

## Veletrhy a výstavy jsou zrcadlem hospodářství země

19. 8. 2013 - SOVA ČR (Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí v ČR)

**Veletrhy potvrdily svůj význam v mezinárodním obchodu a nadále představují jedinečnou proexportní platformu ekonomiky. V rámci mezinárodních obchodních vztahů představují nenahraditelný marketingový a obchodní nástroj.**

Veletrhy jsou zrcadlem ekonomiky. Český trh veletrhů a výstav je výrazně ovlivněn ekonomickou situací v ČR a EU. Musí se vypořádat s úspornou strategií firem, což se projevuje poklesy v počtu vystavovatelů. Zvýšení počtu veletržních akcí výrazně zvyšuje konkurenční tlak v oboru a má vliv na cenovou politiku jednotlivých organizátorů.

**Stabilní vývoj v sektoru mezinárodních veletrhů ovšem potvrzuje veletrh v roli marketingového nástroje s výrazným podílem v oblasti získávání kontaktů, kontraktů a face to face komunikace, což jsou nástroje pro účinnou marketingovou i obchodní strategii. Veletrh představuje významnou proexportní platformu.**

Ekonomice se nedaří. Po mírném oživení v průběhu roku 2011 došlo v roce 2012 k meziročnímu propadu ekonomiky o 1,7 %. Pokles trhu se promítá do opatrnosti firem v investicích, a to včetně marketingových výdajů. Meziroční pokles české ekonomiky byl třikrát až čtyřikrát hlubší v jednotlivých čtvrtletích 2012 oproti poklesu v EU.

Jednotlivé obory hlásí propady. Průmyslová produkce se po dvou letech růstu mírně snížila. Stavebnictví opět zaznamenalo hluboký pokles hodnoty nových zakázek.

Na veletržní podnikání má nemalý vliv také globalizace české ekonomiky, která omezuje rozhodovací schopnost lokálních subjektů. Rozhodování centrálních nadnárodních firem o veletržních účastech často zvýhodňuje vedoucí zahraniční veletrhy před regionálními.

Jak se ekonomická situace podepsala na obchodní a marketingové strategii firem? Jaké jsou trendy na českém výstavním trhu? Zůstane veletrh i do budoucna účinným nástrojem firemní strategie?

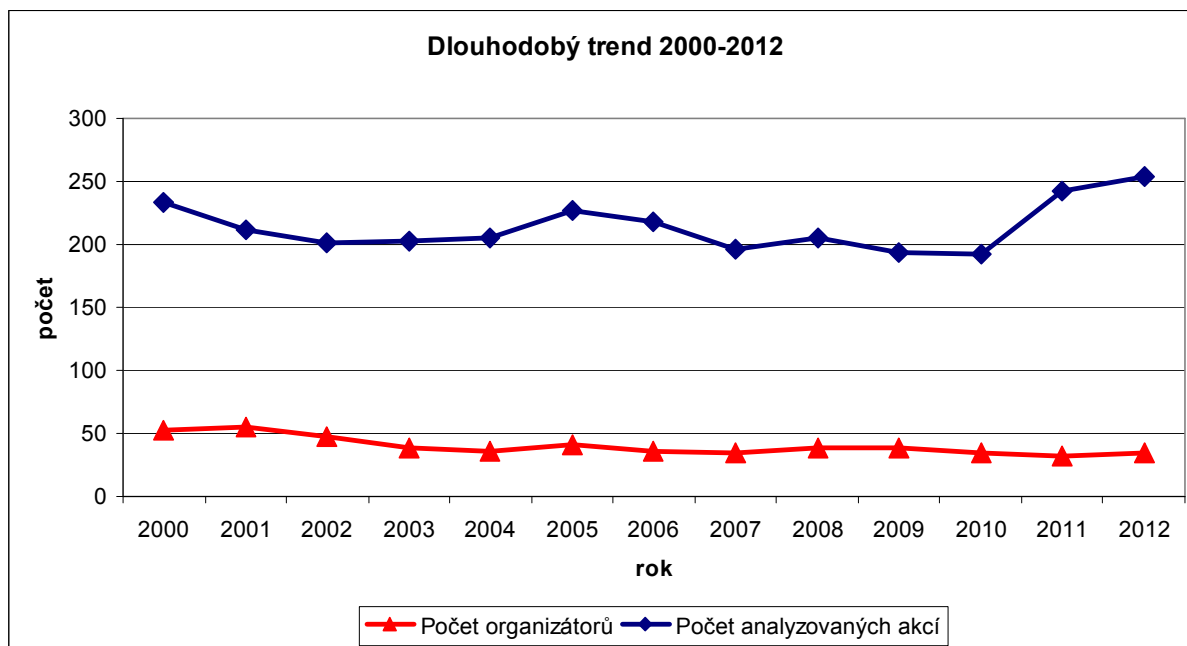
**Průzkumy mezi vystavovateli a návštěvníky stále více poukazují na skutečnost, že klíčovým parametrem úspěšnosti veletrhu je množství získaných kontaktů a kontraktů. Veletrh těží především z face to face komunikace, která se ukazuje jako rozhodující při získávání nových zakázek.**

