

Turystyka biznesowa w Polsce

Rynek targowy

Charakterystyka przyjazdów służbowych do Polski

Polska Izba Przemysłu Targowego

Wykaz targów w Polsce w 2007 roku

Wystawcy i stoiska targowe w badaniach

Usługi operatorów targowych w internecie

NASZE TARGI I WYSTAWY 2008



TargiKielce

WIOSNA

	ZIMA-SPORT XVII Międzynarodowe Targi Branży Sportowej i Outdoorowej	21-24.02
	EDUKACJA XIII Targi Edukacyjne	27-29.02
	EKOTECH IX Targi Ekologiczne, Komunalne, Surowców Wtórnych, Utylizacji i Recyklingu	4-6.03
	ENEX XI Międzynarodowe Targi Energetyki	4-6.03
	ENEX-NOWA ENERGIA VI Targi Odnawialnych Źródeł Energii	4-6.03
	PNEUMATICON Targi Pneumatyki, Hydrauliki, Napędów i Sterowań	4-6.03

	AGROTECH XIV Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	14-16.03
	LAS-EXPO VIII Targi Przemysłu Drzewnego i Gospodarki Zasobami Leśnymi	14-16.03
	STOM Salon Technologii Obróbki Metali	26-28.03
	PROGLASS Targi Produkcji, Przetwórstwa i Obróbki Szkła oraz Ceramiki	26-28.03
	REHMED-EXPO VIII Targi Rehabilitacji i Lecznictwa Uzdrawiskowego	2-4.04
	TARGI PRACY XI Ogólnopolskie Targi Pracy	7.04
	DOM XV Ogólnopolskie Targi Materiałów Budownictwa Mieszkaniowego i Wyposażenia Wnętrz	11-13.04
	OGRÓD I TY XV Targi Ogrodnicze i Działkowe	11-13.04
	VENUS III Targi Medycyny Estetycznej i Kosmetyki Profesjonalnej	11-13.04
	VOYAGER VII Świętokrzyskie Targi Turystyki	11-13.04
	PSB VI Targi Grupy PSB	17-18.04*
	AUTOSTRADA-POLSKA XIV Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	14-16.05
	TRAFFIC-EXPO IV Międzynarodowe Targi Infrastruktury	14-16.05
	MASZBUD X Międzynarodowe Targi Maszyn Budowlanych i Pojazdów Specjalistycznych	14-16.05
	TIL II Targi Technologia i Infrastruktura Lotnisk	14-16.05
	OPTEXPO IV Międzynarodowe Targi Optyczno-Okulistyczne	30-31.05**

Organizator zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian w programie

	PLASTPOL XII Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	27-30.05
	EDURA Międzynarodowa Wystawa Ratownictwa i Technika Przeciwpowodziowa	5-7.06
	INTERKAMIEŃ XIII Międzynarodowe Targi Kamienia i Maszyn Kamieniarskich	13-15.06
	SACROEXPO IX Międzynarodowa Wystawa Budownictwa i Wyposażenia Kościołów, Sztuki Sakralnej i Dewocjonalów	16-18.06
	LATO-SPORT XVIII Międzynarodowe Targi Branży Sportowej i Outdoorowej	22-24.08

JESIEŃ

	MSPO XVI Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego	8-11.09
	LOGISTYKA XIV Międzynarodowe Targi Logistyczne	8-11.09
	Świat Bizuterii i Mody	.09
	METAL XIV Międzynarodowe Targi Technologii dla Odlewnictwa	24-26.09
	NONFERMET VII Wystawa Technologii, Przetwórstwa i Zastosowania Metali Nieżelaznych	24-26.09
	SPAŁALNICTWO III Wystawa Spawalnictwa	24-26.09
	CONTROL-TECH VIII Targi Przemysłowej Techniki Pomiarowej	24-26.09
	TRANSEXPO VI Międzynarodowe Targi Lokalnego Transportu Zbiorowego	8-10.10
	GASTRO-TECH II Targi Wyposażenia dla Gastronomii i Przemysłu Przetwórczego	16-18.10
	KIELCE STREET FASHION II Targi Mody i Wzornictwa	24-26.10
	PLASTUKRAINA V Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	09/10***
	Międzynarodowa Wystawa Kotów	25-26.10
	ALARM IX Konferencja i Wystawa Monitoringu Wizyjnego	5-6.11
	SPORT-OBIEKT VIII Wystawa Wyposażenia i Budowy Obiektów Sportowych	5-6.11
	TOP GUM II Targi Przemysłu Gumowego	6-8.11
	WYSTAWA PSÓW III Międzynarodowa Wystawa Psów Rasowych	15-16.11

*targi organizowane przez Polskie Stowarzyszenie Budowlane

**targi organizowane w Warszawie

***targi organizowane na Ukrainie

25-672 Kielce, Poland, ul. Zakładowa 1,
telephone +4841 36 51 222, fax +4841 34 56 261
e-mail: biuro@targikielce.pl;
www.targikielce.pl

Kielce Trade Fairs is a member of



INSTYTUT TURYSTYKI

MICE POLAND

Turystyka biznesowa w Polsce

Rynek targowy

W opracowaniu raportu brali udział:
Iwona Kulesza, Witold Bartoszewicz
(Instytut Turystyki),

Alojzy Kuca, Marzenna Łukaszewicz, Halina Trawa
(Polska Izba Przemysłu Targowego),
Grzegorz Leszczyński, Marek Zieliński
(Akademia Ekonomiczna w Poznaniu)

Redakcja
Magda Kondas

Aneks
Wystawcy i stoiska w badaniach
Stoiska w komunikacji targowej
Targi a internet



INSTYTUT TURYSTYKI

Raport opracowano w Instytucie Turystyki
02-511 Warszawa, ul. Merlina 9a
tel. (022) 844 63 47, fax (022) 844 12 63
e-mail: it@intur.com.pl, www.intur.com.pl
dyrektor dr Krzysztof Łopaciński



Polska Izba
Przemysłu
Targowego

Polska Izba Przemysłu Targowego
60-734 Poznań ul. Głogowska 26
tel. (061) 866 15 32, 869 22 45
www.polfair.com.pl, info@polfair.com.pl
dyrektor Biura Izby Halina Trawa

MICE Poland

Wydawca: Eurosystem – Jarosław Śleszyński
02-034 Warszawa, ul. Wawelska 78/30
tel. (022) 822 20 16, fax (022) 823 78 83
e-mail: mice@eurosys.pl, www.eurosys.pl
Kierownik produktu: Sylwia Banaszewska
Skład i łamanie: Impuls
wrzesień 2007

Międzynarodowe Targi Katowickie

od 15 lat wspieramy rozwój rynku targowego w Polsce

**Spotkajmy się
na najbliższych targach:**

DREMASILESIA-MEBELEXPO

SALON MASZYN I NARZĘDZI DO OBRÓBKI DREWNA

SALON MEBLI I WYPOSAŻENIA WNĘTRZ

27-30 września 2007

AUTOSALON

MIĘDZYNARODOWE TARGI MOTORYZACYJNE

AUTOSERWIS

MIĘDZYNARODOWE TARGI TECHNIK MOTORYZACYJNYCH

5-7 października 2007

GOŁĄB

TARGI GOLEBI POCZTOWYCH

13-14 października 2007

INTERWELDING

MIĘDZYNARODOWE TARGI SPAWALNICZE

16-18 października 2007

Na targach gościliśmy:

przedstawicieli biznesu

z 50 krajów świata

ponad 30 tys. wystawców

blisko 2,5 mln odwiedzających



Międzynarodowe Targi Katowickie

ul. Bytkowska 1B, 40-955 Katowice

tel. +48 32 78 99 100

fax +48 32 25 40 227

www.mtk.katowice.pl

Międzynarodowe Targi Katowickie Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach to jedna z czołowych firm branży wystawienniczej w Polsce. Firma organizuje imprezy wystawiennicze o wymiarze regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Od blisko 15 lat kalendarz targów MTK obejmuje od kilku do ponad 30 imprez targowych w roku. Obecnie firma skupia się na organizacji 15 stałych tematów rocznie. Targi katowickie dysponują łącznie 25.100 m² powierzchni wystawienniczej. Zaplecze techniczne pozwala realizować MTK specjalistyczne targi branżowe, jak i duże imprezy masowe.

expo silesia

Nowe Centrum Targowo-Wystawiennicze
w największej polskiej aglomeracji

expo silesia



Zapraszamy w styczniu 2008

www.exposilesia.pl

Kontakt: tel. 041 367 86 52, tel. 032 78 87 500, e-mail: expo@kolporter.com.pl

ZAPRASZAMY
na

21.

MIĘDZYNARODOWE
ENERGETYCZNE
TARGI BIELSKIE

ENERGETAB 2008

16 - 18 września 2008

Oto nasze atuty:

- największe w kraju targi nowoczesnych urządzeń i technologii dla energetyki,
- najliczniej odwiedzane targi przez profesjonalistów z branży,
- merytoryczny program imprez towarzyszących: seminaria, prezentacje,
- prestiżowe wyróżnienia w konkursie targowym (łącznie z Pucharem Ministra Gospodarki).

ZIAD Bielsko-Biała SA

Al. Armii Krajowej 220

Tel. +48 33 8138231

+48 33 8138230, 234

Fax +48 33 8138233

wystawa@ziad.bielsko.pl



www.energetab.pl



Międzynarodowe Targi Lubelskie S.A.

TARGI I WYSTAWY W 2008 ROKU

luty	Targi Edukacyjne, Wydawnictw i Artykułów
marzec	Targi Ogrodnicze EDEN 2008
marzec	Targi Rolnicze RoITech
marzec	Międzynarodowa Wystawa Kotów Rasowych
kwiecień	Targi Budowlane LubDOM-wiosna
kwiecień	Targi Kamienia i Usług Kamieniarskich
kwiecień	Targi Motoryzacyjne AUTOSALON 2008
kwiecień	Moto Tuning Show
maj/czerwiec	Targi Medycyny Estetycznej i Kosmetologii
czerwiec	Targi Regionów i Miast Partnerskich
czerwiec	Lubelskie Targi Inwestycyjne Wschód-Zachód 2008
wrzesień	Targi Budowlane LubDOM-jesień 2008
wrzesień	Targi Energetyczne i Odnawialnych Źródeł Energii
wrzesień	Targi Gastronomiczne GASTRO 2008
wrzesień	Wojewódzki Festiwal Smaku
październik	Targi Paramilitarne FRONT WSCHODNI 2008
październik	Międzynarodowe Targi Ziemia-Woda-Powietrze
październik	Targi Zoologiczne ZOO PARK 2008
październik	Międzynarodowe Targi Pracy
listopad	Targi Usług Służbnych
listopad	Salon Mody i Urody

www.targi.lublin.pl

20-406 Lublin, ul. Dworcowa 11
tel. 0-81/532-44-62, fax 0-81/534-92-95

targi
wystawy
kongresy



3
miejsce
w Polsce*

**Targi
w Krakowie**

Targi w Krakowie Sp. z o.o.
ul. Centralna 41 a, 31-586 Kraków
tel. 012 644 81 65, 012 644 59 32
fax 012 644 61 41
e-mail: biuro@targi.krakow.pl
www.targi.krakow.pl

*Dane statystyczne Polskiej Korporacji Targowej, rok 2006; liczba wystawców - 1677, liczba zwiedzających - 71 181 osób, powierzchnia wystawowa ogółem - 23 308 m².

konferencje@mtp.pl
www.mtp.pl



Poznań Congress
Center



Centrum Kongresowe
Poznań-Targi

Centrum Kongresowe Poznań-Targi

- największe w Polsce

- ponad **1000** konferencji, kongresów i szkoleń rocznie
- **100 000** uczestników rocznie
- **24** doskonale wyposażone, klimatyzowane sale konferencyjne
- pawilony wystawiennicze przystosowane do potrzeb konferencyjnych
- idealne warunki do organizacji konferencji, kongresów i imprez specjalnych nawet do **10 000** uczestników, a także kameralnych spotkań biznesowych

Centrum Kongresowe Poznań-Targi

tel. 061-869 23 42, 869 27 33, fax 061-869 26 84



KUPON RABATOWY 10% ZNIŻKI

#101 ważny do 31 grudnia 2008

CENTRUM KONGRESOWE POZNAŃ-TARGI, tel. +48 61 869 23 42 Więcej informacji: www.konferencje.mtp.pl

Spis treści

Wprowadzenie	8
1. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w celach biznesowych ze szczególnym uwzględnieniem przyjazdów osób uczestniczących w targach lub wystawach	9
1.1. Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski	9
1.2. Ogólna charakterystyka przyjazdów służbowych i w interesach	9
1.3. Przyjazdy na targi lub wystawy	10
1.4. Charakterystyka segmentu podróży na targi i wystawy według głównych grup krajów	10
1.4.1. Niemcy	10
1.4.2. Rosja, Białoruś i Ukraina	10
1.4.3. Kraje członkowskie „15” Unii Europejskiej (bez Niemiec)	11
1.4.4. Nowe kraje Unii Europejskiej	11
1.5. Podsumowanie	11
2. Polska Izba Przemysłu Targowego	11
3. Międzynarodowe organizacje targowe	12
4. Targi w Polsce	13
4.1. Targi w raportach	13
4.2. Targi po trzynastu latach	13
4.3. Raport inaczej. Stan polskich targów	13
4.3.1. Rynek	13
4.3.2. Siła targów	14
4.3.3. Popularność targów	14
4.3.4. Edukacja targowa	14
4.3.5. Obiekty targowe	14
4.3.6. Przyszłość targów	14
5. Rynek targowy w Polsce w 2006 roku	15
5.1. Definicje statystyczne stosowane w branży targowej	15
5.2. Polski rynek targowy w liczbach	16
5.3. Charakterystyka organizatorów targów w Polsce	16
6. Dofinansowanie uczestnictwa w targach w 2006 roku	20
7. Wykaz ważniejszych imprez targowych w Polsce w 2007 roku	21
Organizatorzy targów i operatorzy obiektów targowych w Polsce oraz organizatorzy wystąpień targowych za granicą	26
Lista członków – przedsiębiorstwa okołotargowe	28
Sekcja branżowa przedsiębiorstw usług targowych (projektowanie, budowa, wyposażanie stoisk, transport, spedycja targowa)	29
Wystawcy i stoiska w badaniach	32
Stoiska w komunikacji targowej	36
Targi a internet	39

Wprowadzenie

W 2007 roku, a dokładniej 26 lutego 2007 roku, osobowość prawną uzyskała Polska Izba Przemysłu Targowego, organizacja samorządu gospodarczego zrzeszająca firmy działające w branży targowej i w innych branżach związanych z usługami dla targów i ich klientów. Jako sukcesor działającej od 1993 roku Polskiej Korporacji Targowej Izba przejęła jej dorobek w zakresie działalności publicznej, legislacyjnej, marketingowej i promocyjnej na rzecz jej członków. Siedzibą Izby jest Poznań. To prawdopodobnie najważniejsza dla branży informacja organizacyjna 2007 roku.

Prezentowany raport również jest kontynuacją opracowań wydawanych najpierw przez Polską Korporację Targową, a potem opracowywanych przez Instytut Turystyki, a wydawanych przez MICE Poland. Mamy nadzieję, że powstanie

Izby przyczyni się nie tylko do wzmocnienia rangi przemysłu targowego w Polsce, lecz także do systematycznego prowadzenia badań nad zjawiskiem targów i turystyki biznesowej oraz zaowocuje wprowadzeniem do polskiej statystyki publicznej informacji o przemyśle targowym.

Rynek targowy w Polsce jest drugim, po *Turystyce biznesowej w Polsce*, raportem o sektorze spotkań w Polsce przygotowanym przez Instytut Turystyki i wydany przez MICE Poland w 2007 roku.

Przyjazdy w celach biznesowych stanowią ponad jedną czwartą całości zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski. Szacuje się, że polskie firmy wydają rocznie na podróże służbowe ponad 10 mld zł. Na podstawie bardzo ogólnych szacunków można stwierdzić, że przyjazdowa i krajowa turystyka biznesowa generuje przychody na pozio-

mie co najmniej 15 mld zł rocznie.

W prezentowanym raporcie *Rynek targowy w Polsce* zamieściliśmy większość informacji, jakie można było zgromadzić o sektorze targowym bez prowadzenia specjalistycznych badań statystycznych. W raporcie poza danymi gromadzonymi przez Polską Korporację Targową czytelnik znajdzie również informacje zebrane przez Instytut Turystyki od organizatorów nienależących do Korporacji.

Zdajemy sobie sprawę, że prezentowany raport nie spełnia wszystkich oczekiwań organizatorów targów. Mamy jednak nadzieję, że kolejne raporty przygotowywane w następnych latach będą w coraz lepszym stopniu służyły zarówno organizatorom targów, jak i osobom zaangażowanym w obsługę turystyki targowej.

Warszawa, sierpień 2007 r.

Struktura przyjazdów

1. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w celach biznesowych ze szczególnym uwzględnieniem przyjazdów osób uczestniczących w targach lub wystawach

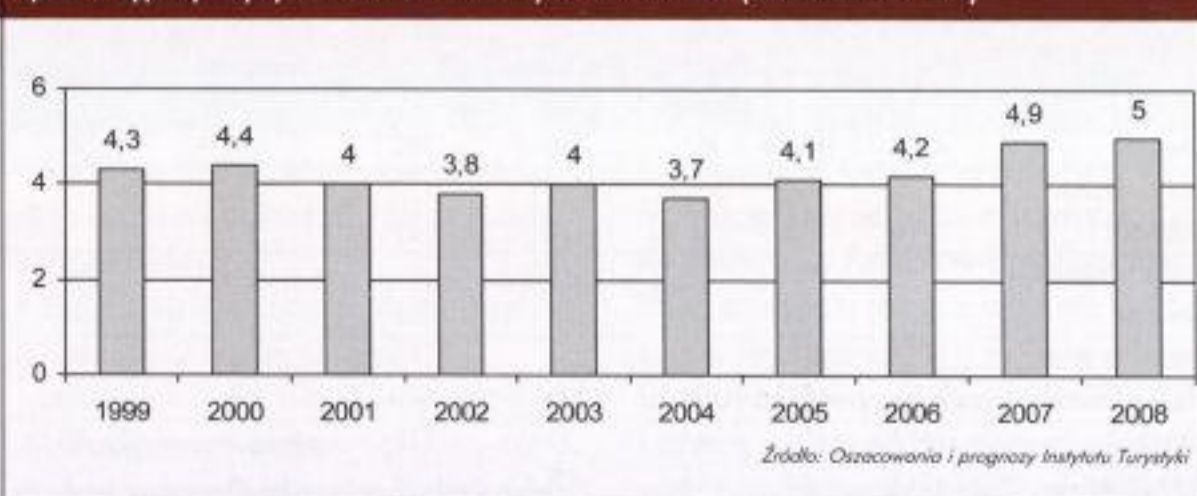
1.1. Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski

Instytut Turystyki szacuje, że w 2006 roku do Polski przyjechało łącznie blisko 15,7 mln turystów, o 3,3% więcej niż w 2005 roku. Mniej niż jedna czwarta turystów pochodziła z krajów nieościenionych; wśród nich największy udział miały kraje „15” Unii Europejskiej (poza Niemcami). Jednocześnie kraje „15” UE charakteryzuje największy odsetek przyjazdów w celach biznesowych.

