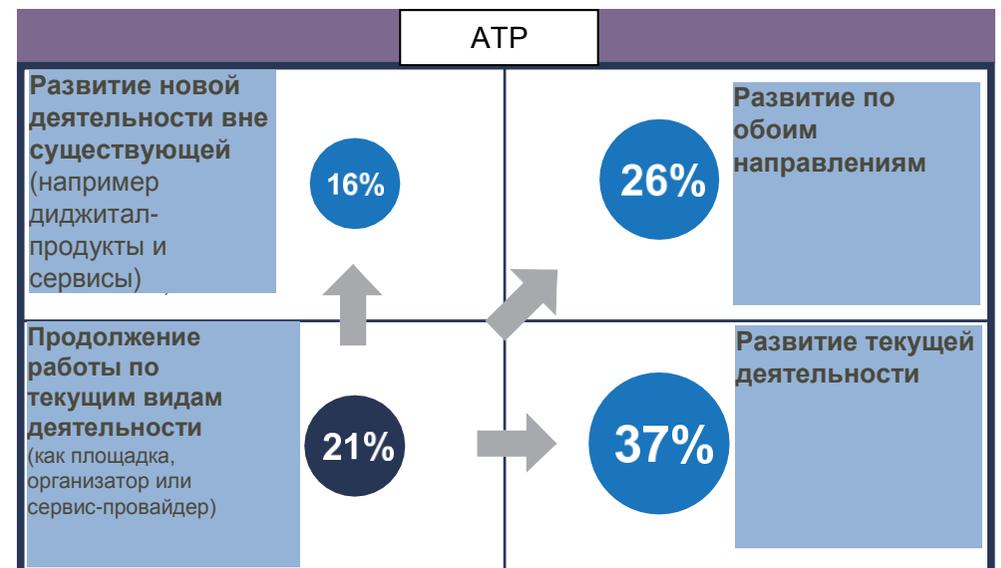
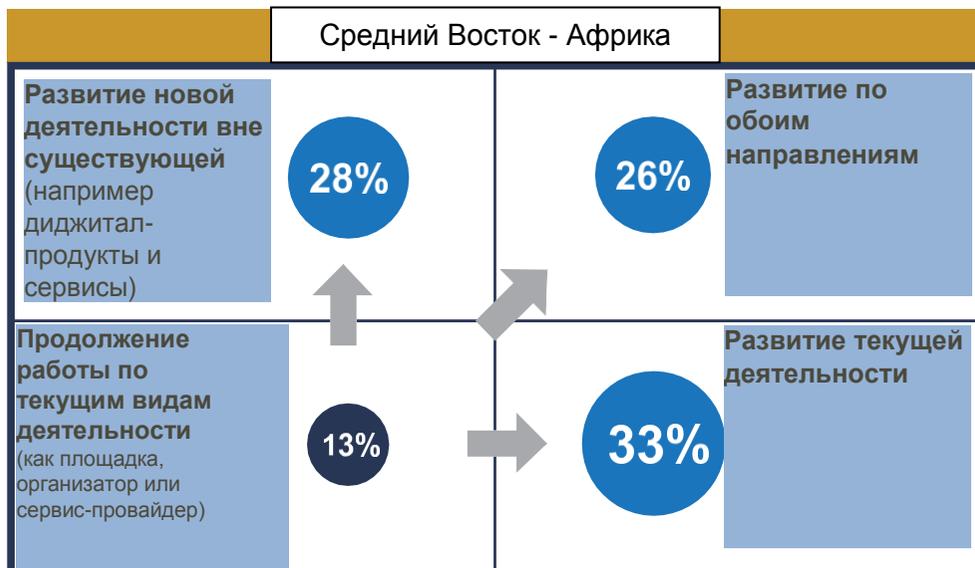
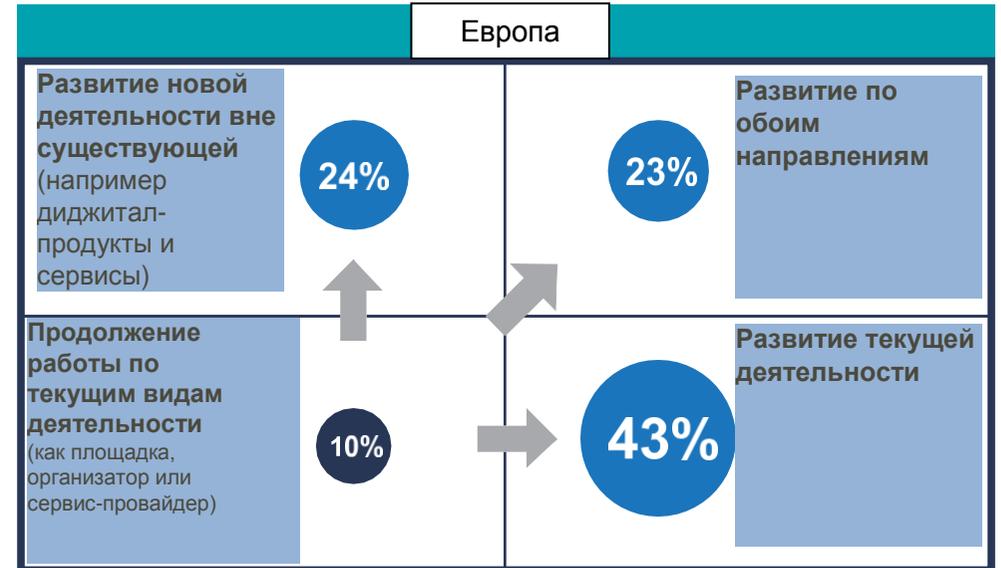
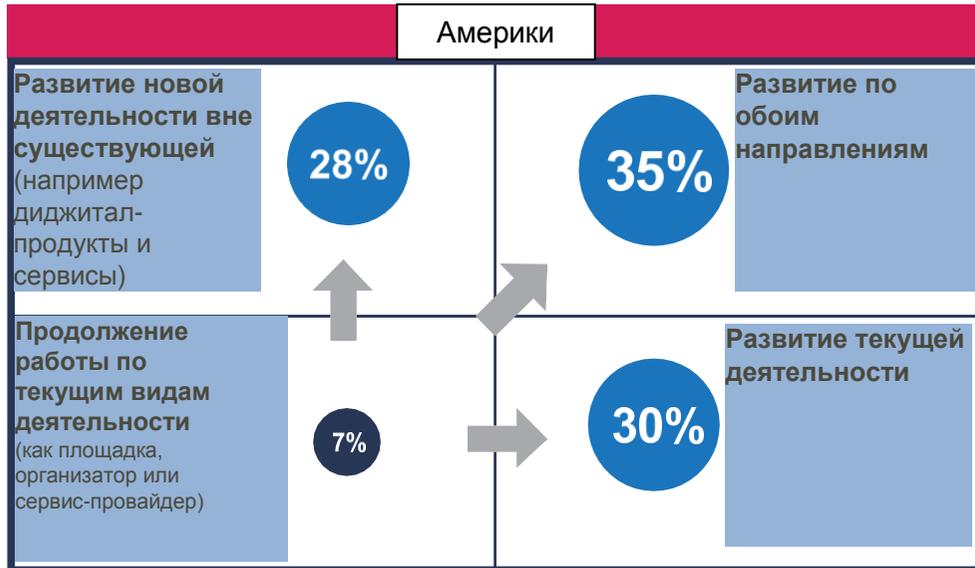
Компании попросили поделиться текущими приоритетами в стратегии в разрезе двух специфических зон: распределение деятельности и географическая экспансия.

