

Veletřhy a výstavy si udržují svoji pozici v marketingovém mixu

Český trh veletrhů a výstav klesl, ale veletrhy zejména v období ekonomické krize potvrdily svůj význam v rámci firemní komunikace.

29.4. 2010 - SOVA ČR (Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí v ČR)

Světová, potažmo česká ekonomika prochází krizí, která ovlivnila bezesporu všechna odvětví. Ani veletržní a výstavní trh není výjimkou. Veletrh je primárně účinný marketingový, ale také obchodní nástroj firem v konkurenčním prostředí. Proto veletrhy chápeme jako součást komunikačního trhu. Právě ve srovnání s jinou formou komunikace, i přes pokles trhu, zaznamenaly veletrhy posun ve významnosti. Jednoznačně to deklarují průzkumy mezi vystavovateli a návštěvníky, kteří primárně přichází na veletrhy s cílem získat kontakty a kontrakty. Více než kdy jindy o zakázkách rozhodují právě osobní kontakty. To je zjevný posun oproti minulému období, kdy se prezentace firem z větší části soustředila na posílení značky, image a potvrzení postavení na trhu. Face to face komunikace, která je hlavní konkurenční výhodou veletrhů, se právě v období ekonomické krize ukázala jako rozhodující pro volbu veletrhu.

Klesl český výstavní trh? Jak se projevila krize na sledovaných parametrech trhu? Zůstane veletrh i do budoucna účinným nástrojem firemní komunikace?

Na tyto otázky odpoví analýza českého veletržního a výstavního trhu za rok 2009, kterou přináší SOVA ČR (Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí v ČR). Jejím zpracováním Společenstvo pověřilo agenturu pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav Amasia. SOVA 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.

Charakteristika trhu

Veletržní průmysl lze považovat za zrcadlo ekonomiky a v některých zemích se sleduje tzv. fair index jako podpůrný parametr v ekonomických prognózách trhu. Z tohoto pohledu je zřejmé, že výsledky výstavního trhu, a zejména některých oborů, kopírovaly výkony jednotlivých odvětví hospodářství.

Analýza veletržního a výstavního trhu za rok 2009 zpracovává statistické charakteristiky celkem 193 jednotlivých veletržních a výstavních titulů, z toho 91 auditovaných a 102 neauditovaných.

V letošním roce, poprvé za 5 let, tedy od roku 2004, poklesl podíl auditovaných akcí na celku všech realizovaných veletrhů a výstav v České republice pod 50%: na hodnotu 47,2%. Je to dáno především faktem, že za rok 2009 neauditovaly společnosti: AC EXPO a ABF Praha, které dohromady pořádaly 15 akcí.

Transparentnost českého výstavního trhu přesto dokazuje i nadále převaha auditovaných dat na celku všech analyzovaných akcí. V roce 2009 představuje

- v položce návštěvník více než 3/5 podíl: 62% (v roce 2008 podíl téměř shodný)
- v celkové výstavní ploše 7/10 trhu: 71% (v roce 2008 o 0,69% více)
- v položce vystavovatel hodnotu necelé 3/5 trhu: 59% (pokles proti 2008 o 3,78%)

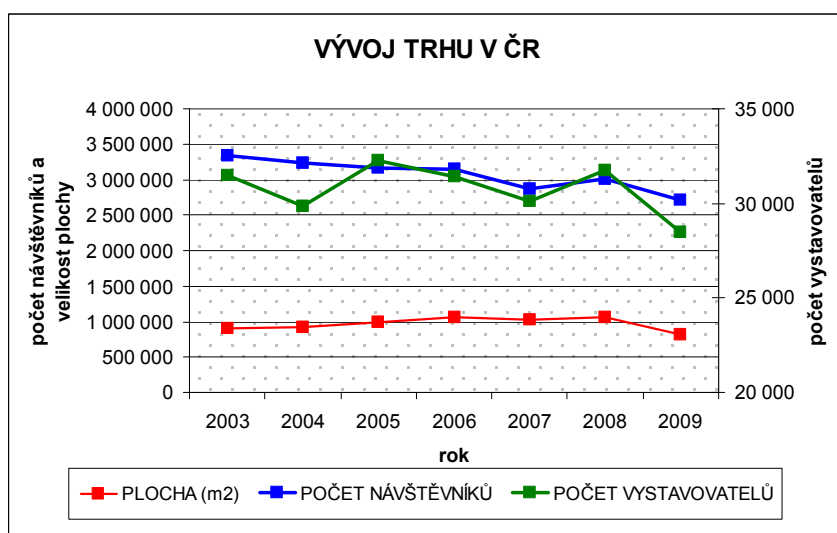
Transparentně, tedy auditovaně, loni se svými vystavovateli, návštěvníky, novináři a orgány státní správy komunikovali tyto organizátoři: Veletrhy Brno, Výstaviště České Budějovice, Incheba Expo Praha, Výstavy Litoměřice, Ostravské výstavy, Výstaviště Flora Olomouc, Progres Partners Advertising Praha a M.I.P. Group.