Na položené otázky odpoví analýza českého veletržního a výstavního trhu za rok 2012, kterou přináší SOVA ČR (Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí v ČR). Jejím zpracováním Společenstvo pověřilo agenturu pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav Amasia Expo. SOVA ČR sleduje celkovou bilanci tohoto segmentu marketingových komunikací nepřetržitě již od roku 1996 a má tak k dispozici unikátní trendovou studii veletržního a výstavního dění v ČR.

Obdobně jako ve všech předchozích souhrnných přehledech dat lze konstatovat, že ANALÝZA 2012 pokrývá v hlavních souhrnných údajích 95 % všech veletržních a výstavních dat za Českou republiku za rok 2012.

### Charakteristika trhu

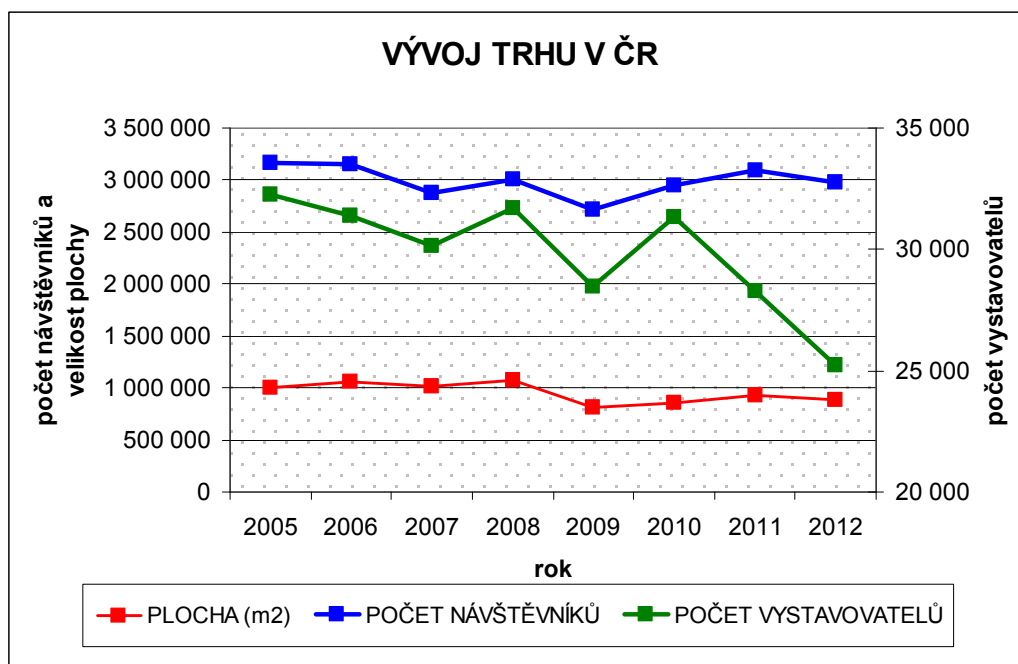
Analýza veletržního a výstavního trhu za rok 2012 zpracovává statistické charakteristiky celkem 254 jednotlivých veletržních a výstavních titulů, které připravilo 35 organizátorů – veletržních a výstavních správ, veletržních agentur či městských úřadů. Z celkového počtu bylo 83 akcí auditovaných a 171 neauditovaných.



