

# **Budoucnost veletržního průmyslu a význam veletrhů pro podnikání firem**

Pro kvalifikované posouzení otázky budoucího vývoje veletrhů zvolily Veletrhy Brno kvantitativní průzkum mezi vystavovateli z databáze vystavovatelských firem. Cílem průzkumu bylo zjištění postojů vystavovatelů k další účasti na veletrzích, hodnocení veletrhů a jejich přínosu, možná ohrožení a srovnání s digitálními formami.

## **Průzkum mezi vystavovateli**

Cílovou skupinu tvořili vystavovatelé a spoluvystavovatelé z ČR, SR a subjekty z hlavních vystavovatelských zemí. Pro identifikaci potenciálu jsme zvolili kvantitativní průzkum, který byl prováděn metodou CAWI prostřednictvím on-line strukturovaného dotazníku. Měření probíhalo v březnu 2021 po dobu 10 dní, odděleně pro skupinu českých a slovenských vystavovatelů a vystavovatelů z ostatních zemí.

Respondenti průzkumu

Obesláno	<b>3409</b>
Odpovědi	<b>768</b>
Response	<b>22,53%</b>

Celkový podíl odpovědí 22,53 % dostatečný výsledek dávající reprezentativní pohled. Z výsledků vyplynula následující zjištění.

## **Závěry z průzkumu**

### **1. Význam veletrhu**

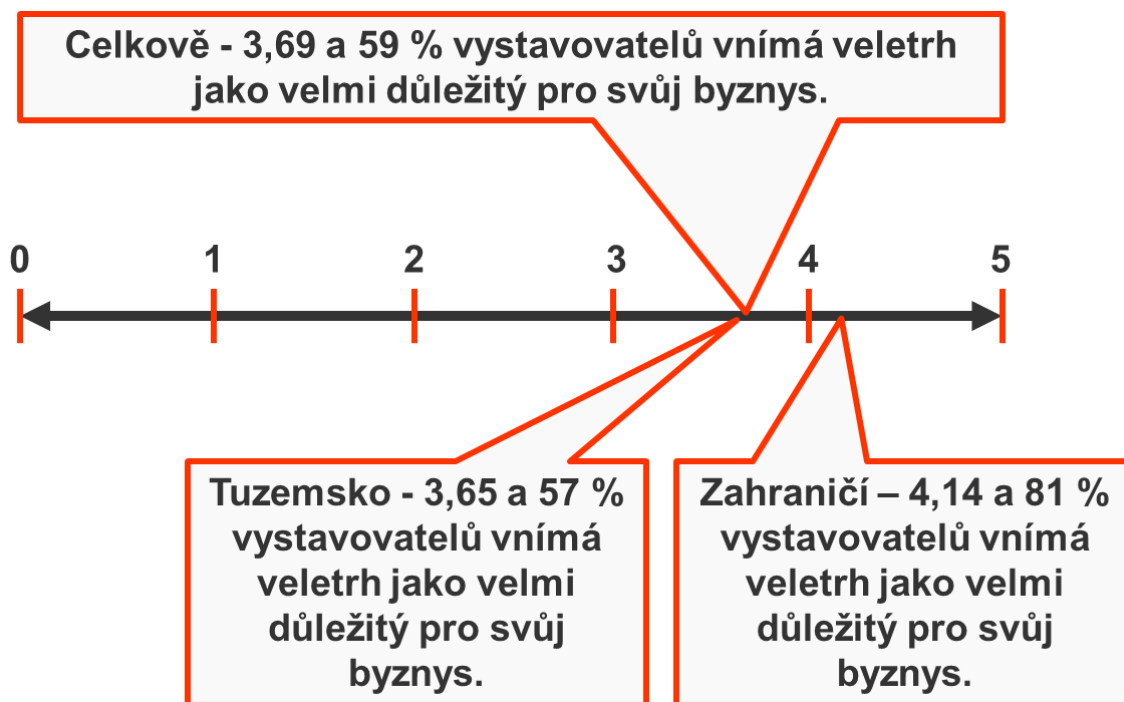
Hlavní otázkou celého průzkumu bylo vnímání veletrhu, přesněji jeho významu pro podnikatelské aktivity firem. Tedy pro marketingové a obchodní cíle firem.