Na podstawowe segmenty turystyki przyjazdowej do Polski w 2006 roku „składają się”: biznes i sprawy służbowe (ok. 4,2 mln), turystyka i rekreacja (3,2 mln, mniej niż w 2005 roku), odwiedzi-ny u krewnych lub znajomych (2,8 mln). Specyficzną cechą turystyki przyjazdowej do Polski jest znaczny udział podróży tranzytowych (2,5 mln) i przyjazdów na zakupy (2 mln). Obie kategorie wykazały w 2006 roku wzrost, co wpłynęło na skrócenie średniej długości pobytu.

W 2006 roku, podobnie w latach ubiegłych, obserwowano znaczne zróżnicowanie struktury celów przyjazdu zależnie od kraju (grupy krajów) pochodzenia. Największy udział przyjazdów w celach biznesowych wykazują kraje „starej” Unii Europejskiej (bez Niemiec) – 35%, a najmniejszy – sąsiedzi ze

Rys. 2. Przyjazdy turystyczne w celach służbowych i w interesach (oszacowanie w mln)



Tab. 1. Przyjazdy turystyczne w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2006 roku (oszacowanie w tys.)

Wyszczególnienie	Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś, Ukraina	15 UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Główne kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem przyjazdy	15670	5440	4700	2365	1880	550	735
W tym: interesy, sprawy służbowe	4200	1890	850	740	390	135	19

Źródło: Badania Instytutu Turystyki w 2006 r.

wschodu (Rosja, Białoruś i Ukraina – łącznie 25%) i nowe kraje członkowskie UE (19%).

1.2. Ogólna charakterystyka przyjazdów służbowych i w interesach

W 2006 roku 26,6% turystów zagranicznych odwiedzających Polskę deklaro-owało służbowy lub biznesowy cel podróży (w 2005 roku 27,1%).

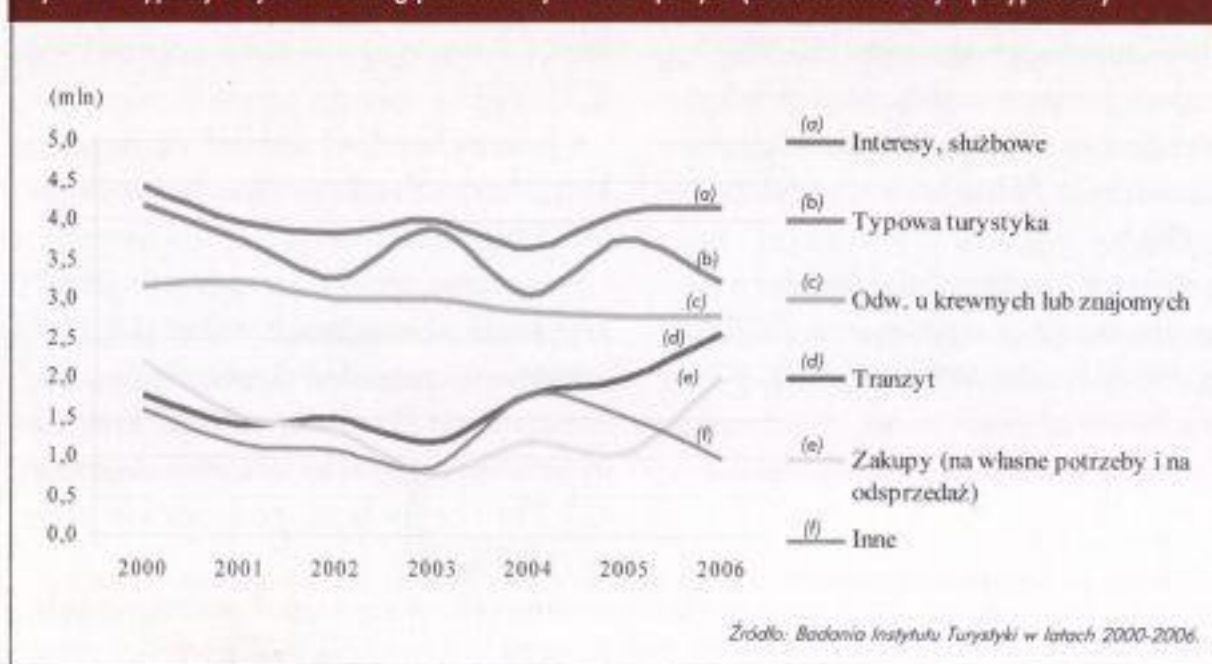
Według oszacowań Instytutu Turystyki w 2006 roku rozmiary sektora turystyki przyjazdowej w celach służbowych i w interesach kształtowały się na poziomie 4,2 mln przyjazdów.

W 2006 roku najwięcej przyjazdów w celach biznesowych i służbowych zanotowano z rynku niemieckiego – prawie 1,9 mln. Na kolejnym miejscu znalazły się przyjazdy zza wschodniej granicy (Ukraina – 325 tys., Białoruś – 425 tys. i Rosja – 100 tys.). Spośród krajów Unii Europejskiej (bez Niemiec) – razem około 760 tys. przyjazdów w interesach lub sprawach służbowych – warto wymienić Holandię (130 tys. przyjazdów), Austrię (100 tys.), Wielką Brytanię (100 tys.), Szwecję (85 tys.), Francję (75 tys.) i Włochy (60 tys.). Nowe kraje członkowskie UE generują razem 390 tys., a główne kraje zamorskie około 150 tys. przyjazdów służbowych, z czego 70 tys. przypada na Stany Zjednoczone.

Ponadprzeciętny udział tego celu podróży obserwujemy wśród turystów ze Szwecji, Danii, Belgii, Austrii, Wielkiej Brytanii, Holandii, Włoch, Niemiec, Francji i Białorusi. Z drugiej strony przyjazdy służbowe stanowią margines wśród przyjazdów z krajów sąsiednich (wyłączywszy Niemcy): Słowacji, Litwy, Rosji, Czech, Węgier i Ukrainy.

Ponad 30% przyjazdów biznesowych ma na celu prowadzenie interesów w imieniu firmy (lekki wzrost w porównaniu z 2005 rokiem), a 33,6% – pro-

Rys. 1. Przyjazdy turystów według podstawowych celów pobytu (oszacowanie w tys. przyjazdów)



Charakterystyka turystów biznesowych

Tab. 2. Struktura przyjazdów w interesach w 2006 r. (oszacowanie w tys.)

Cel przyjazdu	Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś, Ukraina	15 UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Główne kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem	4200	1890	850	740	390	135	195
Udział w targach i wystawach	96	13	21	36	22	2	3
Udział w kongresie, konferencji	337	96	25	129	36	17	34
Samodzielne interesy	1412	614	310	233	115	56	84
Interesy w imieniu firmy	1281	687	194	234	73	54	40
Transport	892	406	264	75	112	0	35
Inne służbowe	117	44	28	28	13	4	0
Brak danych	65	30	9	5	20	2	0

Źródło: Badania Instytutu Turystyki w 2006 r.

wadzenie samodzielnych interesów. Przyjazd na kongres lub konferencję deklaruje 8% turystów biznesowych, a tylko 2,3% przyjechało uczestniczyć w targach i wystawach.

Biznesowy cel przyjazdu był, podobnie jak w 2005 roku, szczególnie częsty zarówno wśród mieszkańców nowych krajów UE (18%), krajów „15” UE (bez Niemiec) (31,2%), jak i samych Niemców (34,8%).

W 2006 roku łączne wydatki turystów deklarujących służbowe i zawodowe cele podróży, poniesione w związku z wizytą w Polsce oszacowano na około 1034 mln dolarów. Stanowi to 31,1% ogółu przychodów zasilających polską gospodarkę z tytułu przyjazdów turystów.

1.3. Przyjazdy na targi lub wystawy

Według oszacowań Instytutu Turystyki, w 2006 roku zanotowano 95 tys. przyjazdów służbowych, których celem było uczestnictwo w imprezach targowych lub wystawach.

Wyniki badań w ostatnich latach pozwalają scharakteryzować gości imprez targowych lub wystaw następująco:

- średnia długość pobytu – 4,3 noclegu (więcej niż średnia dla ogółu turystów biznesowych – 2,9)
- udział biur podróży w organizacji podróży jest praktycznie zerowy, samodzielnie załatwia sobie wyjazd aż 78% badanych. Stosunkowo często natomiast mamy do czynienia tylko z rezerwacją

usług przez biuro podróży (17,5%)

- odsetek korzystających z hoteli, moteli lub pensjonatów jest w tej grupie turystów szczególnie wysoki – 92,8% w stosunku do 73,1% wśród ogółu turystów biznesowych

- średnia liczba wizyt w ciągu roku wyniosła 2,7 (mniej niż ogółem w grupie turystów biznesowych – 4,1)

- zdecydowanie dominują wizyty w miastach (aż 95%), a wśród nich w Warszawie, Poznaniu, Krakowie i Łodzi

- najczęściej odwiedzane są województwa mazowieckie, wielkopolskie, małopolskie, dolnośląskie i łódzkie

- ogólny poziom krytycyzmu jest nieco mniejszy niż w przypadku ogółu turystów biznesowych: notujemy mniej głosów krytycznych na temat stanu sanitarnego (13,4% wobec 16,8% dla ogółu), poziomu usług (6,3% wobec 8%), czy kosztów pobytu (11% wobec 22,9%). Należy jednak podkreślić niepokojąco wysoki odsetek uwag krytycznych o warunkach dojazdu (53,5%)

- zdecydowana większość w analizowanej grupie turystów biznesowych przyjeżdża do Polski samochodem (95,4%)

- większość uczestników targów i wystaw ma wykształcenie wyższe (87,2%).

1.4. Charakterystyka segmentu podróży na targi i wystawy według głównych grup krajów

1.4.1. Niemcy

Uczestników imprez targowych i wystaw z Niemiec charakteryzuje:

- najniższa średnia długość pobytu (3,9 noclegu)
- niemal wyłącznie korzystanie z bazy noclegowej typu hotelowego (97,4%)
- bardzo nieliczne uwagi krytyczne o kosztach pobytu w Polsce oraz ponadprzeciętny krytycyzm wobec warunków sanitarnych (23,7%) i jakości usług (11,9%). Znacznie wzrósł poziom krytyki dotyczący złych warunków dojazdu (39,5%) – ta grupa turystów jest najbardziej krytyczna wśród ogółu turystów biznesowych z Niemiec
- dość wysoki udział wielokrotnych wizyt w Polsce (2,8 wizyty średnio w ciągu roku)
- stosunkowo duża liczba wizyt w województwach wielkopolskim (jedna czwarta wszystkich wizyt uczestników targów i wystaw), mazowieckim, dolnośląskim i łódzkim
- największy – w porównaniu z innymi analizowanymi grupami krajów – odsetek kobiet i osób deklarujących polskie pochodzenie.

1.4.2. Rosja, Białoruś i Ukraina

W 2006 roku wśród goszczących na targach lub wystawach turystów z Rosji, Białorusi i Ukrainy zaznaczyły się istotne różnice w stosunku do roku poprzedniego:

- znacznie wydłużył się pobyt w Polsce (4,7 noclegu – w roku poprzednim 2,7)
- jeszcze bardziej obniżył się odsetek korzystających z bazy typu hotelowego (42,9%)
- znacznie obniżył się odsetek osób krytycznie oceniających pobyt (15,1% turystów niczego nie skrytykowało). Znacznie zwiększył się odsetek krytykujących koszty pobytu (50,9%), dojazdu (23,3%) i organizacji podróży lub pobytu (19,2%)
- zmniejszył się udział wielokrotnych wizyt (4,3 wizyty średnio rocznie), choć

Polska Izba Przemysłu Targowego

nadal pozostaje najwyższy ze wszystkich badanych krajów

- koncentracja wizyt w województwach mazowieckim (ponad 60%), lubelskim i łódzkim
- znaczna część osób przyjechała pojazdami ciężarowymi
- stosunkowo niskie wykształcenie odwiedzających.

1.4.3. Kraje członkowskie „15” Unii Europejskiej (bez Niemiec)

Na tle pozostałych gości targów lub wystaw turyści z niesąsiadujących z Polską krajów „15” Unii Europejskiej wyróżniają się:

- najdłuższym wśród tej grupy turystów czasem pobytu (4,9 noclegu)
- największym odsetkiem korzystających z noclegów w hotelach (100%)
- niepokojąco wysokim poziomem krytycyzmu – niecałe 4% badanych osób nie miało uwag krytycznych. Warunki dojazdu skrytykowały aż 80% osób (ocena pozostałych aspektów pobytu jest dobra i lepsza niż w przypadku pozostałych turystów biznesowych z tych krajów)
- małą średnią liczbą wizyt w ciągu roku (2,2 wizyty)
- licznymi wizytami w województwie mazowieckim (33,1%) i małopolskim (21,9%)
- największym wskaźnikiem osób z wyższym wykształceniem (96,9%).

1.4.4. Nowe kraje Unii Europejskiej

Goście targów lub wystaw z nowych krajów Unii Europejskiej charakteryzują się:

- długim średnim czasem pobytu (4,8 noclegu)
- najwyższym odsetkiem samodzielnie zorganizowanych przyjazdów (aż 97,5%)
- największym odsetkiem korzystających z noclegów w hotelach lub motelach (100%)
- wysokim poziomem krytycyzmu

w odniesieniu do warunków dojazdu – prawie 80% (ocena pozostałych aspektów pobytu jest dobra i lepsza niż w przypadku pozostałych turystów biznesowych z tych krajów)

- znaczną liczbą wizyt w województwach mazowieckim (53,7%), łódzkim i małopolskim
- najmniejszą liczbą wielokrotnych wizyt (średnio 2 w ciągu roku).

1.5. Podsumowanie

Przedstawiona wyżej charakterystyka przyjazdów na targi lub wystawy jest oparta na wynikach badań przeprowadzonych w latach 2005 i 2006. Na podstawie wyników badań wykonanych w 2006 roku możemy stwierdzić, że:

- do Polski przyjechało łącznie blisko 15,7 mln turystów – o 3,3% więcej niż w 2005 roku
- przyjazdy służbowe i biznesowe wzrosły do 4,2 mln (wzrost o 2,4%)
- liczba przyjazdów na targi lub wystawy wyniosła 96 tys. (liczba ta jest znacznie niższa niż w latach poprzednich, gdyż w 2006 roku znacznie częściej łączono przyjazdy na targi z innymi celami przyjazdów).

2. Polska Izba Przemysłu Targowego

Polska Izba Przemysłu Targowego uzyskała osobowość prawną w lutym 2007 roku. Stało się to po blisko 14 latach funkcjonowania stowarzyszenia firm targowych zrzeszającego organizatorów targów i przedsiębiorstwa usług targowych, jakim była Polska Korporacja Targowa. Decyzja środowiska o przekształceniu organizacji w izbę gospodarczą była motywowana możliwością skorzystania z uprawnień, jakie daje ustawa z dnia 30 maja 1989 roku o izbach gospodarczych, która nakłada na władze parlamentarne i rządowe obowiązek

konsultacji z izbami w procesie kształtowania prawa. Ponadto status izby pozwala na członkostwo w innych organizacjach samorządu gospodarczego o charakterze ogólnokrajowym, jak np. Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych czy Konfederacja Pracodawców Polskich. Przekształceniu towarzyszyła też chęć poszerzenia organizacji o te firmy, które do tej pory nie były reprezentowane wcale lub były w sposób niewystarczający, a więc przedstawicieli hoteli, gastronomii, przewoźników, projektantów, firm marketingowych, biur tłumaczeń. Firmy te stanowią ogromny sektor usług, który w danym regionie często działa głównie dzięki organizacji targów. Polską Izbę Przemysłu Targowego powołało 119 przedsiębiorców.

Izba jest sukcesorem Polskiej Korporacji Targowej i kontynuuje jej tradycje w zakresie działalności publicznej, legislacyjnej, marketingowej i promocyjnej. Wśród najpilniejszych i najbardziej newralgicznych kwestii pierwsze miejsce zajmuje solidny lobbing na rzecz zmian legislacyjnych. Chodzi między innymi o określenie prawidłowego miejsca targów i roli przez nie spełnianej w ustawodawstwie polskim i UE.

Pierwsze działania Izby w tym zakresie na forum Sejmu dotyczyły groźnego w skutkach dla rynku targowego i wystawców projektu ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych. Obecnie tematem numer jeden jest kształtowanie polityki zwrotu podatku od towarów i usług w zakresie usług targowych pod kątem wzrostu konkurencyjności polskich firm targowych względem firm zagranicznych. Izba angażuje się nie tylko w realizację, lecz także w ustalanie zasad promocji polskiego eksportu, śledząc nowe propozycje w tym zakresie i współdziałając z Ministerstwem Gospodarki oraz Ministerstwem Rozwoju Regionalnego. Bardzo ważne są zagadnienia bezpieczeństwa budowlanego obiektów targowych, ich modernizacji i skodyfikowania

1. Cykliczne badania Instytutu Turystyki wykonywane na zlecenie Ministerstwa Gospodarki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej (pod nazwą „Turystyka zagraniczna”). W latach 2005-2006 badania realizowano na przejściach granicznych osiem razy. Ankietę „Cele, motyw i organizacja przyjazdów turystycznych do Polski (ITTZ-2)” wypełniło łącznie w ciągu roku około 18 tys. osób. Do oszacowania wielkości poszczególnych segmentów wyróżnionych na podstawie głównego celu podróży oraz do określenia liczby wizyt według województw posłużono się też wynikami badania wydatków turystów zagranicznych (ankieta ITTZ-1 realizowana w ramach tego samego tematu badawczego).

Organizacje targowe

warunków organizacji targów.

PIPT jest wydawcą terminarza „Targi w Polsce”, praktycznego przewodnika po targach organizowanych przez jej członków, zawierającego również informacje o targach za granicą z udziałem polskich wystawców. Z wydawnictwa skorzystają klienci targów, ambasady i konsulaty generalne w Polsce i za granicą, izby gospodarcze, redakcje gazet i biblioteki. Izba prowadzi także monitoring statystyk targowych, czego efektem będzie *Raport – Targi w Polsce*. Zadba w tym celu o przejrzystość tych statystyk – jej członkowie już wyrazili zgodę na poddanie się audytowi. To pozwoli na zachowanie dorobku Korporacji, a także zapewni wiarygodność i porównywalność polskich statystyk targowych z danymi międzynarodowymi.

Polska Izba Przemysłu Targowego promuje także targi za pośrednictwem nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Posiada własną stronę internetową, na której znajduje się wyszukiwarka targów organizowanych przez członków. Ponadto w serwisie www.polfair.pl można znaleźć informacje na temat efektywnego udziału w targach, sprawdzić badania rynku targowego lub statystyki targów od 1997 roku. Izba współpracuje z mediami targowymi, marketingowymi, branżowymi i gospodarczymi. Ważnym partnerem Izby są media internetowe, czego potwierdzeniem jest współpraca z portalem targi.onet.pl czerpiącym z bazy PIPT kalendarz i informacje o targach.

Jest wiele innych kwestii, w których Izba może być pomocna, zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym. Do nich zalicza się kształcenie kadr. Dzisiaj, za sprawą środowiska targowego, na 11 polskich uniwersytetach odbywają się zajęcia z marketingu bezpośredniego, w tym marketingu targowego, np. funkcjonuje Podyplomowe Studium Komunikacji i Promocji w Biznesie pod kierownictwem prof. dr. hab. Henryka Mruka (Akademia Ekonomiczna w Poznaniu). Izba udziela również pomocy doraźnej w zakresie zwalczania praktyk nieuczciwej konkurencji (wprowadzania w błąd nabywców mylącej re-

klamy), świadczy pomoc prawną, konsultacje techniczne oraz pomoc w aplikacjach swoich członków do organizacji krajowych i międzynarodowych. Wraz z partnerami zagranicznymi śledzi przepisy unijne dotyczące targów, a także prowadzi badania rynku targowego i zapewnia dostęp do ich rezultatów, m.in. na stronie www.polfair.pl

Polska Izba Przemysłu Targowego jest już w strukturach UFI – Światowej Organizacji Przemysłu Targowego. Korzysta także z doświadczeń innych zagranicznych i międzynarodowych organizacji targowych. Prowadzi ścisłą współpracę z największą i najstarszą organizacją branżową – Stowarzyszeniem Niemieckiego Przemysłu Targowego AUMA, z Międzynarodowym Związkiem Statystyk Targowych Centrex, z organizacjami z Czech, Rosji, Rumunii, Słowacji, Ukrainy i Węgier.