Počet akcí v porovnání s rokem 2010 (některé akce se pořádají ve dvouleté periodicitě, proto je srovnání relevantnější) vzrostl o 62, což je výrazný zásah do tržního prostředí. Na tomto nárůstu se ve vyšší míře podílejí také nové akce, které využívají aktuálních témat a příležitostí na trhu.

### Souhrnné parametry trhu

<b>SOUHRNNÉ ÚDAJE ZA ČESKOU REPUBLIKU 2002-2012</b>				
ČR CELKEM	PLOCHA (m <sup>2</sup> )	POČET VYSTAVOVATELŮ	POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ	POČET AKREDIT. NOVINÁŘŮ
<b>2012</b>	892 537	25 198	2 970 595	5 856
<b>2011</b>	922 915	28 293	3 096 713	6 503
<b>2010</b>	863 889	31 345	2 950 405	7 146
<b>2009</b>	816 554	28 458	2 717 869	8 040
<b>2008</b>	1 067 787	31 707	3 007 545	8 441
<b>2007</b>	1 023 754	30 116	2 872 119	9 207
<b>2006</b>	1 055 415	31 388	3 149 624	9 557
<b>2005</b>	996 314	32 289	3 169 951	10 150
<b>2004</b>	927 018	29 843	3 229 814	9 674
<b>2003</b>	909 661	31 460	3 345 550	9 594
<b>2002</b>	850 566	31 740	2 729 416	10 089



Ve srovnání let 2012/2011 jsou celková – auditovaná i neauditovaná data za rok 2012:

- Z hlediska plochy 96,7 % výkonu roku 2011
- Z hlediska počtu vystavovatelů 89,1 % výkonu roku 2011
- Z hlediska počtu návštěvníků 95,9 % výkonu roku 2011
- Z hlediska počtu všech novinářů 90,1 % výkonu roku 2011

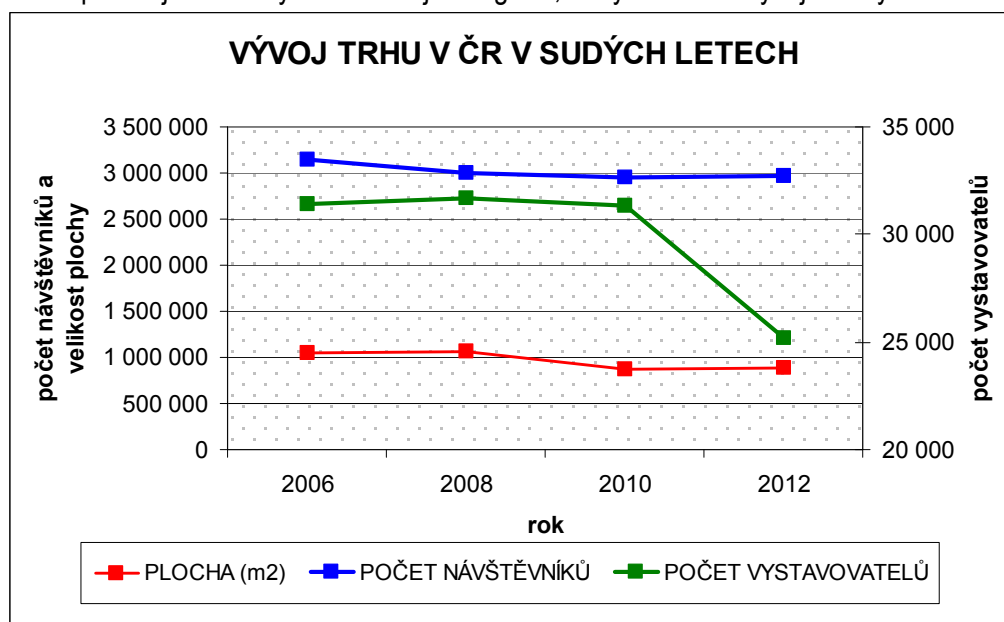
Ve srovnání let 2012/2010 jsou celková – auditovaná i neauditovaná data za rok 2012:

- **Z hlediska plochy 103,3 % výkonu roku 2010**
- Z hlediska počtu vystavovatelů 80,4 % výkonu roku 2010
- **Z hlediska počtu návštěvníků 100,7 % výkonu roku 2010**
- Z hlediska počtu všech novinářů 82 % výkonu roku 2010