### **Význam veletrhu byl hodnocen velmi vysokou známkou.**

Hlavní otázkou průzkumu bylo vnímání veletrhu, tj. významu pro podnikatelské aktivity firem, význam veletrhů pro obchodní cíle. Měření bylo prováděno na pětibodové škále, kdy nejvyšší známka představuje nejvyšší význam pro podnikání respondentů. Celková známka, kterou posoudili respondenti význam veletrhu, je 3,69.

Přitom 59 % vystavovatelů vnímá veletrh jako velmi důležitý pro podnikání. Dalších 30 % vystavovatelů vnímá veletrh jako srovnatelný a potřebný nástroj s ostatními marketingovými nástroji. Zajímavým zjištěním je, že výrazně významněji vnímají veletrh zahraniční vystavovatelé. Zatímco tuzemští vystavovatelé jej ohodnotili známkou 3,65, zahraniční známkou 4,14. (obr.1.)

Závěr: Význam veletrhu byl hodnocen velmi vysokou známkou.



Obr. 1.: Význam veletrhu pro podnikání firem

## 2. Atributy veletrhu

### **Co firmy na veletrzích nejvíce vyhledávají, jaké vlastnosti oceňují nejvíce a jaké atributy jim pomáhají budovat byznys?**

S celkovým významem veletrhu pro marketingové a obchodní cíle respondentů souvisí také hodnocení jednotlivých atributů veletrhu, které dohromady tvoří mozaiku parametrů, důležitých pro posouzení efektivity veletrhu pro každého vystavovatele. Atributy veletrhu jsme měřili stejným způsobem jako význam veletrhu pro podnikání, na pětibodové škále.

Jednotlivé atributy veletrhu vnímají zahraniční vystavovatelé významněji než tuzemští vystavovatelé. Lze konstatovat, že ačkoliv důvěra ve veletrhy ze strany tuzemských vystavovatelů je vysoká, u zahraničních vystavovatelů je ještě výrazně vyšší.

Známky jednotlivých atributů (známky nad 3,80):

- Udržování kontaktu se stávajícími zákazníky 3,99
- Obchodní příležitost, navázání kontaktů se zákazníky z tuzemska 3,94
- Marketingová prezentace firmy (live marketing) 3,91
- Prezentace nových produktů/technologií 3,82

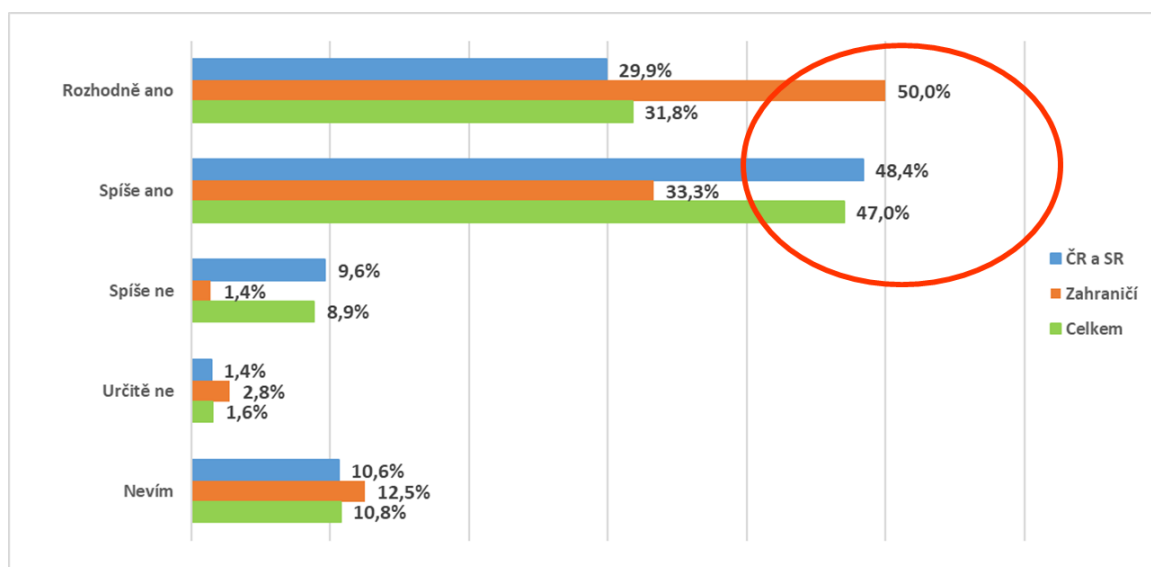
Závěr: Pro účastníky veletrhu je nejdůležitější udržování kontaktu se zákazníky a nové obchodní příležitosti, tj. navazování nových kontaktů, stejně jako prezentace firmy a produktů.