Misją Polskiej Izby Przemysłu Targowego jest:

- służyć jako wszechstronna platforma współpracy wszystkich uczestników rynku targowego w Polsce
- tworzyć skuteczną płaszczyznę działań lobbujących na rzecz polskiego przemysłu targowego
- promować udział w targach i wystawach jako skuteczny element strategii marketingowej i komunikacyjnej przedsiębiorstw
- działać na rzecz podniesienia standardów usług targowych oferowanych przez członków, w tym na rzecz wiarygodnych, transparentnych statystyk targowych
- oferować uczestnikom rynku targowego możliwości w zakresie edukacji targowej i biznesu
- działać na rzecz integracji członków i ich identyfikacji ze środowiskiem oraz wypracowania motywacji do wspólnego działania i takiej kultury współpracy, aby pomnażała i chroniła interesy gospodarcze członków Izby.

3. Międzynarodowe organizacje targowe

UFI – Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego (Global Association of the Exhibition Industry, www.ufinet.org) – jest największą organizacją targową na świecie. W 2006 roku zrzeszało 443 członków z 80 państw na 6 kontynentach, w tym 226 organizatorów targów, 155 operatorów obiektów targowych, 40 stowarzyszeń targowych, a także 59 partnerów branżowych. Przyznało swój certyfikat 781 imprezom targowym i wystawienniczym. Członkowie UFI:

- organizują ponad 4 tys. imprez targowych
- dysponują ponad 50 mln m kw. powierzchni netto
- w ich imprezach uczestniczy co roku ponad 1 mln wystawców
- na imprezy przychodzi ponad 150 mln zwiedzających.

Wśród najważniejszych, a zarazem najtrudniejszych zadań, jakich podjęło się UFI w ostatnich latach, było wprowadzenie spójnej terminologii i standardów obliczeniowych dla statystyk stosowanych w przemyśle targowym. Terminologię obecnie stosowaną przez członków UFI zatwierdzono w czerwcu 2005 roku. Jedną z wypracowanych definicji mówi, że za targi międzynarodowe uznaje się te, w których bierze udział co najmniej 10% wystawców lub co najmniej 5% zwiedzających z zagranicy. Już w końcu 2004 roku ISO zaprosiło UFI do współpracy przy ustanowieniu ogólnosięwiatowych standardów ISO w zakresie terminologii targowej. Z uwagi na specyfikę i zróżnicowanie warunków funkcjonowania rynków targowych na poszczególnych kontynentach jest to jednak przedsięwzięcie niezwykle skomplikowane i czasochłonne. Przedstawiciele UFI pracują w ramach specjalnej grupy roboczej ISO.

Centrex – Międzynarodowy Związek Statystyk Targowych – to organizacja, która powstała w 1997 roku i zrzesza 16 (w 2006 roku) największych organizatorów targów z Europy Środkowo-Wschodniej (w tym Międzynarodowe Targi Poznańskie i Targi Kielce), zaś AUMA – Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Targowego jest organizacją skupiającą gra-

Kondycja rynku

czy najstarszego i największego europejskiego rynku targowego. W ramach AUMA działa FKM (Stowarzyszenie Kontroli Statystyk Targowych).

4. Targi w Polsce

4.1. Targi w raportach

Pierwszy raport Targi w Polsce ukazał się w czerwcu 1994 roku w „Gazecie Targowej”. Było to w tamtym czasie przedsięwzięcie pionierskie, bo nikt dotąd – w okresie żywiołowego i agresywnego rozwoju targów – nie pokusił się, żeby policzyć organizatorów wydarzeń w Polsce, wszystkich imprez, miast targowych, wystawców i zwiedzających. Po raz pierwszy raport „Gazety Targowej” porządkował chaotyczny wizerunek targowy w Polsce w 1993 roku i przyniósł, jak się później okazało, obraz bliski rzeczywistości, podparty konkretnymi danymi, z których wyłoniła się czołówka organizatorów targowych w naszym kraju.

Wyniki raportu o targach w Polsce w 1993 roku okazały się zaskakujące. Otóż mieliśmy wówczas w kraju 49 miast targowych, czyli dokładnie tyle, ile w Niemczech, które są największym miejscem targowym na świecie. Zaś w liczbie organizowanych targów byliśmy potęgą. W Polsce organizowano więcej targów niż w Niemczech. „Gazeta Targowa” naliczyła wtedy 239 imprez, zastrzegając, że z pewnością to nie wszystko. W Warszawie otwierano targi 112 razy, w Rzeszowie 16, Białymstoku 41, w Poznaniu 32. Liczby były imponujące, jakoś zdecydowanie gorsza. Targi organizowano często w salkach gimnastycznych, katechetycznych, pod namiotami, ale prawie wszystkie nosiły dumny szyld – targi międzynarodowe. Wystawców krajowych było 26 021, zagranicznych – 7703. Zdecydowana większość targów i wystawców dotyczyła dziesiątki największych wówczas organizatorów, z których do dziś zostało tylko czterech. Łącznie sprzedano 637 150 m kw. powierzchni wystawienniczej, z czego na pierwszą dziesiątkę przypadło 87%, czyli

582 279 m kw. Imponująca była liczba zwiedzających, bo aż dwa miliony 400 tys. osób, z czego półtora miliona wykupiło bilety wstępu na targi.

4.2. Targi po trzynastu latach

Jak co roku Polska Izba Przemysłu Targowego przygotowała raport (dostępny na stronach internetowych) o rynku targowym w 2006 roku. Nie jest to jednak raport o wszystkich targach w Polsce, ponieważ dotyczy tylko targów monitorowanych przez Korporację (obecnie przez Izbę), a więc organizowanych przez członków Korporacji. Przyjmuje się, że opisuje on 70% polskiego przemysłu targowego.

Targi w 1993 roku i targi dzisiejsze to dwa zdecydowanie różne krajobrazy. Przede wszystkim dziś pełnoprawnie mówimy o przemyśle targowym i rynku targowym, choć nie wszyscy się z tym zgadzają. Niewątpliwie jest przemysł i jest rynek, rzecz tylko w tym, jak obszerny i jak głęboki. Czy jest on na miarę naszej gospodarki i naszych potrzeb. A jeśli nie to dlaczego.

Po 13 latach skryształizowała się mapa targowa Polski. Zamiast 49 mamy 11 miast targowych. O ponad 50 zmniejszyła się liczba organizowanych targów. O tym zdecydowali wystawcy, którzy zrezygnowali z targów bez prestiżu, rangi i rynku. Mniejsza jest zatem sprzedana powierzchnia ekspozycyjna, bo w ubiegłym roku wyniosła 527 546, m kw., z czego do pierwszej dziesiątki należy 484 616 m kw. Ponad połowę tej powierzchni, to jest 2 895 013 m kw., sprzedały Międzynarodowe Targi Poznańskie, które mają 57,26% udziału w rynku.

Mamy zdecydowanie mniej wystawców, bo 27 tys. Ubyło wystawców krajowych, a zwłaszcza zagranicznych (o 3 tys.), których liczba nadal się zmniejsza. Ale jest to wynik zmian strukturalnych. Dziś prawie wszystkie firmy zagraniczne są polskimi spółkami zarejestrowanymi w Polsce i działającymi w oparciu o polskie prawo handlowe. Największe wrażenie może robić liczba zwiedzających, która spadła do 784 591 osób wobec dwóch i pół miliona w 1993 roku.

Podobnie liczba osób wykupujących bilety na targi, która 13 lat temu była dwukrotnie większa. Można ten fakt rozważać, ale zaznaczyć należy że w tym czasie najgłębsza transformacja nastąpiła właśnie wśród zwiedzających. Prawie całkowicie zniknęła wśród gości targowych kategoria „zwiedzającego gapia” lub „łowcy targowych gadżetów”, na których skarżyli się wystawcy. Ostatnie badania potwierdzają, że targi odwiedzają profesjonalści, zawodowo zainteresowani ofertą targową oraz kompetentni konsumenci, którzy chcą podjąć decyzję w sprawie zakupu dóbr konsumpcyjnych. Jest to więc oczekiwany przez wystawców partner.

4.3. Raport inaczej. Stan polskich targów

Każda statystyka opisuje stany, które były. Gorzej już z ekstrapolacją trendów i z prognozowaniem. Przede wszystkim zaś z opisywaniem kondycji, na którą składa się wiele czynników, jak sytuacja gospodarcza, rynek i potencjał samych targów. Tego typu opisy i oceny mają charakter subiektywny i tak należy czytać „Raport inaczej”.

4.3.1. Rynek

Niestety, nie jest to jeszcze rynek na miarę naszej przedsiębiorczości. W Polsce działa około 3,5 mln przedsiębiorstw, z tego prawie 2,8 mln to jednoosobowa działalność gospodarcza, choć każdego dnia te liczby zmieniają się. Należy przyjąć, że firm targowych, a więc o charakterze rynkowym, mamy w Polsce ok. 200 tys. Taki jest właśnie potencjalny rynek targowy. Tymczasem w Polsce w targach uczestniczy ok. 27 tys. wystawców, co oznacza mniej więcej taką liczbę przedsiębiorstw. Mniej więcej, ponieważ wiele podmiotów gospodarczych kilkakrotnie bierze udział w targach, a wielkie korporacje gromadzą na jednym stoisku po kilka firm siostrzanych pod jednym szyldem. W każdym razie nie jest to nawet 15%, które w swoją strategię marketingową wpisały targi. Polacy być może kochają targi, jak się często powtarza, ale z pewnością ich nie doceniają.

Kondycja rynku

4.3.2. Siła targów

Przemysł targowy w Polsce nie jest doceniany. Działania legislacyjne państwa nie uwzględniają specyfiki targów, z trudem lobby targowe przekonuje ministrów i posłów o wybitnej roli targów w gospodarce i jej promocji oraz o wyjątkowej roli targów w budowaniu wizerunku naszego kraju. Nie chodzi tu bynajmniej o preferencyjne traktowanie targów, ale przynajmniej takie, jakie zapewniają targom kraje uprzemysłowione.

4.3.3. Popularność targów

Popularność naszych targów wynika z siły tradycji i ogromnej pracy promocyjnej, jaką wykonali w ostatnich latach organizatorzy i Polska Korporacja Targowa. Przed rokiem 1990 prasa zwykła powtarzała, że w Polsce w czerwcu dwa wydarzenia są najważniejsze: święte truskawki i Międzynarodowe Targi Poznańskie. Dziś prywatni wydawcy nie rozpisyją się o targach, bo uważają to za bezpłatną promocję. Legendę targów budują dziś przede wszystkim wystawcy i zwiedzający. Badania potwierdzają, że każdy z nich opowiada o targach, na których był, przeciętnie pięciu osobom. Oznacza to, że prawie 3 mln Polaków jest informowanych na bieżąco o wydarzeniach targowych. W raportach o zatrudnieniu mamy jednak więcej właścicieli firm i menedżerów.

4.3.4. Edukacja targowa

Jeszcze kilka lat temu żadna polska uczelnia wyższa nie miała fakultetów targowych, a o targach mówiono w kontekście handlu zagranicznego. Jedynie poznańska Akademia Ekonomiczna, z uwagi na bliskość targów, prowadziła seminaria targowe i miała w kadrze profesorskiej znakomych specjalistów targowych. Stąd też zwłaszcza w latach 70. wychodziły jedynie publikacje targowe. Dziś marketing targowy wykładany jest na kilkunastu wyższych uczelniach i nawet w szkołach średnich. Od 8 lat istnieje przy AE w Poznaniu na Podyplomowym Studium Komunikacji i Promocji w Biznesie specjalny fakultet targowy. Rośnie również liczba publikacji targo-

wych. W ubiegłym roku Polska Korporacja Targowa wydała „Marketing targowy. Vademecum wystawcy” pod redakcją prof. Henryka Mruka i Alojzego Kucy. Nadal jednak ogólny poziom wiedzy z zakresu marketingu targowego jest wśród polskich menedżerów niewystarczający. Tymczasem przyszłość polskich targów jest w głowach nowego, wyedukowanego pokolenia menedżerów.

4.3.5. Obiekty targowe

To najbardziej widoczne zmiany w obrazie polskich targów. Szybko rośnie standard i powierzchnia pawilonów targowych, ich wyposażenie i logistyka, zmienia się infrastruktura i aranżacja oraz architektura. Przede wszystkim zmieniła się funkcja obiektów i terenów targowych, które stały się również nowymi centrami i ośrodkami kulturalnymi kongresowymi i rozrywkowymi. W kompleksie Międzynarodowych Targów Poznańskich, najstarszych w Polsce, dominują już obiekty nowoczesne, zbudowane w ostatnich latach według najlepszych wzorów architektury targowej. Sąsiadują z historycznymi pawilonami z początku ubiegłego wieku, starannie modernizowanymi, żeby nie naruszyć zabytkowej substancji. Tereny MTP, które za trzy lata będą miały 140 tys. m kw., to nie tylko żywa historia targów i architektury targowej ostatnich 100 lat, ale równoległe miejsce prestiżowych wydarzeń i imprez. W 2006 roku premiera widowiska „Ca Ira” Rogera Watersa zgromadziła na terenie MTP 14 tys. widzów, a tegoroczny koncert Sinéad O’Connor okłaskiwało 9 tys. osób.

Poza obiektami adaptowanymi na potrzeby targów i wystaw oraz modernizowanymi powstają nowe obiekty targowe o wyróżniającej się architekturze. Są to już centra targowo-konferencyjne, targowo-kongresowe i imprezowe, nowoczesne i bezpieczne, obudowane infrastrukturą naszego wieku. Przykładem jest warszawskie Centrum Expo XXI otwarte we wrześniu 2001 roku. Jest to pierwsze w stolicy centrum targowe z prawdziwego zdarzenia o powierzchni 10 tys. mkw., która daje duże możliwości aranżacyjne i zapewnia wysoki komfort wy-

stawcom i zwiedzającym. Rocznie organizuje się tu 200 imprez, w których uczestniczy około 700 tys. osób.

W 2008 roku Warszawa wzbogaci się o kolejne profesjonalne tereny targowe: Warszawskie Centrum Targowo-Kongresowe MT Polska. Pierwszy etap inwestycji obejmuje budowę hali wystawienniczej o powierzchni 10 000 m kw. z przyległymi holami wejściowymi (600 m kw.) oraz centrum konferencyjnym (600 m kw.), a także 2 tys. mkw. zewnętrznej powierzchni wystawienniczej. Będzie to nowoczesny obiekt przystosowany do organizacji profesjonalnych imprez wystawienniczych i eventów, wyposażony we wszelkie media i nowoczesne rozwiązania telekomunikacyjne oraz spełniający wysokie normy bezpieczeństwa pozwalające na zgromadzenie nawet 10 tys. osób. Przewidziano także obszerny parking podziemny i naziemny.

Pierwsze centrum targowe powstało też trzy lata temu w Lublinie. Ma ono 4,7 tys. m kw., z czego hala targowa liczy 3,2 tys. m kw. Obiekt wyposażony jest we wszystkie media elektroniczne, ścianę diodową i projekcyjną, co pozwala na profesjonalną organizację wszelkich imprez, nie tylko targowych.

Każdego roku modernizowane są prawie wszystkie istniejące już obiekty targowe. Targi Kielce budują kolejne nowe hale wystawowe, własny hotel oraz centrum kongresowe na dodatkowe 1000 miejsc. Docelowo kieleckie centrum wystawiennicze będzie się składać z 8 hal o łącznej powierzchni 47 tys. m kw. Nowe centrum umożliwi prowadzenie działalności konferencyjnej, także tej zupełnie niezależnej od działalności targowej.

W Gdańsku nowa hala targowa będzie miała 3,5 tys. m kw., co powiększy powierzchnię krytą hal Międzynarodowych Targów Gdańskich do 13,5 tys. m kw. Modernizują się też targowa Łódź i Kraków.

4.3.6. Przyszłość targów

Świat przeżywa właśnie boom targowy, co najlepiej świadczy o niezbędności targów w gospodarce. Na światowym rynku targowym używa się pojęcia „bric”, co oznacza globalnych liderów w rozwo-

Podstawowe definicje

ju targów. Są to Brazylia, Rosja, Indie i Chiny. Logika wydarzeń gospodarczych nieuchronnie prowadzi do targów.

W Polsce również. Oczywiście nie osiągniemy poziomu Niemiec, gdzie w około 140 targach uczestniczy ponad 160 tys. wystawców, z czego ponad połowa to wystawcy zagraniczni. Nie jest też możliwe, żeby nasze targi odwiedzało 10 mln osób. Ale podwojenie naszej targowej statystyki jest możliwe w najbliższych 10 latach. Oby tylko na Euro 2012 wybudowano planowane autostrady.

5. Rynek targowy w Polsce w 2006 roku

5.1. Definicje statystyczne stosowane w branży targowej

Powierzchnia targowa

Całkowita powierzchnia wynajęta to całkowita powierzchnia stoisk targowych wynajętych przez wystawców (za którą wystawiono faktury) zajmowana przez wystawców przez cały czas trwania targów.

Specjalna powierzchnia pokazowa to niezwiązana z jakimkolwiek wystawcą powierzchnia targowa (jej wielkość podana w m kw. netto), na której odbywają się występy, pokazy, odczyty, konkursy (np. scena) związane tematycznie z targami.

Powierzchnię wynajętą i specjalną powierzchnię pokazową można dzielić na:

- powierzchnię krytą, tj. wynajętą/zabudowaną w pawilonach

- powierzchnię otwartą, tj. wynajętą/zabudowaną na terenie otwartym w obrębie terenów targowych.

Całkowita powierzchnia targowa netto to suma całkowitej powierzchni wynajętej oraz całkowitej specjalnej powierzchni pokazowej.

Powierzchnia demonstracyjna to powierzchnia przyznana wystawcom do ruchomych prezentacji maszyn i urządzeń poza stoiskiem targowym. Powierzchnię demonstracyjną wystawca zamawia wraz ze zgłoszeniem udziału.

Powierzchnia zabudowana

Powierzchnia zabudowana to powierzchnia wynajęta przez wystawcę u organizatora targów, przekazana przedsiębiorstwu usług targowych w celu wykonania zabudowy.

Wystawcy

Za wystawcę uznaje się tego, który wynajmuje autonomiczny, wydzielony, płatny fragment powierzchni targowej (stoisko), na którym zatrudnia samodzielnie inne osoby w celu prezentowania, w jego imieniu lub w imieniu innej firmy, oferty wyrobów i/lub usług przez cały czas trwania targów/wystawy – niezależnie od branży lub klasyfikacji wyrobu. Organizator targów/wystawy wystawia fakturę obciążającą wystawcę.