Z analýzy celkového trhu vyplývá, že veletržní průmysl kopíruje ekonomické prostředí. **Ve srovnání s minulým rokem trh zaznamenal pokles ve všech důležitých parametrech.**

**Pokud vezmeme v úvahu periodicitu některých akcí a srovnáme výkon s rokem 2010, je zejména nárůst plochy příslibem pro budoucí období.** I když je pokles počtu vystavovatelů dán z části nejednotnou metodikou u auditovaných a neauditovaných akcí (evidence DZF), reálně k němu došlo. Nejistota budoucího vývoje ekonomiky nutí firmy omezovat investice, bohužel také do marketingu, což přímo ovlivňuje veletrhy.

Dobře patrné jsou trendy i z následujícího grafu, který srovnává vývoj v sudých letech:



### Struktura trhu

Údajem, který poměrně názorně vypovídá o trendu současné veletržní politiky jednotlivých vystavovatelů, je hodnota průměrné výstavní plochy (**krytá výstavní plocha, volná výstavní plocha, zvláštní předváděcí plocha**), se všemi pozitivy i negativy průměrného údaje.

PRŮMĚRNÉ PLOCHY AKCÍ V LETECH 2008 - 2012 v m2					
TYP AKCE	2008	2009	2010	2011	2012
AUDITOVANÉ	7 419	6 430	6 151	6 121	5 083
NEAUDITOVANÉ	2 977	2 331	3 269	2 716	2 752

Data v tabulce ukazují dva základní údaje:

- Průměrná výstavní plocha auditovaných akcí klesla v meziročním srovnání 2011/2012 o 17 %, absolutně o 1 038 m2. Průměrná plocha klesla rovněž v porovnání se sudým rokem 2010.
- Průměrná výstavní plocha neauditovaných akcí stoupla v meziročním srovnání 2011/2012 o 1 %, absolutně o 36 m2. Průměrná plocha je však ve srovnání se sudým rokem nižší o 16 %.

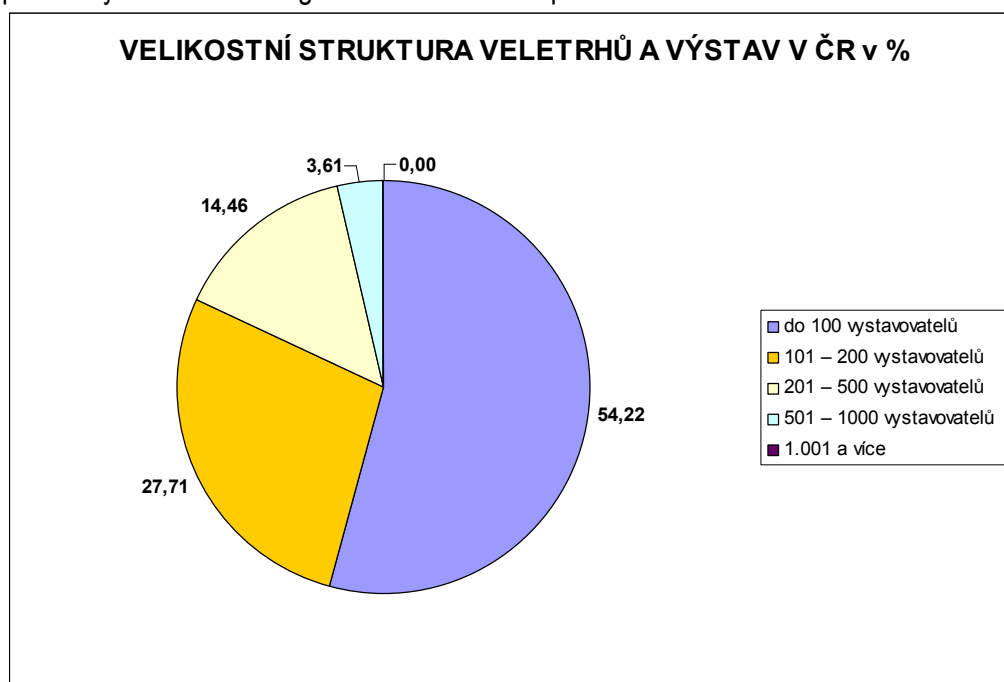
Je třeba konstatovat, že průměrné plochy se snižují. Při detailním zkoumání jednotlivých akcí lze vysledovat, že vystavovatelé volí ekonomicky efektivní způsob prezentace a výrazně omezují prostředky na výstavní expozice, čímž dochází ke snižování ploch.