### 3. Deklarace účasti

Pro Veletrhy Brno a ostatní organizátory veletrhů, výstav, kongresů a konferencí je klíčové měření ochoty respondentů účastnit se veletrhů a dalších akcí v postpandemické době. Deklarace účasti může napovídat o míře návratu účasti vystavovatelů. Naměřená hodnota je klíčová v procesu plánování akcí.

Ochota účastnit se veletrhů v roli vystavovatele je velmi vysoká – 79 % respondentů se hodlá na veletrhy vrátit. Z toho 32 % vystavovatelů bude rozhodně vystavovat a dalších 47 % velmi pravděpodobně. Dalších 11 % neumí z důvodu nejistoty dalšího vývoje účast nyní posoudit. Účast na veletrzích odmítlo pouze 10 % respondentů.

Zahraniční vystavovatelé jsou v deklaraci účasti výrazně rozhodnější. Souvisí to s vyšší mírou důvěry ve veletrhy jako obchodního nástroje v zahraničí, zejména v Německu, Polsku, Rakousku. Zahraniční firmy se na veletrhy připravují velmi důkladně a svou účast mají vyřešenu do posledních detailů, což se samozřejmě promítá do efektivity účasti.

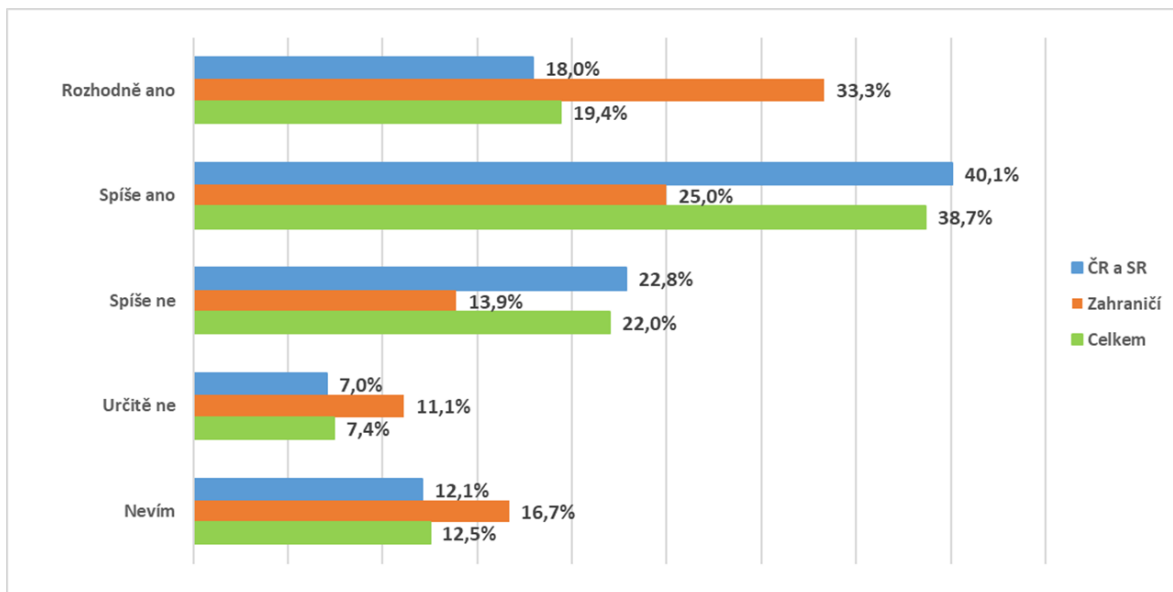


Závěr: Vystavovatelům veletrhy chybí. Ochota účastnit se veletrhu je nebývale vysoká. Pokud respondenti nebudou vystavovat, navštíví veletrh jako návštěvníci.

Průzkum probíhal mezi firmami a primární otázka byla zaměřena na roli vystavovatele. Přesto jsme položili otázku o účasti na veletrhu v pozici návštěvníků, která může dokreslit zájem o veletrhy ze strany firem.

Ochota účastnit se veletrhů jako návštěvníci je o něco nižší, ale také nadprůměrná – 58 %. Z toho 19 % vystavovatelů přijdou také jako návštěvníci a dalších 39 % velmi pravděpodobně. Dalších 13 % zatím neumí v duchu nejistoty dnešní doby svou účast posoudit.

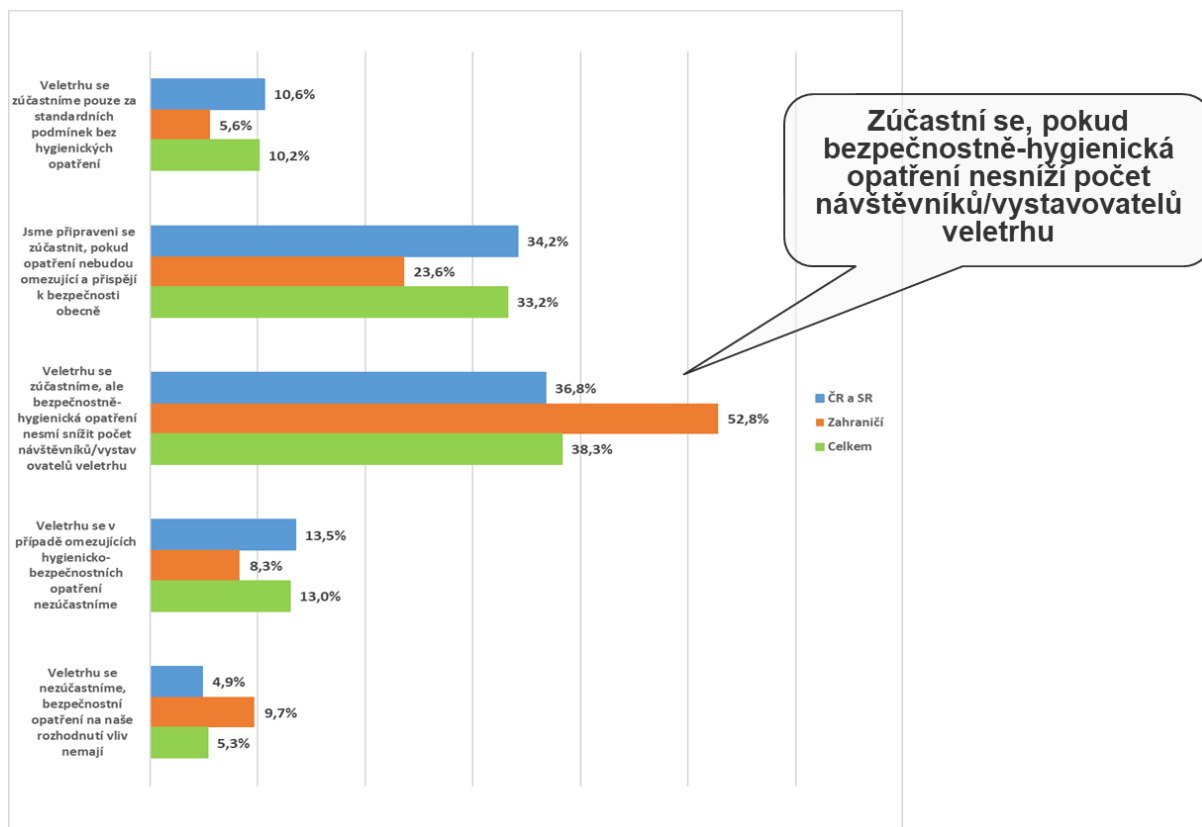
Opět vidíme výrazné rozdíly mezi tuzemskými a zahraničními respondenty. Zahraniční respondenti se veletrhu chtějí účastnit i v pozici návštěvníků, pokud veletrh neobsadí vlastním stánkem.