Współwystawcy na stoisku wystawcy lub wystawcy na stoisku zbiorowym/kolektywnym są uznawani za wystawców do celów statystycznych wówczas, gdy wystawiają swoje własne wyroby, zatrudniając własny personel na stoisku wystawcy lub na wspólnym stoisku organizatora stoiska zbiorowego, a ich odręb-

ność można bez problemu rozpoznać w grupie bez konieczności fizycznego rozdziału wystawców.

Firmy te traktowane są jak wystawcy niezależnie od tego, czy faktura wystawiana jest na wystawcę czy na organizatora stoiska zbiorowego. Rodzaj uczestnictwa w targach oraz tożsamość każdego wystawcy na stoisku powinny wynikać z formularza zgłoszeniowego przesłanego do organizatora targów.

Firmy reprezentowane to firmy, które oferują swoje wyroby/usługi na stoisku wystawcy, którego obciąża się fakturą za udział w targach i który z reguły jest ich przedstawicielem handlowym.

Wystawca powtarzalny – za takiego należy uważać wystawcę, który uczestniczy co najmniej trzy razy w kolejnych edycjach targów/wystawy o tej samej tematyce i u tego samego organizatora.

Zwiedzający

Zwiedzający płacący – liczbę zwiedzających płacących ustala się w oparciu o dane finansowe:

- liczbę sprzedanych biletów (kupionych w przedsprzedaży lub na miejscu)
- liczbę biletów/kart wstępu opłaconych przez wystawcę lub stronę trzecią.

Zwiedzających, którzy nabyli bilet sezonowy, liczy się w taki sposób, że dzieli się cenę tego biletu przez cenę pojedynczego biletu wstępu i zaokrągla do odpowiedniej liczby zgodnie z zasadami finansowymi.

Każdy sprzedany bilet rodzinny (jeśli takie są stosowane) liczy się jako 4 zwiedzających.

Ranking organizatorów targów

5.2. Polski rynek targowy w liczbach

Na potrzeby niniejszego raportu Instytut Turystyki podjął się opracowania statystycznego tej części organizatorów targów, którzy w 2006 r. nie byli członkami Korporacji i nie figurowali w żadnych statystykach. Według szacunkowego rozpoznania jest to około 30 proc. polskiego rynku targowego. Badania przeprowadzono metodą ankietową. Oświadczenia były dobrowolne i nie wszyscy ankietowani organizatorzy targów odpowiedzieli na nie.

Statystyki dotyczące członków Korporacji Targowej pochodzą z materiałów Kor-

poracji, są to dane weryfikowane przez specjalny audyt według standardów i definicji Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego (UFI) i Międzynarodowego Związku Statystyk Targowych (Cen-

trex). Należy zaznaczyć, że możliwe są różnice w tabelach w zależności od źródła pochodzenia, ale tendencje wynikające z danych są zachowane.

Podstawowe parametry statystyczne	Polska Izba Przemysłu Targowego	Udział w rynku w %	Pozostali organizatorzy	Udział w rynku w %
Powierzchnia targowa netto (m kw.)	527 546	87,6	74 375	12,4
Liczba wystawców ogółem	26 895	87,5	3858	12,5
Liczba wystawców krajowych	22 184	86,5	3471	13,5
Liczba wystawców zagranicznych	4711	92,3	392	7,7
Liczba zwiedzających	784 591	80,5	190 402	19,3

Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego

5.3. Charakterystyka organizatorów targów w Polsce

Tab. 3. Ranking organizatorów targów według powierzchni targowej netto (m kw.) w roku 2006

Organizatorzy targów	Powierzchnia w m kw.	Udział w rynku w %
Członkowie PIPT		
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	285 913	47,50
Targi Kielce Sp. z o.o.	95 254	15,83
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	23 308	3,87
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o.	17 758	2,95
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	16 078	2,67
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	11 686	1,94
Interservis Sp. z o.o.	11 464	1,90
Izba Gospodarcza „Wodociąg Polskie”	9329	1,55
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	8622	1,43
Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o.	5203	0,86
Pozostali audytowani	14 711	2,44
Ogółem	499 326	82,96
Nieaudytowani	28 220	4,69
Ogółem	527 546	87,64
Pozostali organizatorzy targów		
ZIAD Bielsko-Biała SA	20 000	3,32
Exactus sp.j.	9560	1,59
Polska Izba Paliw Płynnych	7000	1,16
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów oraz MVM	7000	1,16
Murator Expo Sp. z o.o.	6050	1,01
Agencja Soma	6000	1,00
GJC Inter Media Sp. z o.o.	6000	1,00
Wigor Agencja Reklamowa	4900	0,81
Agencja Promocji Zieleni	3755	0,62
Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich, Związek Rewizyjny	1400	0,23
Targi Toruńskie Sp. z o.o.	1010	0,17
Trade Media International	1000	0,17
Meetings Management	700	0,12
Ogółem pozostali organizatorzy	74 375	12,36
Razem	601 921	100,00

Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego

Tab. 4. Ranking organizatorów targów według liczby wystawców ogółem w roku 2006

Organizatorzy targów	Liczba wystawców	Udział w rynku w %
Członkowie PIPT		
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	11 443	37,21
Targi Kielce Sp. z o.o.	4 000	13,01
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	1 677	5,45
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	1 580	5,14
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o.	1 421	4,62
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	1 048	3,41
Interservis Sp. z o.o.	802	2,61
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	781	2,54
Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o.	503	1,64
Międzynarodowe Centrum Targowe Sp. z o.o.	390	1,27
Pozostali zaudytowani	1 071	3,48
Ogółem	24 716	80,37
Nieaudytowani	2 179	7,09
Ogółem	26 895	87,45
Pozostali organizatorzy targów		
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów oraz MVM	630	2,05
ZIAD Bielsko-Biała SA	591	1,92
Exactus sp.j.	358	1,16
Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa Sp. z o.o.	348	1,13
Murator Expo Sp. z o.o.	298	0,97
Agencja Soma	278	0,90
Wigor Agencja Reklamowa	261	0,85
GJC Inter Media Sp. z o.o.	260	0,85
Agencja Promocji Zieleni	240	0,78
Polska Izba Paliw Płynnych	180	0,59
Meetings Management	150	0,49
Targi Toruńskie Sp. z o.o.	140	0,46
Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich, Związek Rewizyjny	70	0,23
Trade Media International	54	0,18
Ogółem pozostali organizatorzy	3 858	12,55
Razem	30 753	100,00

Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego

Ranking organizatorów targów

Tab. 5. Ranking organizatorów targów według liczby wystawców zagranicznych w roku 2006

Organizatorzy targów	Liczba wystawców	Udział w rynku w %
Członkowie PIPT		
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	2558	50,13
Targi Kielce Sp. z o.o.	913	17,89
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o.	377	7,39
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	270	5,29
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	124	2,43
Geoservice-Christi Sp. z o.o.	93	1,82
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	53	1,04
Interservis Sp. z o.o.	44	0,86
Textilimpex Sp. z o.o.	35	0,69
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	29	0,57
Pozostali zaudytowani	84	1,65
Ogółem	4580	89,75
Niezaudytowani	131	2,57
Ogółem	4711	92,32
Pozostali organizatorzy targów		
Agencja Soma	78	1,53
ZIAD Bielska-Biała SA	66	1,29
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów oraz MVM	63	1,23
Agencja Promocji Zieleni	61	1,23
Exactus sp.j.	37	0,73
Wigor Agencja Reklamowa	36	0,71
Murator Expo Sp. z o.o.	19	0,37
Polska Izba Paliw Płynnych	15	0,29
GJC Inter Media Sp. z o.o.	11	0,22
Meetings Management	5	0,10
Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa Sp. z o.o.	1	0,02
Ogółem pozostali organizatorzy	392	7,68
Razem	5103	100,00

Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego

Tab. 6. Ranking organizatorów targów wg liczby wystawców krajowych w roku 2006

Organizatorzy targów	Liczba wystawców	Udział w rynku w %
Członkowie PIPT		
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	8885	34,63
Targi Kielce Sp. z o.o.	3087	12,03
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	1456	5,68
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	1407	5,48
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o.	1044	4,07
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	995	3,88
Interservis Sp. z o.o.	758	2,95
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	752	2,93
Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o.	479	1,87
Międzynarodowe Centrum Targowe Sp. z o.o.	379	1,48
Pozostali zaudytowani	894	3,48
Ogółem	20 136	78,49
Niezaudytowani	2048	7,98
Ogółem	22 184	86,47
Pozostali organizatorzy targów		
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów oraz MVM	567	2,21
ZIAD Bielska-Biała SA	525	2,05
Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa Sp. z o.o.	347	1,35
Exactus sp.j.	321	1,25
Murator Expo Sp. z o.o.	284	1,11
GJC Inter Media Sp. z o.o.	249	0,97
Wigor Agencja Reklamowa	225	0,88
Agencja Soma	200	0,78
Agencja Promocji Zieleni	179	0,70
Polska Izba Paliw Płynnych	165	0,64
Meetings Management	145	0,57
Targi Toruńskie Sp. z o.o.	140	0,55
Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich, Związek Rewizyjny	70	0,27
Trade Media International	54	0,21
Ogółem pozostali organizatorzy	3471	13,53
Razem	25 655	100,00

Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego

Ranking organizatorów targów

Tab. 7. Ranking organizatorów targów według liczby zwiedzających w roku 2006

Organizatorzy targów	Liczba wystawców	Udział w rynku w %
Członkowie PIPT		
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	311 906	31,99
Targi Kielce Sp. z o.o.	118 934	12,2
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	71 181	7,3
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	55 566	5,7
Interservis Sp. z o.o.	42 175	4,33
Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna	41 649	4,27
Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	40 810	4,19
Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	16 866	1,73
Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur s. c.		
Lech Grabowski – Wanda Misiak	10 309	1,06
Geoservice-Christi Sp. z o.o.	6981	0,72
Pozostali zaudytowani	11 202	1,15
Ogółem	727 579	74,62
Niezaudytowani	57 012	5,85
Ogółem	784 591	80,47
Pozostali organizatorzy targów		
Murator Expo Sp. z o.o.	47 135	4,83
Wigor Agencja Reklamowa	21 000	2,16
Agencja Promocji Zieleni	19 800	2,04
Wrocławskie Przedsiębiorstwa Hala Ludowa Sp. z o.o.	16 679	1,71
Exactus sp.j.	16 338	1,68
ZIAD Bielsko-Biała SA	15 000	1,54
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów oraz MVM	12 000	1,23
Agencja Soma	11 000	1,13
Targi Toruńskie Sp. z o.o.	8100	0,83
GJC Inter Media Sp. z o.o.	7850	0,81
Polska Izba Paliw Płynnych	6000	0,62
Meetings Management	5000	0,51
Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich,		
Związek Rewizyjny	3000	0,31
Trade Media International	1500	0,15
Ogółem pozostali organizatorzy	190 402	19,53
Razem	974 993	100,00

Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego

Tab. 8. Ranking targów wg powierzchni targowej netto (m kw.) w roku 2006

Nazwa targów	Powierzchnia targowa w m kw.	Udział w rynku w %
Targi członków PIPT		
Budma – Międzynarodowe Targi Budownictwa	30 491	5,07
Polagra-Food – Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych i Gastronomii	26 714	4,44
Drema – Międzynarodowy Salon Maszyn i Narzędzi do Obróbki Drewna	21 070	3,5
Meble – Targi Mebli, Akcesoriów i Wyposażenia Wnętrz	20 577	3,42
Polagra-Farm – Międzynarodowe Targi Rolnicze	20 240	3,36
Autostrada-Polska – 12. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	19 508	3,24
Taropak – Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki	18 382	3,05
MSPO – 14. Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego	17 427	2,9
Poleka – Międzynarodowe Targi Ekologiczne	17 290	2,87
ITM Polska: Mach-Tool – Salon Obrabiarek i Narzędzi	16 998	2,82
Pozostali zaudytowani	290 629	48,28
Ogółem	499 326	82,96
Niezaudytowani	28 220	4,69
Ogółem	527 546	87,64
Pozostałe targi		
Energetab 2006	20 000	3,32
CEDE Central European Dental Exhibition	8100	1,35
Stacja Paliw 2006	7000	1,16
Automaticon Międzynarodowe Targi Pomp i Armatury Przemysłowej	7000	1,16
Targi Światła i Targi Elektrotechnika	6000	1,00
Rema Days – Międzynarodowe Dni Marketingu i Reklamy	6000	1,00
XVIII Targi Wiatr i Woda Warszawa 2006	5200	0,86
Zielen to Życie	3755	0,62
Surexpo	2800	0,47
ZOO-Botanica	2100	0,35
Baltidentica – Bałtycka Wystawa Materiałów i Sprzętu Stomatologicznego	1460	0,24
Mleko-Expo 2006	1400	0,23
Protech	1000	0,17
Targi na wodzie Wiatr i Woda Sopot 2006	850	0,14
Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych Europy Środkowo-Wschodniej połączone z Targami		
Imprez i Podróży „Adrenalina”	700	0,12
XI Targi Konserwatorskie	650	0,11
Targi budownictwa „Od działki po dom”	200	0,03
Targi Wydawnictw i Szkolnej Promocji Edukacyjnej „EMICO”	160	0,03
Ogółem pozostałe targi	74 375	12,36
Razem	601 921	100,00

Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego

Ranking targów

Tab. 9. Ranking targów wg liczby wystawców zagranicznych w roku 2006

Nazwa targów	Liczba wystawców zagranicznych	Udział w rynku w %
Targi członków PIPT		
Plastpol – 10. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	356	6,96
Polagra-Food – Międzynarodowe Targi Wyrobow Spożywczych i Gastronomii	310	6,07
ITM Polska: Mach-Tool – Salon Obrabiarek i Narzędzi	283	5,55
TT Warsaw Tour & Travel 2006 – 14. Międzynarodowe Targi Turystyczne	276	5,41
Budma – Międzynarodowe Targi Budownictwa	256	5,02
Poleko – Międzynarodowe Targi Ekologiczne	226	4,43
Taropak – Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki	211	4,13
Tour Salon – Międzynarodowy Salon Turystyczny	196	3,84
Metal – 12. Międzynarodowe Targi Techniki dla Odlewnictwa	172	3,37
Drema – Międzynarodowy Salon Maszyn i Narzędzi do Obróbki Drewna	143	2,8
Pozostałe zaudytowane	2151	42,15
Ogółem	4580	89,75
Nieaudytowane	131	2,57
Ogółem	4711	92,32
Pozostałe targi		
Targi Światła i Targi Elektrotechnika	78	1,53
Energetab 2006	66	1,29
Automaticon – Międzynarodowe Targi Pomp i Armatury Przemysłowej	63	1,23
Zieleń to Życie	61	1,2
Surexpo	34	0,67
CEDE Central European Dental Exhibition	33	0,65
XVIII Targi Wiatr i Woda Warszawa 2006	19	0,37
Stacja Paliw	15	0,29
Rema Days – Międzynarodowe Dni Marketingu i Reklamy	11	0,22
Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych Europy Środkowo-Wschodniej połączone z Targami Imprez i Podróży „Adrenalina”	5	0,1
Baltdentica – Bałtycka Wystawa Materiałów i Sprzętu Stomatologicznego	4	0,08
ZOO-Botanica	2	0,04
XX Targi Budownictwa Tarbud 17-19 marca 2006	1	0,02
Ogółem pozostałe targi	392	7,68
Razem	5103	100,00

Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego

Ranking targów

Tab. 10. Ranking targów wg liczby wystawców krajowych w roku 2006

Nazwa targów	Liczba wystawców krajowych	Udział w rynku w %
Targi członków PIPT		
Budma – Międzynarodowe Targi Budownictwa	803	3,13
Polagra-Food – Międzynarodowe Targi Wyrabów Spożywczych i Gastronomii	627	2,45
Polagra-Farm – Międzynarodowe Targi Rolnicze	611	2,38
Poleko – Międzynarodowe Targi Ekologiczne	591	2,30
Autostrada-Polska – 12. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	525	2,04
Taropak – Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki	471	1,84
Tour Salon – Międzynarodowy Salon Turystyczny	466	1,81
10. Targi Książki w Krakowie	407	1,59
Krajowa Wystawa Zwierząt Hodowlanych	385	1,50
Instalacje – Międzynarodowe Targi Instalacyjne	381	1,49
Pozostałe zaudytowane	14 869	57,95
Ogółem	20 136	78,48
Nieaudytowane	2048	7,98
Ogółem	22 184	86,47
Pozostałe targi		
Automaticon – Międzynarodowe Targi Pomp i Armatury Przemysłowej	567	2,21
Energetab 2006	525	2,05
XX Targi Budownictwa Tarbud 17-19 marca 2006	271	1,06
Rema Days – Międzynarodowe Dni Marketingu i Reklamy	249	0,97
XVIII Targi Wiatr i Woda Warszawa 2006	236	0,92
CEDE Central European Dental Exhibition	221	0,86
Targi Światła i Targi Elektrotechnika	200	0,78
Zieleń to Życie	179	0,70
Stacja Paliw	165	0,64
Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych Europy		
Środkowo-Wschodniej połączone z Targami Imprez i Podróż „Adrenalina”	145	0,57
ZOO-Botanica	138	0,54
Baltdentica – Bałtycka Wystawa Materiałów i Sprzętu Stomatologicznego	100	0,39
Surexpo	87	0,34
XV Wystawa Motoryzacyjna „Inter Moto”	76	0,30
XI Targi Konserwatorskie	70	0,27
Mleko-Expo 2006	70	0,27
Protech	54	0,21
Targi na wodzie Wiatr i Woda Sopot 2006	48	0,19
Targi Wydawnictw i Szkolnej Promocji Edukacyjnej „EMICO”	40	0,16
Targi budownictwa „Od działki po dom”	30	0,12
Ogółem pozostałe targi	3471	13,53
Razem	25 655	100,00

Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego

6. Dofinansowanie uczestnictwa w targach w 2006 roku

Dofinansowanie uczestnictwa w targach odbywało się na podstawie rozporządzeń Ministra Gospodarki w sprawie udzielania pomocy de minimis przedsiębiorcom uczestniczącym w targach i wystawach (DzU Nr 265, poz. 2217) oraz misjach gospodarczych (DzU Nr 265, poz. 2218), w ramach poddziałania 2.2.2. Łączne środki przeznaczone na to działanie wynoszą 29,8 mln euro (w tym finansowanie z Europejskiego Funduszu

Rozwoju Regionalnego – 20,9 mln euro).

W ciągu roku do Departamentu Wdrażania Programów w Ministerstwie Gospodarki wpłynęło 7096 wniosków o dofinansowanie, w tym również wnioski na imprezy targowo-wystawiennicze, które odbędą się w latach 2007-2008. Spośród złożonych projektów do końca 2006 roku pozytywnie zaopiniowano 3052 aplikacje spełniające kryteria wyboru (pozostałe są w trakcie oceny). W ciągu całego roku podpisano 1354

umowy o dofinansowanie projektów, kontraktując tym samym środki w wysokości 23 303 207,42 zł. W wyniku tych działań wypłacono beneficjentom środki w wysokości 29 525 214,02 zł (refundowano również projekty, których okres realizacji przypadał na rok 2005).

W ramach wspieranych przez poddziałanie 2.2.2 branży dominują:

- przetwórstwo spożywcze – około 9% aplikacji
- meblowa – około 8% aplikacji
- tekstylna – około 7% aplikacji.

Wykaz wydarzeń

Podział beneficjentów ze względu na reprezentowane wielkości:

- mikroprzedsiębiorstwa - 17,97%
- małe - 34,61%
- średnie - 30,11%
- duże - 17,31%.

Województwa, w ramach których stwierdzono największą absorpcję środków podziałania 2.2.2:

- mazowieckie - 23,81%
- śląskie - 15,04%
- wielkopolskie - 10,94%.