Во всех регионах большинство компаний продолжают развивать новую деятельность в рамках своей текущей деятельности (площадка/организатор/сервис) или вне ее, либо в обоих вариантах: 79% в АТР, 87% на Среднем Востоке и в Африке, 90% в Европе и 93% в Америках.

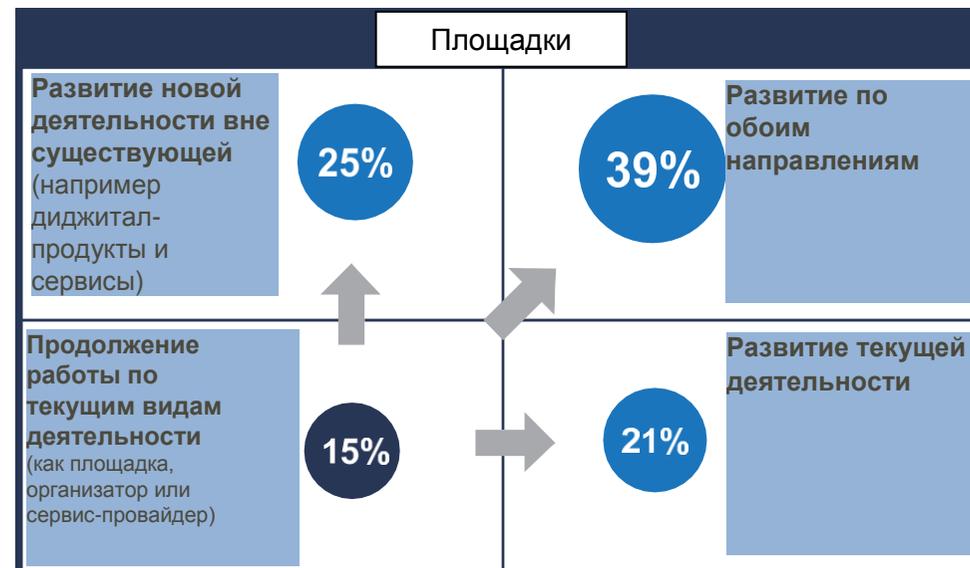
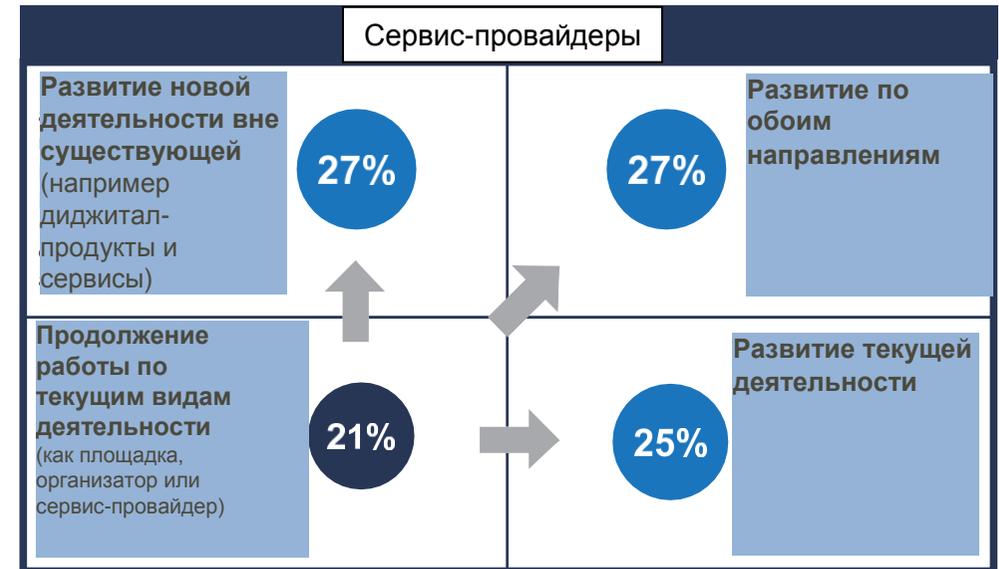
Относительно расширения географии, 36% компаний отметили намерение развиваться в новых странах, и это справедливо для большинства стран на 7 из 22 проанализированных рынков: Германия (73%), Великобритания (73%), ЮАР (64%), “Другие страны Среднего востока” (56%), Бразилия (50%), Италия (50%) и США (50%).

Результаты также детализированы по видам компаний (“Организатор”, “Только площадка” и “Только сервис-провайдер”).

Стратегические приоритеты по регионам



Стратегические приоритеты по виду деятельности



Стратегические приоритеты по региональному признаку

Продолжат деятельность в тех странах, где работают сейчас

Будут осваивать новые страны

Америки

63%

37%

Европа

56%

44%

Средний Восток - Африка

44%

56%

ATP

78%

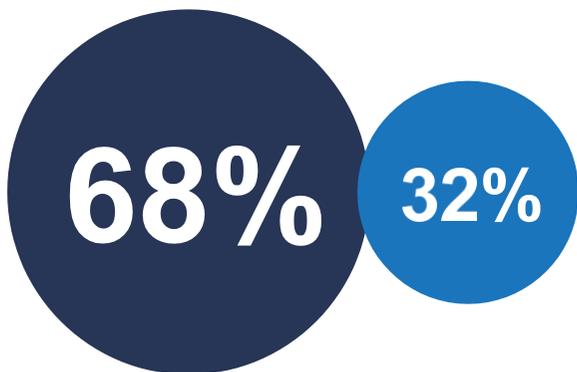
22%

Стратегические приоритеты по географическому признаку и виду деятельности

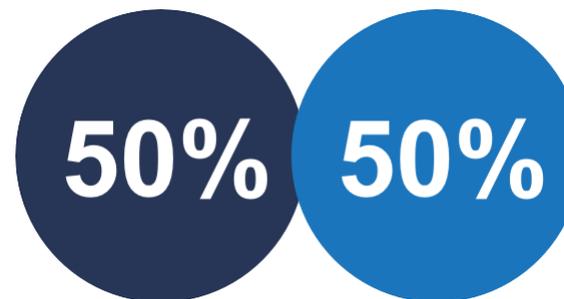
Продолжат деятельность в тех странах, где работают сейчас