#### 4. Rizika potenciální účasti

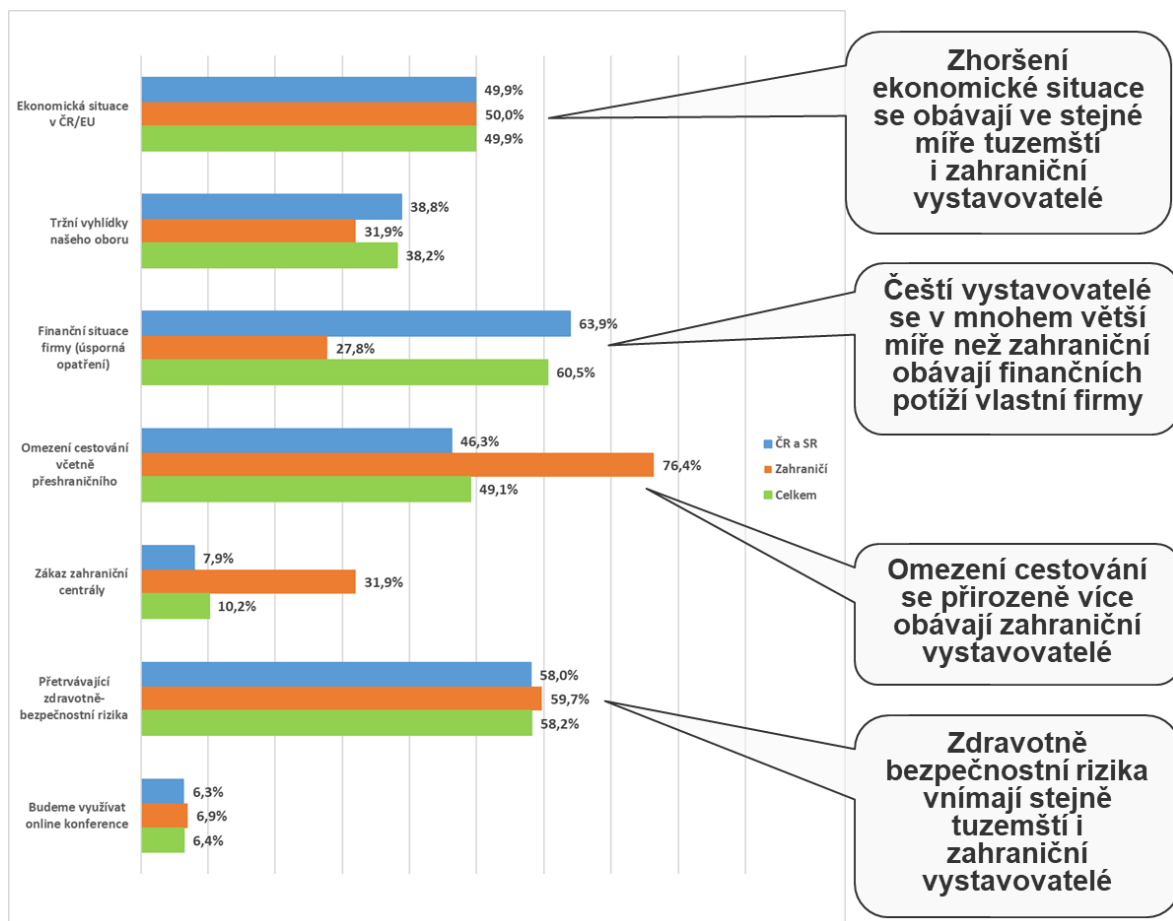
Znovuotevření veletržního podnikání jsou spojeny otázky případných rizik včetně zhoršení situace a opětné nutnosti zavést bezpečnostně-hygienická opatření. Existuje riziko, že epidemická situace a s tím související opatření omezí veletržní prostředí natolik, že účast na veletrzích se stane neefektivní a obtížně proveditelnou. Vnímání možných rizik v souvislosti s pandemií ze strany potenciálních vystavovatelů bylo rovněž velmi důležitou součástí průzkumu.