Najniższa absorpcja środków odnotowana została w województwie opolskim - 1,54%.

7. Wykaz ważniejszych imprez targowych w Polsce w 2007 roku. **Podział według organizatorów.**

Agencja Soma sp. j.

Warszawa, tel. 022 649 76 69,
www.soma.info.pl, www.lightfair.pl,
e-mail: soma@lightfair.pl

- Światło - Międzynarodowe Targi Sprzętu Oświetleniowego (28-30.09)
- Elektrotechnika - Targi Sprzętu Elektrycznego i Systemów Zabezpieczeń (28-30.09)

Ars Polona SA

Warszawa, tel./fax 022 509 86 09,
www.arapolona.eactive.pl,
e-mail: dorotak@arapolona.com.pl

- 22. Targi Książki Edukacyjnej (15-18.03)
- 52. Międzynarodowe Targi Książki w Warszawie (17-20.05)
- Atena - 14. Targi Książki Akademickiej (6-9.12)
- 18. Krajowe Targi Książki (6-9.12)

Exactus sp.j.,

Łódź, tel. 042 632 28 66,
www.exactus.pl, e-mail: info@exactus.pl

- Balntentica - Bałtycka Wystawa Materiałów i Sprzętu Stomatologicznego, Gdańsk, (14-16.06)
- CEDE - Środkowoeuropejska Wystawa Produktów Stomatologicznych (3-15.09)

Geoservice-Christi Sp. z o.o.,

Wrocław, tel. 071 343 21 04, www.geoservice.pl, e-mail: info@geoservice.pl

- Kamień - Międzynarodowe Targi Kamienia i Maszyn Kamieniarskich (9-12.11)

Health and Beauty Media Sp. z o.o.,

Warszawa, tel. 022 858 79 55,
www.health-and-beauty.com.pl,
e-mail: info@health-and-beauty.com.pl

- 10. Międzynarodowe Targi Kosmetyki Profesjonalnej Beauty Forum Polska 2007 (31.03-1.04)

Interservis Sp. z o.o.

Łódź, tel. 042 637 12 15, www.interservis.pl, e-mail: biuro@interservis.pl

- Interbud - 14. Targi Budownictwa (22-25.02)
- Vetmedica - 3. Targi Medycyny (12-13.05)
- Aptekarze - 14. Ogólnopolskie Spotkanie Aptekarzy (24-26.05)
- Rehabilitacja - 15. Targi Sprzętu Rehabilitacyjnego oraz Sprzętu dla Osób Niepełnosprawnych (27-29.09)
- Boatshow - 9. Targi Żeglarstwa i Sportów Wodnych (16-18.11)

Izba Gospodarcza „Wodociągi Polskie”

Bydgoszcz, tel. 052 376 89 10,
www.igwp.org.pl, e-mail: sekretariat@igwp.org.pl

- Wod-Kan - 15. Międzynarodowe Targi Maszyn i Urządzeń dla Wodociągów i Kanalizacji (29-31.05)

Międzynarodowe Centrum Targowe Sp. z o.o.

Warszawa, tel. 022 617 30 42,
www.mct.com.pl,
e-mail: mct@mct.com.pl

- Horti Expo 2007 - 12. Międzynarodowe Targi Rolniczo-Ogrodnicze Ożarów Mazowiecki (7-9.04)
- Złoto Srebro Czas - 8. Międzynarodowe Targi Bizuterii i Zegarków (5-7.10)

Międzynarodowe Targi Gdańskie SA

Gdańsk, tel. 058 554 92 00, www.mtg-

sa.pl, e-mail: sekretariat@mtgsa.com.pl

- Amberif - 14. Międzynarodowe Targi Bursztynu, Bizuterii i Kamieni Jubilerskich (11-15.03)
- Bałpiek - Targi Piekarnictwa, Cukiernictwa i Lodziarstwa (30.03-1.04)
- Gastro Expo - 12. Targi Wyposażenia i Zaopatrzenia Obiektów Gastronomicznych, Hoteli i Sklepów (30.03-1.04)
- GTT - Gdańskie Targi Turystyczne (13-15.04)
- Polyacht - 12. Gdańskie Targi Sportów Wodnych (13-15.04)
- Ciepły Bałtyk - Targi Inwestycji w Turystyce (13-15.04)
- Europoltech - Międzynarodowe Targi Techniki i Wyposażenia Służb Policyjnych i Formacji Bezpieczeństwa Państwa (18-20.04)
- Targi Mieszkaniowe Tabela Ofert.pl* (21-22.04)
- Trójmiejskie Targi Mieszkań (12-13.05)
- Mleczna Rewia - Targi Mleczarstwa (24-26.05)
- Delikatesy - Targi Spożywcze (24-26.05)
- Polfish - 9. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa i Produktów Rybnych (29-31.05)
- Ambermart - Międzynarodowe Targi Bursztynu (6-8.09)
- Uroda - Targi Kosmetyczne i Fryzjerskie (29-30.09)
- Trako - Międzynarodowe Targi Kolejowe (10-12.10)
- Kościół - Wyposażenie - Usługi - Sztuka - Dewocjonalia (11-13.10)
- Technicon - Targi Nauki i Techniki (23-25.10)
- Gołębie - Międzynarodowe Targi Gołębi Poczтовых i Akcesoriów (27-28.10)

Międzynarodowe Targi Lubelskie SA,

Lublin, tel. 081 534 46 14,
www.targi.lublin.pl,
e-mail: mtl@targi.lublin.pl

- 4. Targi Ślubne (24-25.02)
- 4. Salon Mody i Urody (24-25.02)
- 3. Targi Edukacyjne, Wydawnictw i Multimediów (7-8.03)
- Targi Kamienia i Usług Kamieniarskich (23-25.03)
- Lubdom Wiosna - 22. Lubelskie Targi

Wykaz wydarzeń

Budowlane (23-25.03)

- Autosalon – 13. Targi Motoryzacyjne (31.03-1.04)
- Eden – 3. Targi Ogrodnicze (20-22.04)
- Lubtour – 5. Targi Turystyczne (26-27.05)
- Gastroshop – Międzynarodowe Targi Gastronomiczne (5-7.09)
- 10. Lubelskie Targi Energetyczne, Targi Odnawialnych Źródeł Energii (21-23.09)
- Lubdom Jesień – 23. Lubelskie Targi Budowlane (21-23.09)
- Moto Tuning Show (6-7.10)
- 3. Targi Pracy (10.10.07)
- 3. Targi Zoologiczne i Weterynaryjne (23-25.11)
- 5. Targi Ślubne, Salon Mody i Urody (1-2.12)

Międzynarodowe Targi Łódzkie **Sp. z o.o.**

Łódź, tel. 042 636 29 83,
www.mtl.lodz.pl,

e-mail: info@mtl.lodz.pl

- 10. Łódzkie Targi Edukacyjne (14-17.02)
- Na styku kultur – 12. Międzynarodowe Targi Regiony Turystyczne (2-4.03)
- 13. Łódzki Festiwal Zdrowia, Wróżb i Niezwykłości (9-11.03)
- Akademickie Targi Pracy (20.03)
- Film Video Foto – 10. Targi Sprzętu Fotograficznego, Filmowego, Video i Kinowego (29-31.03)
- Intertelekom – Międzynarodowe Targi Komunikacji Elektronicznej (17-19.04)
- Beauty Fair, Salon Bielizny – Targi Urody i Zdrowego Stylu Życia (19-20.05)
- Pet Fair – 10. Międzynarodowe Targi Zoologiczne (1-3.06)
- Farm Expo (21.09)
- Interflat – 14. Targi Wyposażenia Wnętrz oraz Artykułów i Usług dla Domu i Ogrodu (12-14.10)
- Salon Źródeł Energii (18-19.10)
- Łódzki Festiwal Zdrowia, Wróżb i Niezwykłości (9-11.11)
- Kraina Dziecka – Salon Artykułów i Usług dla Matki i Dziecka (6-8.12)

Międzynarodowe Targi Polska **Sp. z o.o.**

Warszawa, tel. 022 622 3179,

www.mtpolska.com.pl,

e-mail: info@mtpolska.com.pl

- Eurolab – 9. Międzynarodowe Targi Analityki Techniki Pomiarowych (7-9.03)
- Sport-Rekreacja – 13. Międzynarodowe Targi Wyposażenia, Modernizacji i Budowy Obiektów Sportowych i Wypoczynkowych (11-13.04)
- Euro Gastro – 11. Międzynarodowe Targi Gastronomiczno-Hotelarskie (22-24.03)
- Lato – 12. Targi Turystyki i Wypoczynku (20-22.04)
- TT Warsaw Tour&Travel – 15. Międzynarodowe Targi Turystyczne (20-22.09)
- Infrastruktura – 5. Międzynarodowe Targi Infrastruktury (17-19.10)
- Zabytki – Targi Konserwacji i Restauracji Zabytków oraz Rewitalizacji Miast oraz Nowoczesnych Systemów Ogrzewania, Osuszania i Wentylacji Obiektów Sakralnych (28-30.10)
- Weterynaria – 2. Targi Lecznictwa Weterynaryjnego i Nadzoru nad Bezpieczeństwem Żywności – Targi Weterynaryjne (29.11-1.12)

Międzynarodowe Targi Poznańskie **Sp. z o.o.**

Poznań, tel. 061 869 20 00,

www.mtp.pl, e-mail: info@mtp.pl

- Budma – Międzynarodowe Targi Budownictwa (23-26.01)
- CBS – Centrum Budownictwa Sportowego (23-26.01)
- Investfield – Salon Nieruchomości i Inwestycji – Centrum Budownictwa Sportowego (23-26.01)
- Targi Edukacyjne – Salon Wyposażenia Szkół (16-18.02)
- Targi Książki. Książka dla Dzieci i Młodzieży – 6. Poznańskie Spotkania Targowe (16-18.02)
- Na Ryby – Targi Sprzętu Wędkarskiego² (16-18.02)
- Polagra – Premiery. Międzynarodowe Targi Mechanizacji Rolnictwa (23-25.02)
- Poznańskie Dni Mody – Targi Odzieży i Tkanin (edycja wiosenna) (5-7.03)
- Body Style – Salon Bielizny i Mody Plażowej (5-7.03)
- Next Season – Salon Kontraktacji (5-7.03)
- Targi Obuwia, Skóry i Wyrobów Skó-

rzanych (5-7.03)

- Poznański Salon Optyczny³ (16-17.03)
- Furni FAB – Międzynarodowe Targi Materiałów Obiciowych i Akcesoriów Tapicerskich⁴ (27-29.03)
- Euro Reklama Outdoor Expo – Międzynarodowe Targi Artykułów i Usług Reklamowych (27-30.03)
- Poligrafia – Międzynarodowe Targi Maszyn, Materiałów i Usług Poligraficznych (27-30.03)
- Wiosenna Giełda Turystyczna (14-15.04)
- Look – Forum Fryzjerstwa i Kosmetyki (14-15.04)
- BakePol Targi Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego w Kielcach (21-24.04)
- Drema – Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego (24-27.04)
- Furnica Targi Komponentów do Produkcji Mebli (24-27.04)
- Electronic Sports World Cup Poland (28.04)
- TTM – Targi Techniki Motoryzacyjnej (9-13.05)
- Poznańskie Spotkania Motoryzacyjne (11-13.05)
- FIT-Expo Fitness, Body & Fashion (11-13.05)
- Saldent – Międzynarodowe Targi Dentystyczne (17-19.05)
- Expopower – Międzynarodowe Targi Energetyki (22-24.05)
- Meble – Targi Mebli (29.05-1.06)
- Biuro – Targi Mebli Biurowych i Wyposażenia Biur (29.05-1.06)
- Home Decor – Targi Wyposażenia i Wystroju Wnętrz (29.05-1.06)
- Gardenia – Targi Ogrodnicze (1-3.06)
- Infosystem – Informatyka dla przemysłu i administracji (11-13.06)
- Innowacje – Technologie – Maszyny Polska (ITM-Polska) Salony (11-14.06):
1) Energia – Salon Energetyki
2) Mach-Tool – Salon Obrabiarek i Narzędzi
3) Metalforum – Salon Metalurgii, Hutnictwa, Odlewnictwa i Przemysłu Metalowego
4) Surfex – Salon Technologii Obróbki Powierzchni
5) LTS Transporta – Salon Logistyki, Transportu i Spedycji

Wykaz wydarzeń

6) Technogaz – Salon Nafty i Gazu

7) Welding

8) Nauka dla Gospodarki

9) Bezpieczeństwo Pracy w Przemśle

• Roltechnika – Wystawa Maszyn i Urządzeń Rolniczych w Bierkowicach (7-8.07)⁵

• Poznańskie Dni Mody – Targi Odzieży i Tkanin (edycja jesienna) (4-6.09)

• Special Days – Salon Mody Ślubnej, Komuniijnej i Wieczorowej

• Next Season – Salon Kontraktacji

• Body Style – Salon Bielizny i Mody Plażowej

• Targi Obuwia, Skóry i Wyrobów Skórzanych

• Euro-Reklama Gift Expo Międzynarodowe Targi Artykułów i Usług Reklamowych (4-6.09)

• Pakfood – Targi Opakowań dla Przemysłu Spożywczego (17-20.09)

• Polagra-Tech – Międzynarodowe Targi Technologii Spożywczych (17-20.09)

• Polagra Food – Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych i Gastronomii (17-20.09)

• Międzynarodowy Salon Dodatków do Żywności (18-20.09)

• Farma – Międzynarodowe Targi Hodowli, Ogrodnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich (28-30.09)

• KWO – Krajowa Wystawa Ogrodnictwa⁶ (28-30.09)

• KWZH Krajowa Wystawa Zwierząt Hodowlanych⁷ (28-30.09)

• Poznański Salon Optyczny⁸ (5-6.10)

• Buy Poland (24-25.10)

• Tour Salon – Targi Regionów i Produktów Turystycznych (24-27.10)

• Gastro-Invest-Hotel – Wystawa Produktów i Usług dla Hotelarstwa i Gastronomii (24-27.10)

• Hobby – Salon Modelarstwa (27-28.10)

• HiPeCo Międzynarodowe Targi Higieny i Ochrony przed Szkodnikami (20-22.11)

• Poleko – Międzynarodowe Targi Ekologiczne (20-23.11)

• Poznań Game Arena – PGA Digital Arena, PGA Extreme Arena, PGA Fantasy Arena (24-25.11)

• Festiwal Przedmiotów Artystycznych (7-9.12)

Międzynarodowe Targi

Szczecińskie Sp. z o.o.

Szczecin, tel. 091 464 44 01,

www.mts.pl, e-mail: office@mts.pl

• Kariera – 3. Giełda Edukacji i Pracy, Giełda Książki (22-23.02)

• Bud-Gryf Szczecin – 16. Międzynarodowe Targi Budowlane (30.03-01.04)

• Energia – 14. Targi Energii Konwencjonalnej i Odnawialnej (30.03-1.04)

• Prewencja – 3. Targi Zabezpieczeń i Ochrony Mienia (30.03-1.04)

• Probiznes – 2. Targi Przedsiębiorczości i Rozwoju Biznesu (30.03-1.04)

• Ogród – 9. Giełda Ogrodnicza i Pszczelarska (21-22.04)

• Market Tour – 16. Giełda Turystyczna (11-13.05)

• Expo-Nautica – 5. Targi Sportów Wodnych (4-7.08)

• e – Firma Expo – Targi Technologii Informatycznych (12.10)

• Ezoteria – 10. Szczecińskie Spotkania Ezoteryczne (16-18.11)

• Wszystko dla Domu – 16. Targi Wykończenia i Wyposażenia Wnętrz (16-18.11)

• Organic – Festiwal Zdrowia i Urody (16-18.11)

Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur s.c.

Olsztyn, tel. 089 534 40 44,

www.targiwim.olsztyn.pl,

e-mail: targi@targiwim.olsztyn.pl

• Oltarbud-E – 30. Międzynarodowe Targi Budownictwa (23-25.03)

• Instalacje – Targi Techniki Sanitarnej i Grzewczej Instalacje Elektryczne (23-25.03)

• Salon – Meble – Wnętrze – Targi Wyposażenia Biur, Mieszkań i Ogrodów (23-25.03)

• Ogród – 5. Targi Ogrodników i Działkowców (1-3.05)

• Ogród – 6. Targi Ogrodników i Działkowców (19-20.05)

Międzynarodowe Targi

Wrocławskie Sp. z o.o.

Wrocław, tel. 071 348 39 56,

www.mtw.wroclaw.pl,

e-mail: biuro@mtw.pl

• Wrocławskie Targi Pracy (14-15.09)

Murator Expo

Warszawa, tel. 022 829 66 80,

www.muratorexpo.pl,

e-mail: biuro@muratorexpo.pl

• Nowy Dom, Nowe Mieszkanie – Wiosenne Targi Nieruchomości (10-11.03)

• Wiatr i Woda – Targi Sportów Wodnych i Rekreacji (13-16.03)⁹

• VII i VIII Międzynarodowa Wystawa Kotów Rasowych (24-25.03)

• Nowy Dom, Nowe Mieszkanie Kraków – Targi Nieruchomości (31.03-1.04)

• Nowy Dom, Nowe Mieszkanie – Letnie Targi Nieruchomości Modne Wnętrze Targi Wyposażenia Wnętrz (21-22.04)

• Murator Expo – Ogólnopolskie Targi Budowlane (27-29.04)

• Wiatr i Woda – Targi na wodzie (16-19.08)¹⁰

• Nowy Dom, Nowe Mieszkanie – Jesienne Targi Nieruchomości (22-23.09)

• Nowy Dom, Nowe Mieszkanie – 2. Targi Mieszkaniowe (27-28.10)

• Targi Podłogi i Posadzki (22-23.09)

• Nowy Dom, Nowe Mieszkanie – Zimowe Targi Nieruchomości (17-18.11)

• IX i X Międzynarodowa Wystawa Kotów Rasowych (15-16.12)

Targi Bydgoskie Sawo Sp. z o.o.

tel. 052 581 11 77, www.sawo.pl,

e-mail: info@sawo.pl

• Interpiek-Polgastro – 16. Targi Artykułów Spożywczych, Maszyn, Urządzeń dla Piekarnictwa, Cukiernictwa i Gastronomii (22-24.02)

• Certyfikacja – 6. Targi Usług Certyfikacyjnych, Badań Wyrobów i Wdrażania, Systemów Jakości (11-14.06)

• Eco – Euro – Energia – 6. Międzynarodowa Konferencja Procesorów Energii (26-27.06)

• Eko-Las – 9. Targi Gospodarki Leśnej, Przemysłu Drzewnego i Ochrony Środowiska (11-13.09)

• Targi Mieszkań i Wyposażenia Wnętrz (październik)

Targi Kielce Sp. z o.o.