PODÍL AUDITOVANÝCH AKCÍ NA CELKOVÉM POČTU AKCÍ 1999 – 2009											
Sledovaná položka v roce	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
Počet analyzovaných akcí celkem	193	205	196	218	227	205	203	201	212	233	263
Počet auditovaných akcí	91	103	102	113	114	113	100	105	83	91	92
Podíl auditovaných akcí na celku v %	47,2	50,24	52,04	51,83	50,22	55,12	49,26	52,24	39,15	39,06	34,98

V roce 2009 se ve srovnání s rokem předchozím snížil celkový počet analyzovaných veletržních organizátorů o 1 subjekt, počet analyzovaných akcí poklesl o 12. V porovnání se srovnatelným rokem 2007 (dvouletá periodicita trhu) byl pokles akcí ještě nižší (pouze o 4). Je zřejmé, že ekonomická krize s sebou nepřinesla drastické snižování počtu veletrhů a můžeme konstatovat, že veletrh jako komunikační a obchodní nástroj stále zaujímá významné místo ve strategickém uvažování firem.

Souhrnné parametry trhu

SOUHRNNÉ ÚDAJE ZA ČESKOU REPUBLIKU 2009-2002				
ČR CELKEM	PLOCHA	VYSTAVOVATELŮ	NÁVŠTĚVNÍKŮ	AKREDIT. NOVINÁŘŮ
2009	816 554	28 458	2 717 869	8 040
2008	1 067 787	31 707	3 007 545	8 441
2007	1 023 754	30 116	2 872 119	9 207
2006	1 055 415	31 388	3 149 624	9 557
2005	996 314	32 289	3 169 951	10 150
2004	927 018	29 843	3 229 814	9 674
2003	909 661	31 460	3 345 550	9 594
2002	850 566	31 740	2 729 416	10 089



Z uvedených parametrů je zřejmé, že v roce 2009 ve srovnání s rokem předchozím reálně došlo k poklesu jak v absolutních číslech, tak i v procentním zastoupení auditovaných a neauditovaných dat na celkovém trhu.

Z výše uvedeného grafického vyjádření je rovněž velmi dobře patrná periodicitu veletržních akcí, která ovlivňuje celý trh. Srovnání s rokem 2007 je sice pro výstavní trh příznivější, ale pokles sledovaných parametrů je přesto zřetelný.

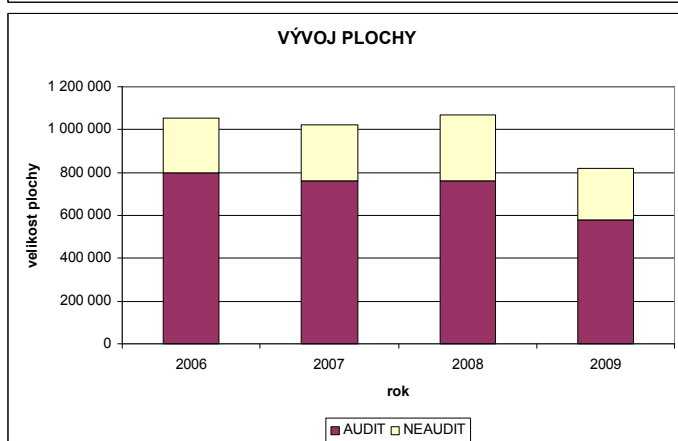
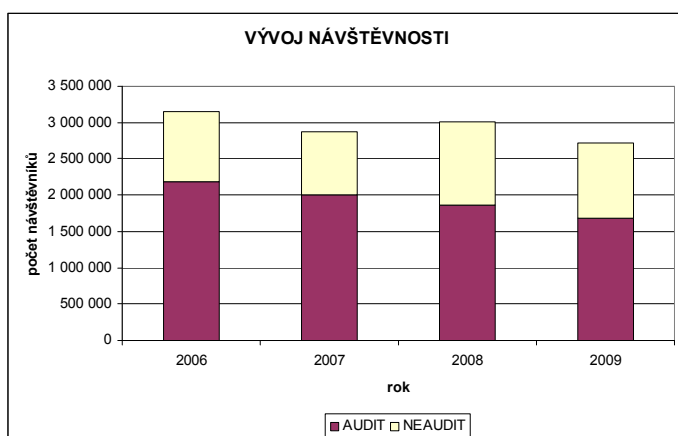
Ve srovnání let 2009/2008 jsou celková – auditovaná i neauditovaná data za rok 2009:

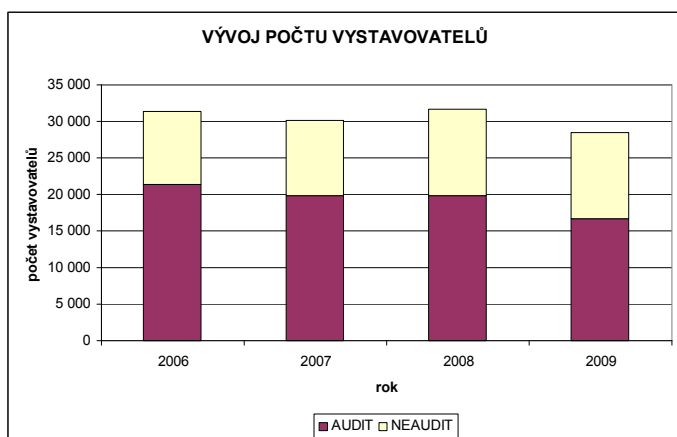
- Z hlediska plochy 76,47% výkonu roku 2008
- Z hlediska počtu vystavovatelů 89,75% výkonu roku 2008
- Z hlediska počtu návštěvníků 90,37% výkonu roku 2008
- Z hlediska počtu všech novinářů 95,25% výkonu roku 2008

Ve srovnání let 2009/2007 jsou celková – auditovaná i neauditovaná data za rok 2009:

- Z hlediska plochy 79,76% výkonu roku 2007
- Z hlediska počtu vystavovatelů 94,49% výkonu roku 2007
- Z hlediska počtu návštěvníků 94,63% výkonu roku 2007
- Z hlediska počtu všech novinářů 87,32% výkonu roku 2007

Podrobné grafy hlavních parametrů se zohledněním auditovaného a neauditovaného trhu





Vliv hospodářské krize se projevil ve statistikách za rok 2009, kdy je jasně patrný pokles ve všech sledovaných ukazatelích. Rozsah pronajaté plochy poprvé po třech letech klesl pod hranici 1 mil. m², počet vystavovatelů poprvé od roku 2004 klesl pod 30 tisíc a počet návštěvníků je z dlouhodobého hlediska nejnižší od roku 2002.

V klasickém meziročním srovnání došlo k poklesu pronajaté výstavní plochy o 23,53%, poklesu vystavovatelů o 10,25% a návštěvníků o 9,63%.

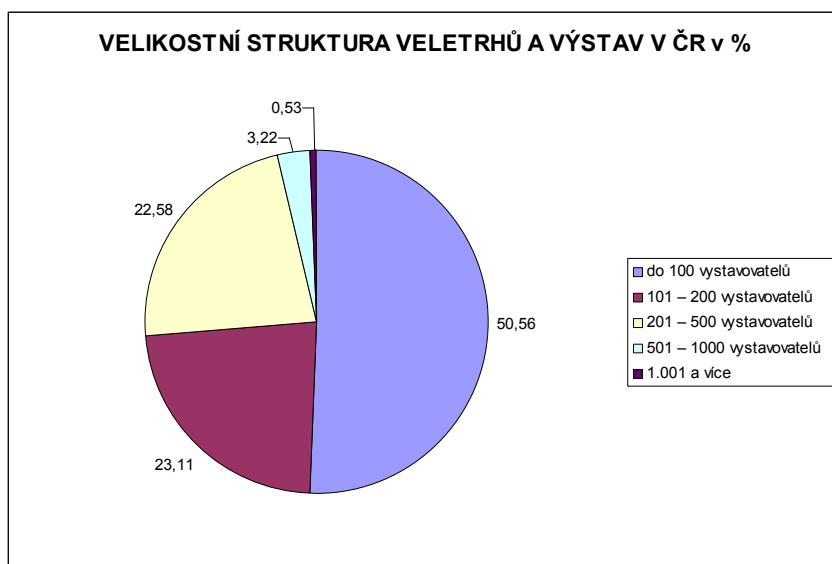
Při srovnání lichých let, tedy roků 2009 a 2007, nedošlo k tak dramatickým poklesům. Výstavní plocha se snížila o 20,24%, počet vystavovatelů klesl o 5,51% a počet návštěvníků o 5,37%.