Z hlediska hodnocení struktury akcí podle počtu vystavovatelů na akci stále platí, že více než polovina (54,2 %) všech auditovaných veletrhů a výstav v České republice jsou akce, na nichž počet prezentujících se firem nepřekročí 100 vystavovatelů.

Dílčí posun je možno zaznamenat ve všech velikostních skupinách:

- do 100 vystavovatelů – nárůst o 11,9 %,
- 101 až 200 vystavovatelů – pokles o 10,7 %,
- 201-500 vystavovatelů – pokles o 1 %,
- 501-1000 vystavovatelů – nárůst o 1 %.

Ekonomické souvislosti trhu se projeví i u největších akcí, které se z kategorií nad 751 vystavovatelů přesunuly do nižších kategorií. Zároveň vzrostl podíl menších akcí na úkor středních veletrhů.



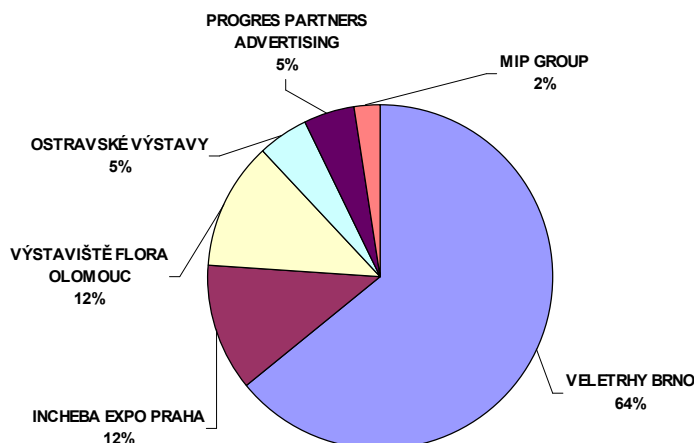
### Mezinárodní veletrhy

Díličí analýza mezinárodních veletrhů vychází z jednotné metodiky UFI, která stanoví kritéria mezinárodnosti. V současné době platí, že za mezinárodní jsou považovány takové veletržní akce, které vykazují nejméně 10 % vystavovatelů ze zahraničí.

**Z celkového počtu 83 auditovaných akcí bylo 42 mezinárodních veletrhů v souladu s metodikou UFI – tj. 50,6 % všech auditovaných titulů. V tomto segmentu dlouhodobě dominuje společnost Veletrhy Brno s aktuálním podílem 64,3 % na celku mezinárodních veletrhů 2012.**

<b>ORGANIZÁTOR A POČTY MEZINÁRODNÍCH AKCÍ</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
VELETRHY BRNO	27	37	31	35	20	27
INCHEBA EXPO PRAHA	10	10	6	5	6	5
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC	1	3	4	4	4	5
OSTRAVSKÉ VÝSTAVY	0	0	3	1	0	2
PROGRES PARTNERS ADVERTISING	2	2	2	1	2	2
MIP GROUP	1	1	0	0	0	1
<b>CELKEM</b>	<b>41</b>	<b>53</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>32</b>	<b>42</b>

## PODÍL NA CELKU MEZINÁRODNÍCH VELETRHŮ 2012



Vývoj na trhu mezinárodních veletrhů ukazuje jejich důležitost v marketingové strategii firem. Veletrh je cestou na zahraniční trhy.