Kielce, tel. 041 365 12 22, www.targi-

kielce.pl, e-mail: biuro@targikielce.pl

• Enex – 10. Międzynarodowe Targi Energetyki, Targi Odnawialnych Źródeł Energii (12-14.02)

Wykaz wydarzeń

- Ekotech – 8. Targi Ekologiczne, Komunalne, Surowców Wtórnych, Utylizacji i Recyklingu (12-14.02)
- Zima Sport – Targi Sprzętu Sportowego (22-25.02)
- Agrotech – 13. Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej (9-11.03)
- Las-Expo – 7. Targi Przemysłu Drzewnego i Gospodarki Zasobami Leśnymi (9-11.03)
- Edukacja – 12. Targi Edukacyjne (28-30.03)
- Voyager – 6. Świętokrzyskie Targi Turystyki (29-31.03)
- Rehmed-Expo – Targi Rehabilitacji, Sanatoriów i Uzdrowisk (29-31.03)
- X Ogólnopolskie Targi Pracy (2.04)
- Dom – 14. Ogólnopolskie Targi Materiałów Budownictwa Mieszkalnego i Wyposażenia Wnętrz (13-15.04)
- Ogród i Ty – Targi Ogrodnicze i Działkowe (13-15.04)
- Venus – 2. Targi Medycyny Estetycznej i Kosmetyki Profesjonalnej (13-15.04)
- PSB* – 5. Targi Grupy PSB (19-20.04)
- Expo-Gaz – Targi Techniki Gazownictwa (25-26.04)
- JF Świat Bizuterii i Mody JF Jewellery Fashion World – Świat biżuterii i mody (26-28.04)
- Autostrada – POLSKA – 13. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego (16-18.05)
- Maszbud – 9. Międzynarodowe Targi Maszyn Budowlanych i Pojazdów Specjalistycznych (16-18.05)
- Traffic – Expo – Międzynarodowe Targi Infrastruktury (16-18.05)
- TIL – Technologia i Infrastruktura Lotnisk (16-18.05)
- Optexpo** – 3. Międzynarodowe Targi Optyczno-Okulistyczne (25-26.05)
- Plastpol – 11. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych (29.05-1.06)
- Necroexpo – 2. Międzynarodowe Targi Branży Pogrzebowej (15-17.06)
- Interkamień – 12. Międzynarodowe Targi Kamienia i Maszyn Kamieniarskich (15-17.06)
- Sacroexpo – 8. Międzynarodowa Wystawa Budownictwa i Wyposażenia Kościołów, Sztuki Sakralnej i Dewocjonaliów (18-20.06)

- Lato Sport – Międzynarodowe Targi Branży Sportowej i Outdoorowej (24-26.08)
- Air-Show*** – Międzynarodowe Pokazy Lotnicze i Wystawa Przemysłu Lotniczego (1-2.09)
- MSPO – 15. Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego (3-6.09)
- Logistyka – 12. Międzynarodowe Targi Logistyczne (3-6.09)
- Transexpo – 5. Międzynarodowe Targi Lokalnego Transportu Zbiorowego (19-21.09)
- Metal – 13. Międzynarodowe Targi Technologii dla Odlewnictwa (26-28.09)
- Nonfermet – 6. Wystawa Technologii, Przetwórstwa i Zastosowań Metali Nieżelaznych (26-28.09)
- Spawalnictwo – 2. Wystawa Spawalnictwa (26-28.09)
- Control-Tech – 7. Targi Przemysłowej Techniki Pomiarowej (26-28.09)
- Moda i Wzornictwo – Targi Mody i Wzornictwa (5-7.10)
- Gastro-Tech – Targi Wyposażenia dla Gastronomii i Przemysłu Przetwórczego (18-20.10)
- Alarm – 8. Konferencja i Wystawa Monitoringu Wizyjnego (7-8.11)
- Sport Obiekt – 7. Wystawa Wyposażenia i Budowy Obiektów Sportowych (7-8.11)
- Wystawa Psów – 2. Międzynarodowa Wystawa Psów Rasowych (17-18.11)

Targi Pomorskie Sp. z o.o.

Bydgoszcz, tel. 052 323 07 14,
www.targi-pom.com.pl,
e-mail: targi-pom@bdg.com.pl

- Gryf-Bud – 25. Ogólnopolskie Targi Budownictwa (9-11.03)
- Tor-Bud – (30-31.03)
- Poltools – Targi Przemysłu Narzędziowego (3-5.10)
- Logispol – Międzynarodowe Targi Zaopatrzenia Wojska, Straży Granicznej i Policji (10-12.10)

Targi Toruńskie Sp. z o.o.

Toruń, tel. 056 612 02 68,
www.targitorunskie.pl,
e-mail: biuro@targitorunskie.pl

- Od Działki po Dom – Targi Budownictwa (30-31.03)

- Emico – Targi Wydawnictw i Szkolnej Promocji Edukacyjnej (12-13.04)
- Metal Tools Toruń – Targi Metal Tools (16-18.05)
- 12. Targi Konserwatorskie (11-13.10)

Targi w Krakowie Sp. z o.o.

Kraków, tel. 012 644 59 32,
www.targi.krakow.pl,
e-mail: biuro@targi.krakow.pl

- EDU – 11. Targi Edukacyjne (22-24.04)
- Krakdent – 15. Targi Stomatologiczne (8-10.03)
- Property-Invest – Międzynarodowe Targi Inwestycji i Nieruchomości (10-11.05)
- Międzynarodowe Targi Facility Management (10-11.05)
- V Tuning Show – Kraków (19-20.05)
- SPA & Wellness – Targi Wyposażenia, Usług i Obiektów (31.05-2.06)
- Music Media – Targi Muzyczne i Sprzętu Oświetleniowego (20-22.09)
- Eurotool – 12. Międzynarodowe Targi Obrabiarek, Narzędzi i Urządzeń do Obróbki Materiałów (10-12.10)
- 11. Targi Książki w Krakowie (25-28.10)
- Euroweld – Targi Technologii, Maszyn i Urządzeń Spawalniczych (13-15.11)
- Dentamed – 6. Dolnośląskie Targi Stomatologiczne we Wrocławiu (16-17.11)
- HoReCa – 15. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hoteli i Gastronomii (22-24.11)
- Gastrofood – 5. Targi Artykułów Spożywczych i Napojów dla Gastronomii (22-24.11)
- Enexpo – Targi Wina (22-24.11)

Textilimpex Sp. z o.o.

Łódź, tel. 042 632 51 80,
www.textilimpex.com.pl,
• Yarn Market – 26. Giełda Przędzy (14-16.03)

Zarząd Targów Warszawskich SA

Warszawa, tel. 022 849 60 06,
www.brsa.com.pl,
e-mail: biuro_reklamy@brsa.com.pl

- PSI – Międzynarodowe Targi Artykułów Reklamowych (13-15.02)
- Mięso i Wędliny – Międzynarodowe Targi (23-25.02)

Wykaz wydarzeń

- Dentexpo – Międzynarodowe Targi Stomatologiczne (19-21.04)
- Geologia – Międzynarodowe Targi Geologiczne (30-31.05)
- Międzynarodowy Salon Wynalazków w Warszawie (30-31.05)
- BaltExpo 2007 – Międzynarodowe Targi Morskie (4-6.09)
- Zoo Market – Międzynarodowe Targi Zoologiczne (7-9.09)
- Nafta i Gaz – Międzynarodowe Targi Przemysłu Naftowego i Gazownictwa (26-27.09)
- Cło i Granica – Międzynarodowa Wystawa dla Kontroli Celnej i Granicznej (3-4.10)
- Śląska Giełda Kolekcjonerów (7.10)
- Twoje Pieniądze – Polskie Forum Kapi- tałowo-Finansowe (11-13.10)
- Coin Expo – Warszawskie Międzynarodowe Targi Numizmatyczne (11-13.10)
- Ogólnopolski Salon Franchisingu (11-13.10)
- Dni Owoców i Warzyw (14-15.11)
- Dentexpo Szczecin 2007 – Międzynarodowe Targi Stomatologiczne (29-30.11)
- Karta – Międzynarodowa Wystawa Producentów i Użytkowników Kart i Systemów Kartowych (5-6.12)

ZIAD Bielsko-Biała SA

Bielsko-Biała, tel. 033 813 82 40,
e-mail: sekretariat@ziad.bielsko.pl,
www.ziad.bielsko.pl

- Energetab 2007 – 20. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie (11-13.09)

Agencja Promocji Zieleni

Warszawa, tel. 022 435 47 20,
e-mail: milek.boguszewicz@zsyp.pl,
www.zsyp.pl

- Zielen to Życie (24-26.08)

Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich, Związek Rewizyjny

Warszawa, tel. 022 628 70 81,
e-mail: iwona@kzsm.org.pl,
www.kzsm.org.pl

- Mleko-Expo – Targi Mleczarskie 2000 (8-10.11)

Meetings Management

Warszawa, tel. 022 635-88-66,
e-mail: meetings@meetingspoland.pl,
www.meetingspoland.pl

- Adrenalina – Targi Imprez i Podróży (15-16.11)

Międzynarodowe Targi Katowickie Sp. z o.o.

Katowice
tel. 032 789 91 00,
e-mail: info@mtk.katowice.pl,
www.mtk.katowice.pl

- Mebelekspo – Targi Mebli i Wyposażenia Wnętrz (23-25.02)
- Kuchnia – Targi Kuchni, Mebli Kuchen- nych i Wyposażenia Kuchni (23-25.02)
- Glob – Międzynarodowe Targi Turysty- ki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego (30.03-1.04)
- Flowertarg – Targi Roślin Ozdobnych i Architektury Ogrodów (20-22.04)
- Ecodom – Międzynarodowe Targi Eko- logiczne (20-22.04)
- TargbuD – Międzynarodowe Targi Bu- downictwa (20-22.04)
- Międzynarodowe Targi Górnictwa, Energetyki i Metalurgii (11-14.09)
- Toolexpo Międzynarodowe Targi Na- rzędzi i Obrabiarek (11-14.09)
- Autosalon & Autoserwis – XVIII Targi Motoryzacyjne (5-7.10.2007)
- Interwelding – Międzynarodowe Targi Spawalnicze (16-18.10.2007)

WIGOR Agencja Reklamowa

Wrocław, tel. 071 359 62 71,
www.wigor.wroc.pl

- Drewood Targi Drewna (16-18.03)
- Zoo-Botanica – Targi i Wystawa Zoo- logiczno-Botaniczna (14-16.09)
- Surexpo – 3. Międzynarodowy Salon Urządzeń Rozrywkowych oraz Salon Światła, Dźwięku i Scena (18-20.10)

Wrocławskie Przedsiębiorstwo

Hala Ludowa Sp. z o.o.

Wrocław, tel. 071 347 51 34,
e-mail: targi@halaludowa.wroc.pl,
www.halaludowa.wroc.pl

- Tarbud – 21. Targi Budownictwa (16-18.03)

Związek Pracodawców – Wystaw- ców Kosmetyki Profesjonalnej

Warszawa, tel. 022 635-88-66,
e-mail: m.fijewska@kosmetyka-profesjo- nalna.pl, www.zpwkp.pl

- Salon Wrocław (27-28.01)
- Salon Wiosna Warszawa (24-25.02)
- Salon Jesień Warszawa (13-14.10)

2. współorganizator – Stowarzyszenie Polskich Producentów i Importerów Sprzętu Wędkarskiego

3. organizator – Międzywojewódzki Cech Rzemiosł Optycznych w Poznaniu

4. organizator – Survey Marketing & Consulting Sp z o.o.

5. współorganizator – Izba Rolnicza w Opolu

6. współorganizator – Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Ogrodnictwa O/Poznań

7. współorganizator – Krajowe Centrum Hodowli Zwierząt

8. organizator – Międzywojewódzki Cech Rzemiosł Optycznych w Poznaniu

* targi organizowane przez Polskie Składy Budowlane

** miejsce wystawy: Warszawa, hotel Gromada, ul. 17 stycznia

*** targi i pokazy organizowane na lotnisku w Radomiu

9. Yacht-Expo Sp. z o.o., Warszawa

tel. 022 829 66 80, www.wiatrywoda.pl,

e-mail: biuro@wiatrywoda.pl

10. op. cit.

Polska Izba Przemysłu Targowego

Organizatorzy targów i operatorzy obiektów targowych w Polsce oraz organizatorzy wystąpień targowych za granicą – lista członków

Zakres działalności	Nazwa i adres firmy	Osoby	Strony WWW	Kontakt (telefon, fax, e-mail)
Organizator targów w kraju i wystąpień zagranicznych	Agencja Soma sp. j. ul. Bronikowskiego 1, 02-796 Warszawa	Andrzej Stępniewski, Marek Orłowski współwłaściciele	www.soma.info.pl www.lightfair.pl	Tel. 022 649 7669, Fax 022 649 7683 soma@lightfair.pl info@lightfair.pl
Organizator targów w kraju i wystąpień zagranicznych	Ars Polona SA, ul. Obrońców 25, 03-933 Warszawa	Grzegorz Guzowski, prezes	www.arspolona.eactive.pl	Tel./fax 022 509 8609, Fax 022 509 8610 dorotak@arspolona.com.pl
Organizator wystąpień zagranicznych	A.S. Messe Consulting Sp. z o.o. ul. Pasaż Ursynowski 7, lok. 3 02-855 Warszawa	Agnieszka Strzelczyk-Walczak prezes zarządu	www.as-messe.pl	Tel. 022 855 2490 do 92, Fax 022 855 4788 targi@as-messe.pl
Organizator targów w kraju	Exactus sp.j., Al. Kościuszki 17, 90-418 Łódź	Marek Wiktorowski, Anna Deja-Berdula, Ewa Mastalerz, właściciele	www.exactus.pl www.cede.pl	Tel. 042 632 2866, Fax 042 632 2859 info@exactus.pl
Organizator targów w kraju	Geoservice-Christi Sp. z o.o. ul. Piłsudskiego 41/7, 50-032 Wrocław	Małgorzata Softys, prezes zarządu	www.geoservice.pl	Tel. 071 343 2104, Fax 071 372 4419 info@geoservice.pl
Organizator targów w kraju, wydawca	Health & Beauty Media Sp. z o.o. ul. Kubickiego 9/3, 02-954 Warszawa	Małgorzata Szulc, dyrektor zarządzający ds. Sprzedaży i Targów	www.health-and-beauty.pl www.beauty-fairs.com.pl	Tel. 022 858 7955, Fax 022 858 7956 info@health-and-beauty.com.pl
Organizator targów w kraju i wystąpień zagranicznych	Interservis Sp. z o.o. ul. Stefanowskiego 24 90-537 Łódź	Paweł Babij dyrektor	www.interservis.pl	Tel. 042 637 1215, 637 1359, Fax 042 639 7980, biuro@interservis.pl
Organizator targów w kraju	Izba Gospodarcza „Wodociąg Polskie” ul. Jana Kasprzowicza 2 85-073 Bydgoszcz	Antoni Tokarczuk, dyrektor	www.igwp.org.pl	Tel. 052 376 8910, 376 8925 Fax 052 376 8920, 376 8929 sekretariat@igwp.org.pl, biuro@igwp.pl
Organizator wystąpień zagranicznych	Korporacja Inicjatyw Gospodarczych Sp. z o.o., ul. Rakowiecka 36, lok. 115 02-532 Warszawa	Zbigniew Napiórkowski prezes zarządu	www.korporacja.waw.pl	Tel. 022 849 4252, Fax 022 849 3136 info@korporacja.waw.pl
Organizator targów w kraju	Międzynarodowe Centrum Targowe Sp. z o.o., Pracownia Sztuk Plastycznych Sp. z o.o., ul. Finlandzka 10, 03-903 W-wa	Jacek Serkuczewski, Eugeniusz Galimski, wiceprezesa zarządu	www.mct.com.pl	Tel. 022 617 3042, 617 4191, 617 3043 Fax +48 22 616 0484 mct@mct.com.pl
Organizator targów w kraju, operator obiektu	Międzynarodowe Targi Gdańskie SA ul. Beniowskiego 5 80-382 Gdańsk	Andrzej Spiker, prezes zarządu	www.mtgsa.pl	Tel. 058 554 9200, Fax 058 552 2168 sekretariat@mtgsa.com.pl
Organizator targów w kraju, operator obiektu	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA ul. Dworcowa 11, 20-406 Lublin	Beata Gorajek, prezes zarządu	www.targi.lublin.pl	Tel. 081 532 3710, Fax 081 534 9295 mtl@targi.lublin.pl
Organizator targów w kraju, operator obiektu	Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o. ul. Wólczańska 199, 90-531 Łódź	Paweł Fendler, prezes zarządu	www.mtl.lodz.pl	Tel. 042 636 2983 Fax 042 637 2935, info@mtl.lodz.pl
Organizator targów w kraju	Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o. ul. Makowska 95, 04-307 Warszawa	Urszula Potęga, prezes zarządu	www.mtpolska.com.pl	Tel. 022 622 3179, 622 3180 Fax 022 622 3176, info@mtpolska.com.pl
Organizator targów w kraju i wystąpień zagranicznych, operator obiektu	Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o., ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań	Przemysław Trawa, prezes zarządu	www.mtp.pl	Tel. 061 869 2000 061/ 866 5827
Organizator targów w kraju, operator obiektu	Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o., ul. Struga 6-8, 70-777 Szczecin	Małgorzata Lis, dyrektor generalny	www.mts.pl	Tel. 091 464 4401, Fax 091 464 4402, 91 464 4489 office@mts.pl
Organizator targów w kraju	Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur s.c. — Lech Grabowski Wanda Misiak, Al. J. Piłsudskiego 44, 10-577 Olsztyn	Lech Grabowski, prezes zarządu	www.targiwim.olsztyn.pl	Tel. 089 534 5918, Fax 089 534 4044 targi@targiwim.olsztyn.pl
Organizator targów w kraju	Międzynarodowe Targi Wrocławskie Sp. z o.o., ul. Wystawowa 1 (budynek Iose, pok. 49), 51-618 Wrocław	Grzegorz Wiśniewski, prezes zarządu	www.mtw.wroclaw.pl	Tel./fax 071 348 3956 biuro@mtw.pl