Будут осваивать новые страны

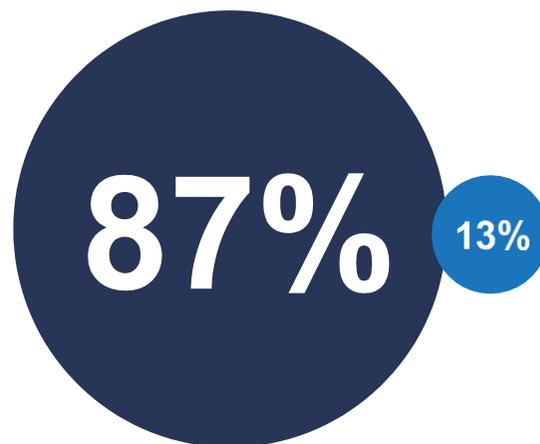
Организаторы

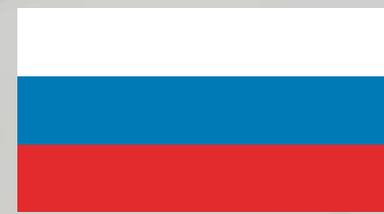


Сервис-провайдеры

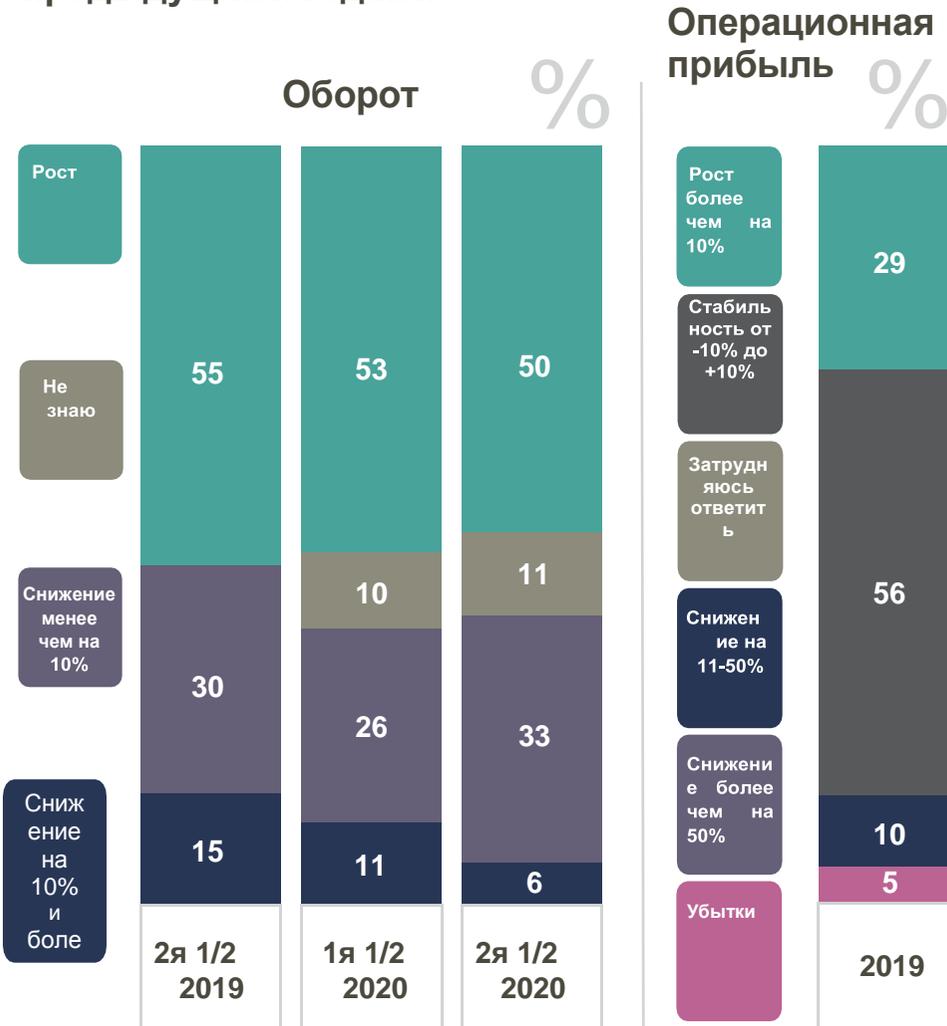


Площадки

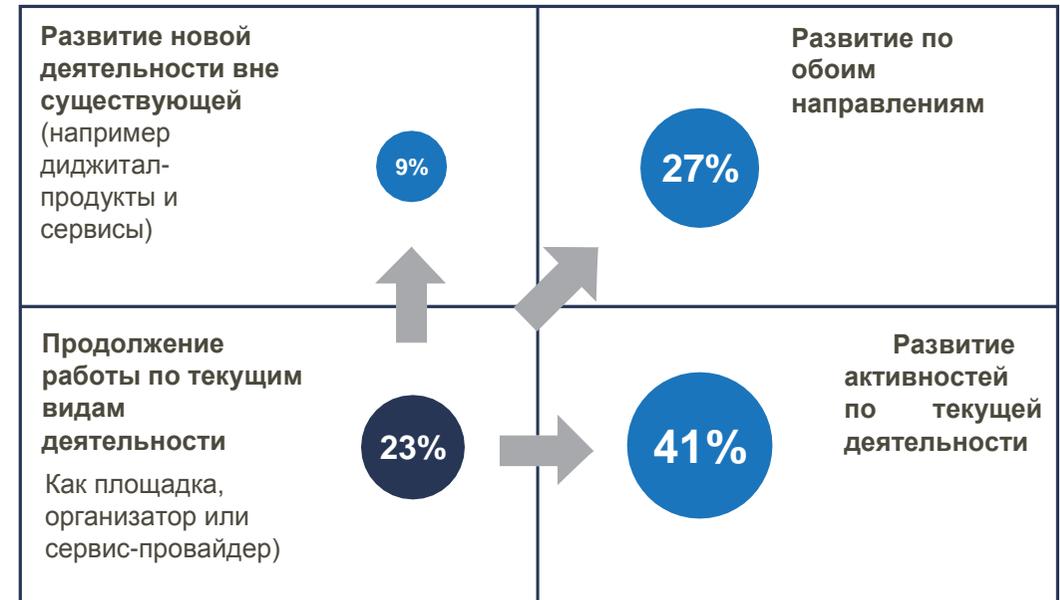




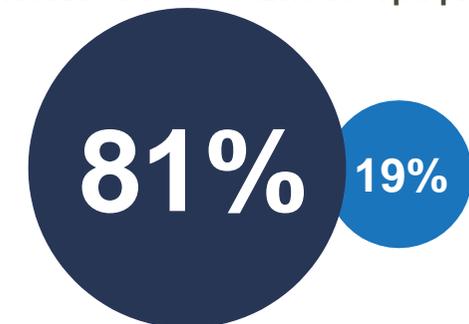
Финансовые ожидания российских выставочных компаний по сравнению с предыдущими годами



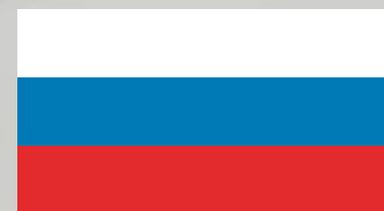