Omezení v podobě bezpečnostních pravidel a opatření se obává 71 % vystavovatelů, tzn. že vystavovatelé očekávají průběh veletrhu ve standardní podobě. 38 % vystavovatelů se obává snížení počtu ostatních vystavovatelů a návštěvníků v souvislosti s bezpečnostně-hygienických opatření. 33 % vystavovatelů se zúčastní, pokud opatření nebudou příliš omezující a přispějí obecně k bezpečnosti všech účastníků.



Průzkum zasáhl také faktory, které mohou ovlivnit samotné rozhodování o účasti na veletrhu. Mezi největší rizika pro účast vystavovatelů patří finanční situace vystavovatelů (61 %) a bezpečnostní rizika (58 %). Ekonomickou situaci a omezení cestování vidí jako problémové zhruba 50 % respondentů.

Závěr: Účast na veletrhu může ovlivnit finanční situace potenciálních vystavovatelů a bezpečnostní rizika.



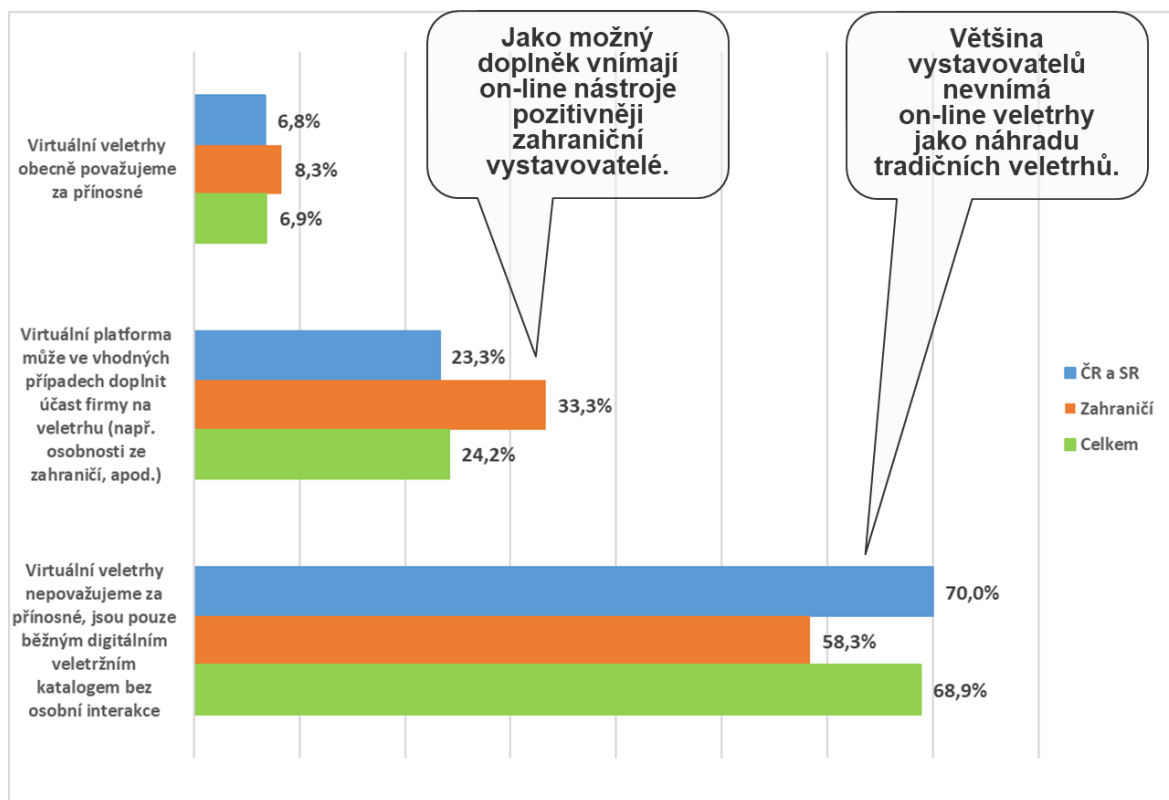
## 5. Virtuální veletrhy

Veletržní průmysl je omezen vládními restrikcemi, je omezen osobní styk a používají se více telekomunikační a digitální formy. Nahradí virtuální veletrhy ty klasické?

Z průzkumu vyplývá, že firmám chybí především osobní kontakt, který jim virtuální veletrhy nezprostředkují. Virtuální veletrhy nejsou pro 69 % vystavovatelů veletrhů cesta, pouze 24 % vystavovatelů plánuje doplnit on-line prostředky svou veletržní účast. Jedná se zejména o doplnění účasti o vystoupení odborníků ze zahraničí. Za přínosné považuje virtuální veletrhy pouze 7 % potenciálních vystavovatelů.