Polska Izba Przemysłu Targowego

Zakres działalności	Nazwa i adres firmy	Osoby	Strony WWW	Kontakt (telefon, fax, e-mail)
Organizator targów w kraju	Murator Expo Sp. z o.o. ul. Senatorska 13/15 00-075 Warszawa	Jacek Oryl prezes	www.muratorexpo.pl	Tel. 022 829 6680, Fax + 48 22 829 6681 biuro@muratorexpo.pl
Organizator wystąpień zagranicznych	Polexpo Exhibitions Sp. z o.o. ul. Bohdanowicza 13 02-127 Warszawa	Jerzy Karaim prezes zarządu	www.polexpo.pl	Tel. 022 658 1818, 022 658 1819 Fax 022 822 0979, poczta@polexpo.pl
Organizator wystąpień zagranicznych	Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Handlowe Maxpol Sp. z o.o. ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa	Tadeusz Michalak prezes zarządu	www.maxpol-targi.com.pl	Tel. 022 628 0621, 022 629 9621, Fax 022 621 0373 maxpol@maxpol-targi.com.pl
Organizator targów w kraju i wystąpień zagranicznych	Targi Bydgoskie Sawo Sp. z o.o. ul. Dworcowa 81 85-959 Bydgoszcz	Kazimierz Galicki prezes zarządu	www.sawo.pl	Tel. 052 581 1170, 581 1177, Fax 052 581 1176 info@sawo.pl
Organizator targów w kraju i wystąpień zagranicznych, operator obiektu	Targi Kielce Sp. z o.o. ul. Zakładowa 1 25-672 Kielce	Andrzej Mochon prezes zarządu	www.targikielce.pl	Tel. 041 365 1200, Fax 0-41 345 6261 biuro@targikielce.pl
Organizator wystąpień zagranicznych	Targi Lipskie Polska Sp. z o.o. Al. Jana Pawła II 29 00-867 Warszawa	Magdalena Dziemidek prezes zarządu	www.targilipskie.pl	Tel. 022 653 6555, Fax 022 653 6551 info@targilipskie.pl
Organizator targów w kraju	Targi Pomorskie Sp. z o.o. ul. Hetmańska 38 85-039 Bydgoszcz	Roman Pikula prezes zarządu	www.targi-pom.com.pl	Tel. 052 323 0713, Fax 052 322 7845 targi-pom@bdg.pl
Organizator targów w kraju, operator obiektu	Targi Toruńskie Sp. z o.o. ul. Szosa Chełmińska 27 87-100 Toruń	Kazimierz Zawal prezes zarządu	www.targitorunskie.pl	Tel. 056 658 2090, Fax 056 658 2099 biuro@targitorunskie.pl
Organizator targów w kraju, operator obiektu	Targi w Krakowie Sp. z o.o. ul. Centralna 41a 31-586 Kraków	Grażyna Grabowska prezes zarządu	www.targi.krakow.pl	Tel./fax 012 644 5932, 644 8165 Fax 012 644 6141 biuro@targi.krakow.pl
Organizator targów w kraju	Textilimpex Sp. z o.o. ul. Traugutta 25 90-950 Łódź	Mariola Maślanka członek zarządu	www.textilimpex.com.pl	Tel. 042 632 5180 Fax 042 637 7760, 636 1638 mmaciejewska@textilimpex.com.pl
Organizator targów w kraju	Yacht-Expo sp.z.o.o. ul. Senatorska 13/15 00-075 Warszawa	Jacek Oryl prezes zarządu	www.wiatrywoda.pl	Tel. 022 829 6680 Fax + 48 22 829 6681 biuro@wiatrywoda.pl
Organizator wystąpień zagranicznych, operator obiektu	Warszawskie Centrum Expo XXI Sp. z o.o., ul. Prądzyńskiego 12/14 01-222 Warszawa	Zaneta Berus dyrektor zarządzający	www.expocentres.pl	Tel. 022 456 7100 Fax 022 456 7129 malgorzata.tomaszewska@expoxii.pl
Organizator wystąpień zagranicznych	World Expo International Sp. z o.o. ul. Fordońska 246, 85-766 Bydgoszcz	Ryszard Puciato prezes zarządu	www.world-expo.com.pl	Tel. 052 321 6910, Fax 052 321 6905 office@world-expo.com.pl
Organizator targów w kraju	Zarząd Targów Warszawskich SA ul. Puławska 12a 02-566 Warszawa	Sławomir Majman prezes zarządu	www.ztw.pl	Tel. 022 849 60 06, Fax 022 849 35 84 biuro_reklamy@brsa.com.pl
Organizator targów w kraju, operator obiektu	Ziód Bielsko-Biała SA Al. Armii Krajowej 220 43-316 Bielsko-Biała	Wojciech Dworżański prezes zarządu	www.ziod.bielsko.pl	Tel./fax + 48 33 813 8200 sekretariat@ziod.bielsko.pl

Polska Izba Przemysłu Targowego

Sekcja branżowa przedsiębiorstw usług targowych (projektowanie, budowa, wyposażanie stoisk, transport i spedycja targowa) – lista członków

Zakres działalności	Nazwa i adres firmy	Osoby	Strony WWW	Kontakt (telefon, fax, e-mail)
Budowa stoisk	2-S-S Sp. z o.o., ul. Patriotów 67/69 04-966 Warszawa	Piotr Kraszpulski prezes zarządu	www.2-s-s.com	Tel./fax 022 872 4384 spzoo@2-s-s.com
Budowa stoisk	Abisal Sp. z o.o., ul. Strzałkowskiego 26/6a, 60-855 Poznań	Adam Gabrysiak prezes Zarządu	www.abisal.com.pl	Tel. 061 848 1090, Fax 061 848 3645 abisal@neostrada.pl
Budowa stoisk	Abyss s.c., ul. Sadnicka 19 60-187 Poznań	Krzysztof Szofer współwłaściciel	www.abyss.beep.pl	Tel./fax 061 868 23 52 biuro@abyss.pl
Budowa stoisk	Agencja Majakar – Ewa Dłużniewska ul. Aleksandrowska 16/43 91-120 Łódź	Ewa Dłużniewska właściciel	www.majakar.com.pl	Tel./fax: 042 655 8065, 611 10 04 majakar@majakar.com.pl
Budowa stoisk	ART-Co., ul. Okrężna 5 05-091 Żolibki	Ewa Łaskowska właściciel	www.art-co.com.pl	Tel. 022 781 4727, Fax 022 781 6995 art-co@art-co.com.pl
Budowa stoisk	A-Z Zdzisław Filipiak Sp. z o.o. ul. Nieszawska 3, 61-022 Poznań	Zdzisław Filipiak prezes zarządu	www.a-z.pl	Tel./fax 061 875 2672 office@a-z.com.pl
Transport & spedycja	C. Hartwig Gdynia SA Oddział Warszawa, ul. Łopuszańska 36, 02-220 Warszawa	Tomasz Wójcik pełnomocnik zarządu	www.chartwig.com.pl	Tel. 022 609 1901, Fax 022 609 1900 expo@chg.pl
Budowa stoisk	de_Kora Przedsiębiorstwo Usług Wystawienniczych, Sp. z o.o., ul. Śniadeckich 10, 60-774 Poznań	Sławosz Sporny prezes zarządu	-	Tel./fax 061 864 3299 dekora@wtkp.top.pl
Budowa stoisk	Elipsa Design Targi Projekty Realizacje ul. Mostowa 11, 61-854 Poznań	Urszula Kałużna właściciel	www.elipsadesign.pl	Tel. 061 853 1107, Fax 061 665 8356 office@elipsadesign.pl
Budowa stoisk	Expo Linia, ul. Długa 5 62-130 Luboń k/ Poznania	Rafał Mylka właściciel	www.expolinia.pl	Tel. 061 813 1023, Fax 061 813 9215 biuro@expolinia.pl
Budowa stoisk	Expo-Plan, ul. Śniadeckich 9/1, 60-773 Poznań	Adam Konieczny właściciel	www.expo-plan.com.pl	Tel. 061 865 98 43, Fax 061 865 96 00 info@expo-plan.com.pl
Transport i spedycja	Exposped Sp. z o.o. ul. Prądyńskiego 12-14 01-222 Warszawa	Aleksander Stalpiński prezes zarządu	www.exposped.com.pl	Tel. 022 256 7171, 256 7172, Fax 022 256 7173 aleksander.stalpinski@exposped.com.pl
Budowa stoisk	Expo-System Sp. z o.o., ul. Orzeszkowej 9/11, 60-778 Poznań	Lech Śmiełowski prezes zarządu	www.expo-system.com.pl	Tel. 061 865 7808, Fax 061 865 7810 info@expo-system.com.pl
Budowa stoisk	Extend Vision Sp. z o.o. ul. Jasna 32A, 31-227 Kraków	Jacek Kisiela prezes zarządu	www.extendvision.pl www.wystawa.pl	Tel./fax. 012 415 5111 biuro@extendvision.pl
Budowa stoisk	Fairtex-Service, ul. Porzeczkowa 39, 61-306 Poznań	Lidia Gruszczyńska właściciel	www.fairtex.com.pl	Tel./fax 061 870 5023, Tel. 061 870 5521 fairtex@o2.pl fairtex@neostrada.pl
Budowa stoisk	Firma Architect R.Ch. Design ul. Trzebiatowska 47, 60-432 Poznań	Magdalena Hołderna Ryszard Chojnacki właściciele	www.rchdesign.com.pl	Tel. 061 848 8991, Fax 061 848 8851 ar.design@post.pl
Budowa stoisk	Grupa Antares, ul. Rzgowska 102, lok. 32 93-153 Łódź	Artur Pawelec współwłaściciel	www.stoiskatargowe.pl	Tel. /fax 042 682 2532 biuro@antares.pl
Transport i spedycja	Hansa Messe speed Sp. z o.o. ul. Skarbka 37, 60-348 Poznań	Mariola Maćczak członek zarządu	www.hansa-messe- speed.com.pl	Tel. 061 662 4420, 662 4430 Fax 061 662 4456 info@hansa-messe-speed.com.pl
Budowa stoisk	Hellwing Expo, ul. Lipcowa 33 62-081 Przeźmierowo k/Poznania	Wojciech Hellwing prezes	-	Tel. 061 652 5705, 652 5706, Fax 061 652 5711 hellwingexpo@life.pl

Polska Izba Przemysłu Targowego

Zakres działalności	Nazwa i adres firmy	Osoby	Strony WWW	Kontakt (telefon, fax, e-mail)
Budowa stoisk	P.U.H. Helmex Al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań	Krzysztof Helak właściciel	www.helmex.poznan.pl	Tel. 061 869 9650, Fax 061 869 9649 biuro@helmex.poznan.pl
Budowa stoisk	Hermes Exhibitions Stare Zegrze 133/8, 61-249 Poznań	Marek Jędraszczak właściciel	-	Tel. 061 877 5480, Fax 061 877 5481 info@hermes-exhibitions.pl hermes_exhibitions@interia.pl
Budowa stoisk	Hermes Studio Expo ul. Mickiewicza 33, 60-837 Poznań	Krzysztof Boczkowski właściciel	www.hermes.poznan.pl	Tel./fax 061 847 43 45 biuro@hermes.poznan.pl
Budowa stoisk	Inexpo — Poznańska Agencja Targowa, Jan Lisiak Piotr Wojewódzic s.j., ul. Śniadeckich 3/360-773 Poznań	Jan Lisiak Piotr Wojewódzic, współwłaściciele	www.inexpo.pl www.nova-form.pl	Tel. 061 866 8044, 866 9933 Fax 061 865 8043 targi@inexpo.com.pl
Budowa stoisk	Interexpo Sp. z o.o. ul. Stefanowskiego 24 90-537 Łódź	Dariusz Sieradzki prezes zarządu	-	Tel./fax 042 637 1014 interexpo@interservis.pl
Budowa stoisk	Inter-Mark Group Katarzyna i Maciej Witkowiak s.c., ul. Przybyszewskiego 45/7 60-356 Poznań	Maciej Witkowiak Katarzyna Witkowiak, współwłaściciele	www.inter-markgroup.com	Tel. 061 657 7757, Fax 061 657 7750 biuro@inter-markgroup.com
Budowa stoisk	Intermedia Sp. z o.o., ul. Szkoły Orłat 4, lok. 13, 03-984 Warszawa	Włodzimierz Bartczak prezes zarządu	www.imtargi.pl	Tel. 022 673 3370, Fax 022 673 3371 intermedia@imtargi.pl
Budowa stoisk	Inter-Service Sp. z o.o. ul. Orzeszkowej 18, 60-778 Poznań	Andrzej Kokotek prezes zarządu	www.inter-service.com.pl	Tel. 061 865 7520, Fax 061 865 8740 info@inter-service.com.pl
Wypożyczenie stoisk targowych	JMT Polska Sp. z o.o., ul. Fabianowska 151/153, 62-052 Komorniki k/Poznań	Roman Obst prezes zarządu	www.jmt.poznan.pl	Tel. 061 864 35 87, 864 35 87 Fax. 061 864 38 46 jmt@jmt.poznan.pl
Budowa stoisk	PP-R Koara Ewa Siwek Grzegorz Siwek s.j. ul. Wilenska 33, lok.2 03-414 Warszawa	Grzegorz Siwek prezes	www.koara.com.pl	Tel. 022 618 9918, Tel./fax 022 618 3831 koara@koara.com.pl
Budowa stoisk	Labuda Design Pracownia projektowa — Wykonawcza, ul. Poznańska 113 60-185 Skórzewo k/Poznań	Barbara Labuda właściciel	www.labuda.com.pl	Tel. 061 814 8527, Fax 061 814 3513 biuro@labuda.com.pl
Budowa stoisk	Littera Iwona Pecko ul. Podwale Przedmiejskie 24/21 60-748 Gdańsk	Iwona Pecko prezes	www.littera.com.pl	Tel. 058 307 5671 littera@use.pl, pecko@use.pl
Budowa stoisk	M&M Service — Przedsiębiorstwo Organizacji Wystaw i Obsługi Targów, ul. Szczepankowa 114, 61-306 Poznań	Mariusz Janiszewski właściciel	-	Tel. 061 866 4948 targi@mm-service.com.pl
Budowa stoisk	MAD-Expo Sp. z o.o. ul. Parkowa 3/1, 60-775 Poznań	Zygmunt Kosmala właściciel	www.madexpo.com.pl	Tel. 061 866 2610, Fax 061 865 7512 kosmala@madexpo.com.pl
Budowa stoisk	Meliński Minuth Sp. z o.o. ul. Obornicka 253 A/B, 60-693 Poznań	Andrzej Meliński prezes zarządu	www.melinski- minuth.com.pl	Tel. 061 842 9283, Fax 061 842 9252 biuro@melinski-minuth.com.pl
Budowa stoisk	Messe Projekt s.c. ul. Marii Konopnickiej 5, 60-771 Poznań	Rafał Molewski właściciel	www.messeprojekt.pl	Tel./fax 061 865 8982, 865 8987 biuro@messeprojekt.pl
Budowa stoisk	Messe-System Zakład Usługowo- Handlowy, ul. Szczepankowa 15A 61-311 Poznań	Roman Pawlicki współwłaściciel	www.messe.com	Tel./fax 061 865 1931, Tel. 061 865 9914 info@messe.com.pl
Budowa stoisk	Partner, ul. Bobrownicka 1C 61-306 Poznań	Zenon Żurek właściciel	www.partner.targi.pl	Tel./fax 061 872 6011 Tel. 061 870 5123, 872 62 75 partner@partner.targi.pl
Budowa stoisk	P.H.U. Plus Eweld Os. Rzeczypospolitej 14/36 61-397 Poznań	Piotr Kanikowski właściciel	-	Tel./fax 061 661 3637 biuro@eweld.pl

Polska Izba Przemysłu Targowego

Zakres działalności	Nazwa i adres firmy	Osoby	Strony WWW	Kontakt (telefon, fax, e-mail)
Budowa stoisk	Słomczyńska Danuta Pracownia Projektowa-Dekoratorska ul. Ptasia 30, 60-319 Poznań	Danuta Słomczyńska właściciel	-	Tel. 061 867 9202, Fax 061 664 1601 biuro@ptasia30.pl
Budowa stoisk	Pracownia Sztuk Plastycznych Sp. z o.o., ul. Finlandzka 10, 03-903 Warszawa	Eugeniusz Galimski prezes zarządu	www.psp.com.pl	Tel./fax 022 617 4191 psp@psp.com.pl
Budowa stoisk	P.P.H.U. Probudex Sp. z o.o. ul. Vetulaniego 1A, 31-227 Kraków	Marek Partyła prezes zarządu	www.probudex.com.pl	Tel. 012 415 6935, Fax 012 415 6853 biuro@probudex.com.pl
Budowa stoisk	Promocja s.c., P-rstwo Org. Wystaw i Obsługi Targów Włodzimierz Gola Dorota Lenartowska, ul. Tatarakowa 4, 61-680 Poznań	Włodzimierz Gola prezes	www.promocja-targi.pl	Tel. 061 866 5058, Fax 061 865 8047 info@promocja-w-gola.com.pl
Budowa stoisk	Simpex Przedsiębiorstwo Usługowo- Handlowe, ul. Lodowa 8/8, 60-226 Poznań	Sławomir Jezierski właściciel	-	Tel./fax 061 864 0600 simpex.targi@wp.pl
Obiekt targowy / Budowa stoisk	Przedsiębiorstwa Widowiskowo-Sportowe, Spodek Sp. z o.o. Al. W. Korfańskiego 35, 40-951 Katowice	Marek Błaszowski prezes zarządu	www.spodek.com.pl	Tel./fax 032 258 0287 spodek@spodek.com.pl
Budowa stoisk	Styma Budowa Stoiska Targowych, ul. Sławomira 23, 61-063 Poznań	Stanisław Madoj właściciel	www.styma.strefa.pl	Tel. 061 876 8810, Fax 061 870 8860 targi@styma.strefa.pl
Budowa stoisk	Targo-Rent, ul. Mickiewicza 25 62-035 Kórnik k/Poznań	Ewa Wiak właściciel	www.targorent.pl	biuro@targorent.pl Tel./fax 061 898 0180, 817 0012
Budowa stoisk	Tecon Service ul. Matejki 60/14 60-770 Poznań	Maciej Sobolewski właściciel	www.tecon.poznan.pl	biuro@tecon.poznan.pl Tel./fax 061 865 8228
Budowa stoisk	S.J. Tomex Skr. Pocz. 27, ul. Słoneczna 17 86-031 Osielsko k/Bydgoszczy	Andrzej Wierciński Jan Wiśniewski współwłaściciele	www.tomex.pl	Tel./fax 052 381 3937, Fax 052 373 6749 biuro@tomex.pl
Transport i spedycja	Przedsiębiorstwa Międzynarodowej Spedycji Targowej Transmeble International Sp. z o.o. ul. M. Konopnickiej 19/2 60-777 Poznań	Andrzej Bobiński prezes zarządu	www.transmeble.com.pl	Tel. 061 865 6801, 865 68 07, Fax 061 865 6801 office@transmeble.com.pl
Budowa stoisk	U&C Expo Usługi Wystawiennicze ul. Konopnickiej 1 60-777 Poznań	Stanisław Chłapowski właściciel	www.ucexpo.com.pl	Tel. 061 866 5283 Fax 061 865 9520 ucexpo@ucexpo.com.pl
Projekty stoisk	WMG Studio ul. Na Szancach 37 61-663 Poznań	Magdalena Gyurkovich właściciel	-	Tel./fax 061 825 0864 pracownia@wmgstudio@pl
Budowa stoisk	Zebra s.c. Dariusz Bobiński, Justyna Bobińska, ul. Swoboda 17/2, 60-389 Poznań	Dariusz Bobiński Justyna Bobińska właściciele	www.zebrapwp.com.pl	Tel./fax 061 865 6807 zebra@zebrapwp.com.pl