Текущие стратегические приоритеты по видам деятельности



Текущие стратегические приоритеты относительно географического расширения



Остаются в тех же странах, где уже работают



Важнейшие вызовы для индустрии в России и глобально

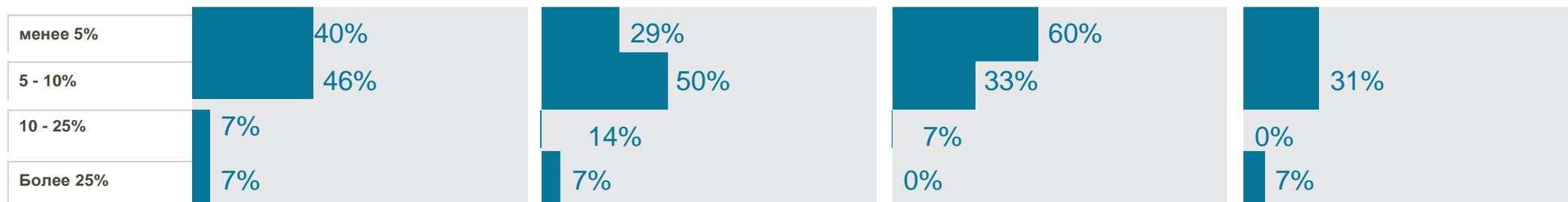


Эволюция бизнес-модели для выставок

В какой степени вы внедрили эти элементы на своих мероприятиях?