Struktura trhu

Na celkovou strukturu českého výstavního trhu je bezesporu potřebné podívat se také z hlediska velikosti jednotlivých akcí. Názorně vypovídajícím údajem, v němž se odrážejí již první formy úsporné veletržní a výstavní prezentace jednotlivých vystavovatelů, je údaj o průměrné čisté výstavní ploše. Průměrná velikost pronajaté plochy auditovaných akcí činila 6.430 m² (pokles vůči průměrné hodnotě minulých let o 888 m²), zatímco u neauditovaných akcí byla průměrná pronajatá plocha pouze 2.331 m² (pokles o 406 m²). V roce 2009 dosáhli jen čtyři auditovaní organizátoři u 24 akcí vyšší než průměrnou pronajatou plochu (z toho Veletřhy Brno u 15ti akcí).

PRŮMĚRNÉ PLOCHY AKCÍ V LETECH 2006 / 2009 v m²				
TYP AKCE	2006	2007	2008	2009
AUDITOVANÉ	7 065	7 469	7 419	6 430
NEAUDITOVANÉ	2 448	2 786	2 977	2 331

Z hlediska struktury akcí hodnocené podle počtu vystavovatelů na akci stále platí, že více než polovina akcí (50,54%) všech veletrhů a výstav v České republice jsou akce, na nichž počet prezentujících se firem nepřekročí 100 vystavovatelů. Za pozitivní však lze považovat skutečnost, že dlouhodobě dochází k posilování akcí s mohutnějším dopadem, jež jsou obsazeny větším počtem vystavovatelů (201-500 vystavovatelů: podíl 22,6%, více než 501 vystavovatelů: 3,8%). Struktura v roce 2009 je dobře patrná z následujícího grafu.



Mezinárodní veletrhy

Mezinárodní dílčí analýza vychází z jednotné metodiky UFI, která stanoví kritéria mezinárodnosti. UFI počínaje rokem 2005 v oblasti mezinárodnosti nastolila nové parametry mezinárodních veletrhů a v současné době platí, že za mezinárodní jsou považovány takové veletržní akce, které vykazují nejméně 10% vystavovatelů nebo 5% návštěvníků, kteří jsou ze zahraničí.

Alespoň jeden z těchto parametrů splňovalo na českém veletržním a výstavním trhu v roce 2009 celkem 46 akcí, což je více než polovina z 91 auditovaných akcí. **V relevantním srovnání lichých let 2009 a 2007 se počet mezinárodních veletrhů a výstav zvýšil o 5 akcí.**

ORGANIZÁTOR A POČTY MEZINÁRODNÍCH AKCÍ	2006	2007	2008	2009
VELETRHY BRNO	35	27	37	31
INCHEBA EXPO PRAHA	8	10	10	6
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC	2	1	3	4
OSTRAVSKÉ VÝSTAVY	2	0	0	3
PROGRES PARTNERS ADVERTISING	2	2	2	2
MIP GROUP	1	1	1	0
CELKEM	50	41	53	46

V segmentu mezinárodních veletrhů si dominantní postavení i nadále udržuje společnost Veletrhy Brno, kdy celkem 31 akcí dosáhlo kritérií mezinárodnosti a její podíl byl v roce 2009 67,4% (v roce 2008 to bylo 69,8% a v roce 2007 65,9%). Mezinárodní akce se nachází ještě v portfoliu společností Incheba Expo Praha (podíl 13%), Výstaviště Flora Olomouc (podíl 8,7%), Ostravské výstavy (6,5%) a Progres Partner Adversiting (4,3%).