### TOP 6

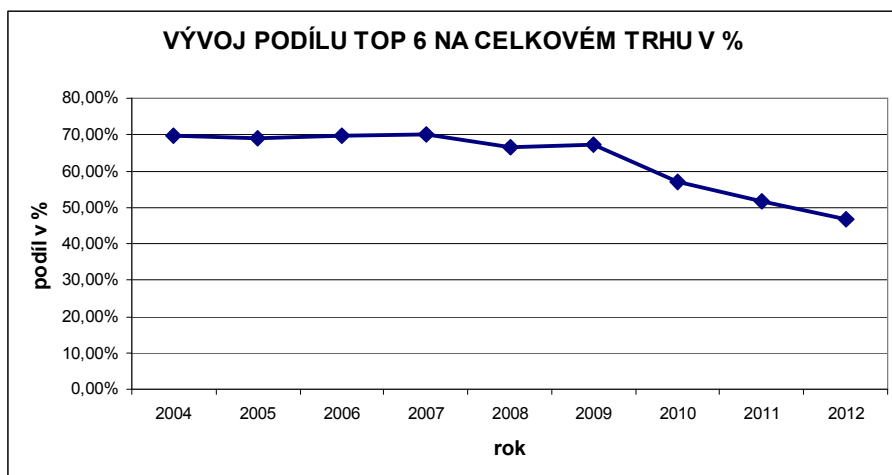
Silná šestka českého veletržního a výstavního trhu reprezentovala téměř celý auditovaný trh roku 2012. Dlouhodobým lídrem českého veletržního a výstavního trhu zůstává společnost Veletrhy Brno.

ORGANIZÁTOR PODLE PLOCHY 2012	PLOCHA 2007	PLOCHA 2008	PLOCHA 2009	PLOCHA 2010	PLOCHA 2011	PLOCHA 2012
VELETRHY BRNO	460 391	485 885	352 988	313 434	298 421	240 902
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE	96 526	102 745	90 746	89 667	92 084	88 987
INCHEBA EXPO PRAHA	94 030	87 132	69 644	48 503	46 750	56 576
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC	13 137	14 223	16 574	15 556	14 946	13 769
OSTRAVSKÉ VÝSTAVY	15 252	18 119	16 541	24 445	18 082	12 915
PROGRES PARTNERS ADVERTISING	-	-	-	-	7 130	4 690

Z analýzy vyplývá, že auditovaní organizátoři ve skupině TOP 6 mají na celkových datech auditovaných i neauditovaných akcí:

- téměř poloviční podíl z hlediska plochy (největší podíl ze všech ukazatelů)
- více než 45 % z hlediska počtu vystavovatelů
- téměř 4/10 z hlediska počtu návštěvníků.

V rámci auditovaných dat silná šestka tvoří téměř celý výstavní trh.



Klesající trend podílu TOP 6 na celkovém trhu je dán zejména nárůstem počtu menších akcí v neauditovaném ranku. V relevantním srovnání s rokem 2010 se nárůst počtu veletrhů o 62 v roce 2012 projevil významným rozšířením trhu a snížením podílu TOP 6, které svůj hlavní výkon realizují v zavedených velkých akcích.

### Závěry

Celý sektor veletržního průmyslu ČR odráží kondici domácí ekonomiky. Nejistota stability makroprostředí negativně ovlivňuje všechny sektory hospodářství. Jednotlivé obory, zejména potom stavebnictví, se potýkají s výraznými propady a tudíž omezují své investice. V tomto makroekonomickém rámci veletrhy působí a výsledky celého veletržního sektoru tomu odpovídají.

Veletrhy se musí vypořádat s úspornou strategií firem, což se projevuje poklesy v počtu vystavovatelů. **Podarilo se mírně navýšit pronajatou plochu i přes pokles počtu vystavovatelů, což představuje pro výstavní trh příslib do budoucna.**

Ukazuje se, že **tradiční akce** až na výjimky **nedosahují rozsahu z minulosti**, ale **výrazný počet nových akcí** potvrzuje, že veletrhy jsou stále nezastupitelným marketingovým a obchodním nástrojem.

**Navíc dlouhodobě stabilní počet návštěvníků dokládá stále velký zájem o veletržní akce** a představuje pro všechny obory **jedinečnou příležitost získat nové zakázky a kontrakty**. Na základě průzkumů mezi vystavovateli představuje veletrh stále jeden z hlavních zdrojů nových obchodních příležitostí.

Důležitost veletrhů pro trendy v prezentovaných oborech podtrhuje zájem novinářů o dění na veletrhu. Na všech – auditovaných i neauditovaných – veletrzích a výstavách, se **akreditovalo 5 856 novinářů, z toho 3 982 na akcích auditovaných.**

**Praha, 19. 8. 2013**

**Kontakt: PhDr. Jan Novotný, předseda SOVA ČR**  
**Tel. 724 351 482**  
**e-mail: j.novotny@incheba.cz**