Какую долю выставочной площади вы задействуете для указанных целей на ваших выставках?



Глобальный барометр отражает состояние индустрии с 2008 года. Итоги этого 24го исследования были подведены в начале Января 2020 года, что означает, что текущая ситуация с коронавирусом из провинции Ухань еще не оказала влияния на исследование.

Это исследование собрало рекордное количество респондентов - 438 компаний из 70 стран/регионов. Результаты детализированы для 22 географических зон, включая 18 основных стран и региональных рынков.

Результаты исследования показывают позитивные ожидания по операционной прибыли, более 70% компаний в каждом из четырех регионов показали хорошие результаты работы в 2019 году по сравнению с 2018. Относительно оборота, большинство компаний из всех регионов также показывают рост. Тем не менее, высокий уровень неопределенности отмечается в некоторых странах, особенно в АРТ и Латинской Америке.

Относительно важнейших вызовов для бизнеса в наступающем году, компании по-прежнему волнуют 4 основных фактора: “Состояние экономики на внутреннем рынке” (26% в текущем исследовании, на 2% выше по сравнению с результатами предыдущего полугодия), “Конкуренция в индустрии” (20% в текущем исследовании, рост на 1%), “Глобальное экономическое развитие” (19% в текущем исследовании, без изменений) и “Внутренние вызовы” (16% в текущем исследовании, снижение на 1%).

С точки зрения стратегии во всех регионах значительное большинство компаний намерены развивать новые направления деятельности, как стандартные выставочные (площадка/организатор/сервис-провайдер), так и активности, не входящие в текущие портфолио, либо оба направления. Что касается расширения географии, одна из трех компаний в мире

планирует осваивать новые страны.

Наконец, исследование показывает эволюцию бизнес-модели для выставок и уровень внедрения специального функционала; результаты отражают внедрение большинством компаний “конференц-сцен на выставочном пространстве и возле него” (3.6 из 5), “открытых зон” (2.9) и “кейтеринговых зон/фудкортов” (2.8). “мероприятий вне основной площадки” (последнее – реже) (2.0). Результаты также показывают, что этот функционал занимает менее 10% общей выставочной площади.

СПАСИБО ВСЕМ РЕСПОНДЕНТАМ ЗА ВКЛАД!

СЛЕДУЮЩЕЕ ИССЛЕДОВАНИЕ БУДЕТ ПРОВОДИТЬСЯ В ИЮНЕ 2020 – ПРИНИМАЙТЕ УЧАСТИЕ!

Количество ответов по странам (в 70 странах/регионах)

North America	40	Europe	102	Middle East	27
Canada	4	Albania	1	Algeria	1
Mexico	21	Austria	1	Bahrain	1
USA	15	Belgium	2	Iraq	1
		Croatia	1	Jordan	1
Central & South America	77	Czech Republic	1	Kuwait	2
Argentina	10	France	2	Lebanon	2
Bolivia	5	Georgia	1	Oman	1
Brazil	13	Germany	17	Qatar	3
Chile	6	Greece	4	Saudi Arabia	5
Colombia	15	Hungary	2	United Arab Emirates	10
Costa Rica	2	Italy	12		
Ecuador	6	Poland	3	Asia / Pacific	162
El Salvador	3	Portugal	3	Australia	27
Guatemala	2	Romania	1	Azerbaijan	2
Honduras	2	Россия	22	China	35
Panama	4	Serbia	1	India	26
Paraguay	1	Slovenia	1	Indonesia	10
Peru	4	Spain	2	Japan	14
Uruguay	4	Sweden	3	Kazakhstan	1
		The Netherlands	4	Macau	10
Africa	29	Turkey	4	Malaysia	2
Egypt	2	Ukraine	1	New Zealand	1
Morocco	1	United Kingdom	13	Pakistan	2
Rwanda	1			Philippines	1
South Africa	25			Singapore	4
				South Korea	4
				Thailand	21
				Vietnam	3