TOP 5

Silná pětka českého veletržního a výstavního trhu reprezentovala přes 91,0% celkového auditovaného trhu roku 2009 a více než polovinu celkového českého (auditovaného a neauditovaného) trhu .

Dlouhodobým lídrem českého veletržního a výstavního trhu zůstává společnost Veletrhy Brno. V posledních dvou letech se na druhou pozici z hlediska plochy a návštěvníků českého auditovaného trhu dostalo Výstaviště České Budějovice, které vystřídalo Inchebu Praha.

ORGANIZÁTOR PODLE PLOCHY 2009	PLOCHA CELKEM 2007	PLOCHA CELKEM 2008	PLOCHA CELKEM 2009
VELETRHY BRNO	460 391	485 885	352 988
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE	96 526	102 745	90 746
INCHEBA EXPO PRAHA	94 030	87 132	69 644
VÝSTAVY LITOMĚŘICE	NEAUDITOVALI	17 336	18 009
OSTRAVSKÉ VÝSTAVY	15 252	18 119	16 541

ORGANIZÁTOR PODLE POČTU VYSTAVOVATELŮ 2009	VYSTAVOVATELÉ CELKEM 2007	VYSTAVOVATELÉ CELKEM 2008	VYSTAVOVATELÉ CELKEM 2009
VELETRHY BRNO	9 631	10 687	8 497
INCHEBA EXPO PRAHA	3 733	3 615	2 924
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE	1 741	1 638	1 723
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC	997	1 063	1 112
VÝSTAVY LITOMĚŘICE	NEAUDITOVALI	857	915

ORGANIZÁTOR PODLE POČTU NÁVŠTĚVNÍKŮ 2009	NÁVŠTĚVNÍCI CELKEM 2007	NÁVŠTĚVNÍCI CELKEM 2008	NÁVŠTĚVNÍCI CELKEM 2009
VELETRHY BRNO	940 035	878 636	789 787
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE	307 566	260 023	275 579
INCHEBA EXPO PRAHA	339 618	250 935	229 922
VÝSTAVY LITOMĚŘICE	NEAUDITOVALI	160 382	155 317
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC	135 344	151 860	133 460

Výsledky TOP 5 v časovém porovnání vystihuje následující tabulka

TOP 5	NÁVŠTĚVNÍCI	VYSTAVOVATELÉ	PLOCHA
2007	1 859 819	17 718	716 461
2008	1 701 836	17 860	711 217
2009	1 584 065	15 171	547 928

Závěry

Je nesporné, že celosvětová hospodářská krize ovlivnila celý segment komerčních marketingových komunikací, veletržní a výstavní sektor nevyjímaje. Tato globální formativní podmínka způsobila, že se v roce 2009 na českém trhu odehrálo méně veletržních a výstavních akcí – ve srovnání s rokem 2008 o 5,85% méně, avšak v relevantnějším porovnání s rokem 2007 to bylo méně pouze o 1,53%.

Klíčový parametr pro další rozvoj veletrhů a výstavního trhu je mezinárodnost. Z celkového počtu 91 auditovaných akcí bylo 46 mezinárodních veletrhů v souladu s metodikou UFI – tj. 50,5% všech titulů. Dlouhodobě zde dominuje společnost Veletrhy Brno s aktuálním podílem 67,4% na celku mezinárodních veletrhů.

Důležitost veletrhu pro trendy v prezentovaných oborech podtrhuje zájem novinářů o dění na veletrhu. Na všech – auditovaných i neauditovaných – veletrzích a výstavách, se akreditovalo 8 040 novinářů, z toho 6 770 na akcích auditovaných.

Na závěr lze konstatovat, že veletrhy byly výrazně ovlivněny úspornou strategií firem v obraně proti ekonomické situaci a nedostatku zakázek. Projevilo se to na menším množství vystavovatelů i menších plochách, které firmy pro svou prezentaci využívaly. Veletrh jako marketingový nástroj si ovšem i nadále udržuje výrazný podíl v oblasti získávání kontaktů, kontraktů a face to face komunikace, což jsou nástroje pro účinnou strategii právě v období ekonomické krize.