Z průzkumu je rovněž patrné, že zejména zahraniční vystavovatelé věří on-line platformám ve smyslu doplnění klasické účasti na veletrhu.

Závěr: Digitální formát veletrhu není vnímán jako náhrada prezenční formy veletrhu.



## Závěr

Průzkum přinesl poměrně zásadní zjištění, že i v postcovidové době budou veletrhy důvěryhodným a vyhledávaným byznysovým a marketingovým nástrojem.

Jako nejdůležitější atributy veletrhu jsou potenciálními vystavovateli vnímány obchodní příležitost, navázání kontaktů s novými zákazníky, udržování kontaktu se stávajícími zákazníky a marketingová prezentace. Zahraniční vystavovatelé jezdí na tuzemské veletrhy hledat nové obchodní příležitosti a udržovat kontakty s tuzemskými zákazníky.

Potenciální vystavovatelé vyjádřili veletrhům vysokou důvěru a deklarace účasti je dosti vysoká, i když existuje obava bezpečnostních omezení a ekonomické situace po skončení pandemie. Veletrhy jsou nenahraditelné v pro obchodní jednání na základě osobního kontaktu a pro firemní prezentaci prezenční formou. Veletrhy mají vysoké postavení mezi marketingovými nástroji a firmy deklarují připravenost se účastnit.

Virtuální veletrhy nejsou vnímány jako náhrada, ale doplněk. Vystavovatelé většinou odmítli on-line prostředí a naopak významně deklarovali účast na klasických veletrzích po normalizaci situace. Pokud situace dovolí veletrhy opět otevřít, nelze očekávat jejich podstatnou redukci či nekonání.

Veletrhy Brno, a.s.  
Zpracoval: J. Bílek, OMAK  
Brno, 14. dubna 2021