Polska Izba Przemysłu Targowego



Przedsiębiorstwa około targowe – lista członków

Zakres działalności	Nazwa i adres firmy	Osoby	Strony WWW	Kontakt (telefon, fax, e-mail)
Media	Aktualności Wydawnictwo Targowe ul. Dąbrowskiego 23/4, 60-840 Poznań	Maciej Przybylski dyrektor	www.aktualnosci.pl	Tel./fax 061 664 7000 maciej.przybylski@aktualnosci.pl
Usługi dla biznesu, usługi dla wystawców	BIT Biznes – Informacje – Innowacje – Technologie Sp. z o.o., ul. Głogowska 26, 60-734 Poznań	Marek Kazanecki prezes zarządu	www.binte.pl	Tel. 061 866 5936, Fax 061 866 6650 bit@binte.pl, m.kazanecki@binte.pl
Organizator konferencji i imprez medialnych	BTL Poznań Systemy – Medialne Sp. z o.o., ul. Obornicka 253 A, 60-693 Poznań	Andrzej Meliński prezes zarządu	www.btl-poznan.pl	Tel. 061 842 0954, Fax 061 842 0953 biuro@btl-poznan.pl marketing@btl-poznan.pl
Noclegi	Hotel i Restauracja „Pod Żółtą Różą” Firma Handlowo-Usługowa Zofia i Adam Sowiński sp.j. Plac Maniuszki 7 25-334 Kielce	Agnieszka Sowińska prokurent	www.hotel-pod-zlota-roza.pl	Tel. 041 341 5002, Fax 041 343 7881 info@zlotaraza.pl
Noclegi	Gościniec Świętokrzyski ul. Bartkowie Wzgórze 19 26-050 Zagnańsk	Wanda Pawlik właściciel	www.bartkowe.com	Tel./fax 041 300 1030 gosciniec123@neostrada.pl
Agencja reklamowa	Agencja Reklamowa Litwin Junior Adverting ul. Ściegiennego 6, 25-033 Kielce	Piotr Litwin właściciel	www.lja.kielce.pl	Tel. 041 361 4500, 362 2910 Tel./fax 041 361 4305 biuro@lja.kielce.pl
Noclegi	Przedsiębiorstwo Turystyczne Łódź Al. Kościuszki 68, 90-432 Łódź	Adam Lepa dyrektor zarządzający	www.hotelspt.com.pl	Tel. 042 632 8336 centrum@hotelspt.com.pl
Noclegi	Przedsiębiorstwo Turystyczne Łysogóry Sp. z o.o. ul. Sienkiewicza 78, 25-501 Kielce	Tomasz Oszczepalski prezes zarządu	www.lysogory.com.pl	Tel./fax 041 365 5000, 365 5004 hotel@lysogory.com.pl marketing@lysogory.com.pl
Wydawnictwo	Wydawnictwo Media-Expo Sp.z.o.o., ul. 28 Czerwca 1956 r. nr 217/219, 61-485 Poznań	Wawrzyniec Wierzejewski prezes zarządu	-	Tel./fax 061 831 2110, 831 2150 media-expo@po.onet.pl
Media - TV	Media-Biznes Sp. z o.o. Święckiego 1 60-781 Poznań (Biuro w W-wie: ul. Książęca 4, 00-498 Warszawa)	Henryk Sobierajski prezes zarządu	www.tvbiznes.pl	Tel. 061 869 2010, Fax 061 869 2036 sekretariat@tvbiznes.pl
Noclegi	Orbis SA Oddział Novotel Centrum w Poznaniu, Pl. Generała W. Andersa 1 60-781 Poznań	Marek Przeorski dyrektor	www.orbis.pl www.accorhotels.com	Tel. 061 858 7009, Fax 061 852 2631 market.nov.poznan@orbis.pl gruszka.m@orbis.pl
Usługi dla biznesu, usługi dla wystawców	Plesiński – Jan Doradztwo Pośrednictwo Handel Obsługa Biznesu, ul. Laryska 4, 41-404 Myśłowice	Jan Plesiński właściciel	www.plesinski.pl	Tel. 032 223 7017 Tel./fax 032 223 7229, 223 7230 office@plesinski.pl
Noclegi	Przedsiębiorstwo Gastronomiczne Polaniecki, ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce	Zbigniew Polaniecki właściciel	www.polaniecki.net	Tel./fax 041 365 1224 biuro@polaniecki.net
Noclegi	Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe ul. Głogowska 16, 60-734 Poznań	Hanna Tomaszewska dyrektor	www.przemyslaw.com.pl	Tel. 061 866 3560, Fax 061 866 5163 przemyslaw@przemyslaw.com.pl
Gastronomia	Spółem Gastronomiczna Spółdzielnia Spożywców, ul. Wilczak 3, 61-623 Poznań	Jadwiga Chróst dyrektor	www.spolem.poznan.pl	Tel./fax 061 820 3140 sekretariat@spolem-gss.com.pl handlowy@spolem-gss.com.pl
Usługi dla biznesu, usługi dla wystawców	World Trade Center Poznań Sp. z o.o. ul. Bukowska 12 60-810 Poznań	Paweł Burczyk prezes zarządu	www.wtc-poznan.com.pl	Tel. 061 866 10 50, Fax 061 866 61 34 wtc-poznan@wtc-poznan.com.pl
Biuro tłumaczeń	Zakład Tłumaczeń i Maszynopisania Wojskowa 11/13 C m.13 60-802 Poznań	Krystyna Żuchowska właściciel	www.tlumaczenia.org.pl	Tel. 061 867 5689, Fax 061 865 8724 zucho@info.com.pl

Wystawca i zwiedzający

Wystawcy i stoiska w badaniach

Jacy są wystawcy?

Coraz wyraźniej widoczna w marketingu targowym orientacja na zwiedzającego przejawia się w badaniach profilu i zachowań zwiedzających i dostosowywaniu do ich preferencji działań wystawców. Zadowolenie zwiedzających jest postrzegane jako warunek konieczny do powodzenia targów zarówno przez wystawców, jak i organizatora targów.

Zadowolenie zwiedzających powinno się przełożyć na ich powrót na kolejne edycje targów, a także na dobry wizerunek danych targów i przyciągnięcie do nich nowych gości. A to leży w interesie wystawców i organizatora, a także samych zwiedzających, którzy licznie uczestnicząc w targach, niejako potwierdzają wystawcom adekwatność komunikowania się za pośrednictwem targów.

Orientacja na zwiedzającego

Badania dotyczące zwiedzających mają więc głębokie uzasadnienie. Skąd jednak bierze się potrzeba badania wystawców? Takimi badaniami były dotychczas zainteresowane głównie instytucje naukowe, które obserwują zachowania wystawców, oraz organizatorzy targów, którzy monitorują nie tylko liczbę, lecz także profil i oczekiwania wystawców jako swoich klientów. Orientacja na zwiedzającego wymaga, by również w tej grupie upatrywać odbiorców wyników badań wśród wystawców. Jeśli zgadzamy się, że zwiedzający jest bardzo ważnym elementem targów, to powinniśmy jemu także dostarczać wiedzy o drugiej stronie relacji targowej – wystawcy. W ten sposób zwiedzający mogą przekonać się, jak ważną rolę dla wystawców odgrywają targi, ile wysiłku wkładają w przygotowanie się do nich oraz czego oczekują od swoich partnerów – zwiedzających. Wiedza o preferencjach i zachowaniach wystawców może być też pomocna zwiedzającym w przygotowaniu się do wizyty na targach (zwłaszcza że ponad połowa zwi-

dzających dobrze przygotowuje się do udziału w targach¹). Dlatego w artykule zaprezentowano wyniki badań pokazujące profil wystawców biorących udział

ankietę w drugim dniu trwania targów. O wzięcie udziału w badaniu proszone były osoby nadzorujące pracę stoiska (menedżerowie, kierownicy, właściciele

Tab. 1. Liczebność w poszczególnych etapach badania wystawców techniką drop and collect

	Budma	Instalacje	Drema	Suma
Liczba kwestionariuszy rozdanych	592	286	192	1070
Liczba kwestionariuszy zebranych	366	212	120	698
Procent zwrotów	62,2%	74,4%	62,5%	64,9%
Liczba ankiet przyjętych do dalszej analizy	351	210	120	651

Źródło: opracowanie własne

w trzech dużych targach, a w artykule następnym zostaną omówione zachowania targowe wystawców.

Jak pozyskano informacje o wystawcach?

Badania wystawców prowadzono równolegle z badaniem wśród zwiedzających, którego wyniki opisano w artykule w pierwszym numerze „Forum Targowego”. Badanie miało charakter ilościowy, a jego celem była identyfikacja i ocena zachowań wystawców w procesie komunikacji podczas imprez targowych. Respondentami byli przedstawiciele firm wystawiających się na największych targach instytucjonalnych w Polsce w pierwszej połowie 2006 roku – Budma, Instalacje i Drema, organizowanych przez Międzynarodowe Targi Poznańskie.

Badaniem objęto wszystkich wystawców podczas trzech wymienionych targów. Zbieranie danych odbywało się za pomocą metody drop and collect², której zaletą jest wysoki procent zwrotu wypełnionych ankiet oraz niższe koszty w porównaniu z wywiadami bezpośrednimi³ i która zalecana jest do wykorzystania podczas badań w środowisku targowym.

Ponieważ pytania dotyczyły zachowań w procesie komunikacji oraz oceny poszczególnych działań, na targach zrezygnowano z rozdawania ankiet w pierwszym dniu. Ankieterzy w oparciu o listę adresową wystawców odwiedzili łącznie stoiska 1070 wystawców i pozostawiali

firm) i to właśnie im ankieterzy przekazywali formularze z zapowiedzią ponownego pojawienia się w następnym dniu trwania targów. Na targach Budma zebrano 362 kwestionariusze, na targach Instalacje i Drema odpowiednio 212 i 120, co prezentuje tabela 1.

Po uzyskaniu wypełnionych formularzy zostały one przeanalizowane pod względem poprawności wypełnienia. Do dalszej analizy zakwalifikowane zostało 651 kwestionariuszy. Udział blisko 2/3 wystawców w badaniu sprawia, że wyniki mają dużą wartość i na ich podstawie można starać się przypuszczać, jak wyglądają badane cechy wśród wszystkich wystawców. Tak dobry wynik badawczy uzyskano dzięki dopracowanej metodologii badań dostosowanej do specyfiki targów i rynku business-to-business.

Jak często wystawcy biorą udział w targach?

Targi okazują się być popularnym instrumentem marketingu na rynku instytucjonalnym, o czym może świadczyć liczba imprez, na które udają się w ciągu roku reprezentanci firm w charakterze wystawcy bądź zwiedzającego. Blisko co trzeci z respondentów uczestniczy w targach trzy do pięciu razy w ciągu roku. Prawie co czwartego (23%) spośród uczestników badania określić można mianem bardzo doświadczonych

Struktura wystawców

go – na targach jest dziewięć i więcej razy w ciągu roku. Podawane przez respondentów odpowiedzi wahały się od

1 do 36. Najczęściej wystawcy udają się na 4 targi w ciągu roku, natomiast wartość średnia z podawanych przez

respondentów odpowiedzi to 6,4. Wyniki uzyskane od wystawców polskich niewiele różnią się od rezultatów uzyskanych w badaniu P. Seringhausa i F. Rossona⁴ prowadzonym wśród firm kanadyjskich, które wykorzystują targi w swoich działaniach marketingowych średnio 7 razy w ciągu roku. Strukturę wystawców według ich doświadczenia mierzonego liczbą targów, w których uczestniczą w ciągu roku, prezentuje wykres 1.

Jaka jest wielkość przedsiębiorstw wystawiających się na targach?

Ponad połowa wystawców na targach instytucjonalnych reprezentuje firmy małe (57,7%). Nieco ponad 28% stanowią przedsiębiorstwa średnie. Firm zatrudniających powyżej 250 pracowników było 14%. Strukturę respondentów ze względu na wielkość macierzystej jednostki została zaprezentowana na wykresie 2.

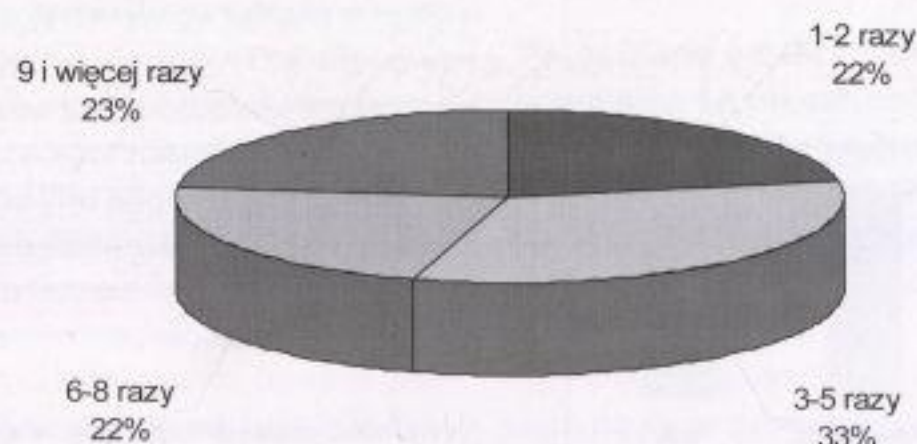
Wyniki badań wskazują więc, że targi nie są zarezerwowane tylko dla wielkich przedsiębiorstw i na rynku budowlanym i meblowym są narzędziem komunikacji wykorzystywanym przez firmy o różnej wielkości.

Zakres działania wystawców

Targi, skupiając silne firmy z branży, pokazują, jaki jest geograficzny zakres działania uczestniczących w nich wystawców. Większość firm, których przedstawiciele wzięli udział w targach Budma, Instalacje lub Meble, to przedsiębiorstwa o ponadregionalnym zakresie działania – rynek krajowy wskazało 35,0% respondentów, a międzynarodowy 61,0%.

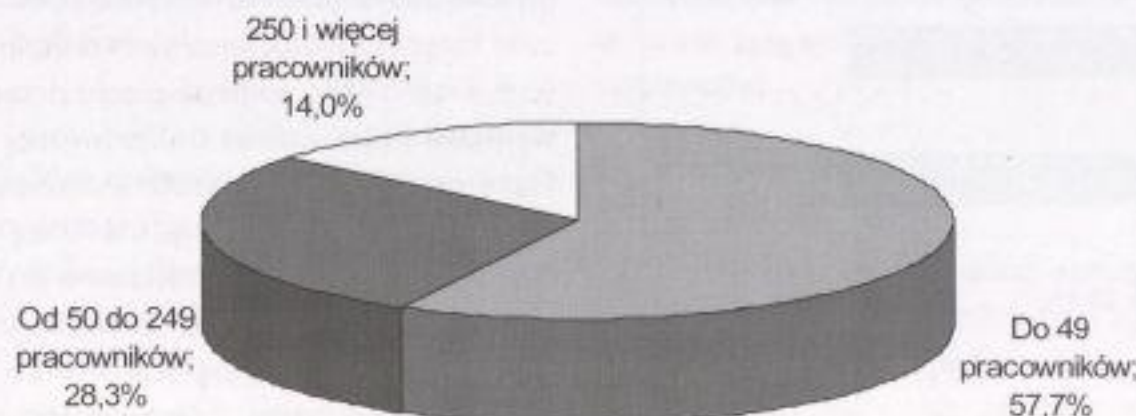
Sześciu na dziesięciu wystawców na targach instytucjonalnych reprezentowało firmy z polskim kapitałem. Około 27% spośród respondentów to przedstawiciele firm z przewagą bądź też wyłącznie kapitału zagranicznego w strukturze kapitału firmy. Strukturę wystawców na targach o charakterze B2B według kapitału firmy prezentuje wykres 3.

Wykres 1. Częstość uczestniczenia wystawców w targach w ciągu roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wykres 2. Struktura wystawców ze względu na wielkość przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wykres 3. Wystawcy według struktury majątku



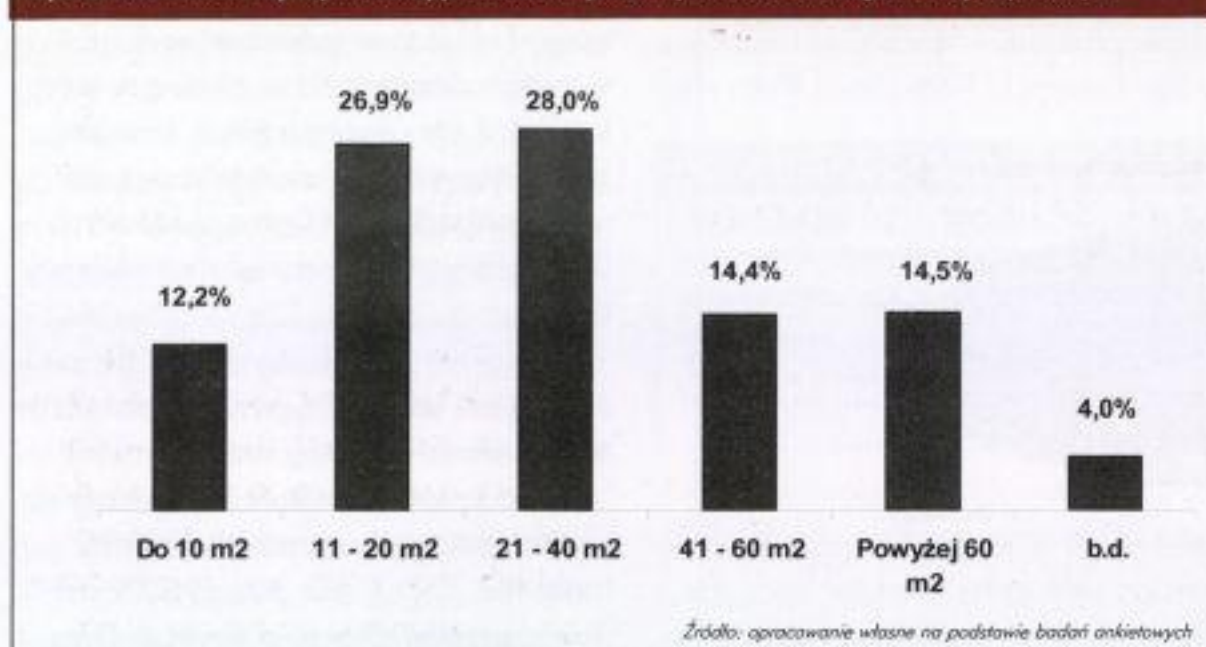
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Wydatki wystawców

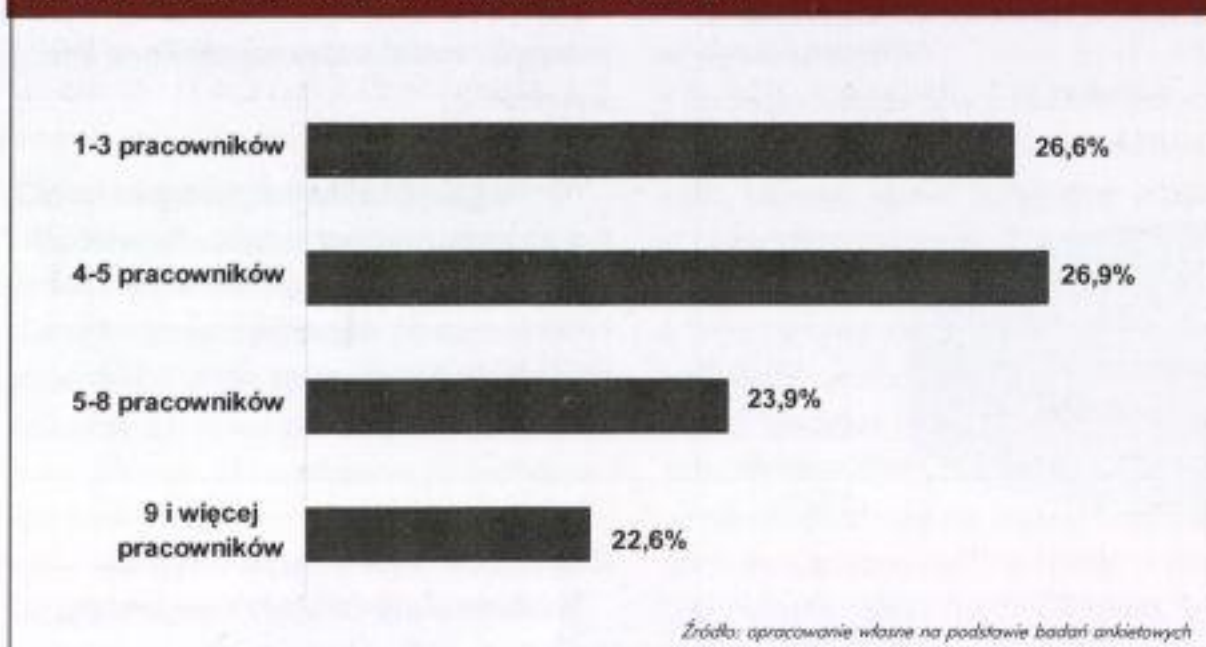
Im większe przedsiębiorstwo, tym większy udział kapitału zagranicznego w strukturze majątku firmy. Wielkość firmy wpływa również na obszar działania

– im większe przedsiębiorstwo, tym bardziej międzynarodowy zakres działania firmy.

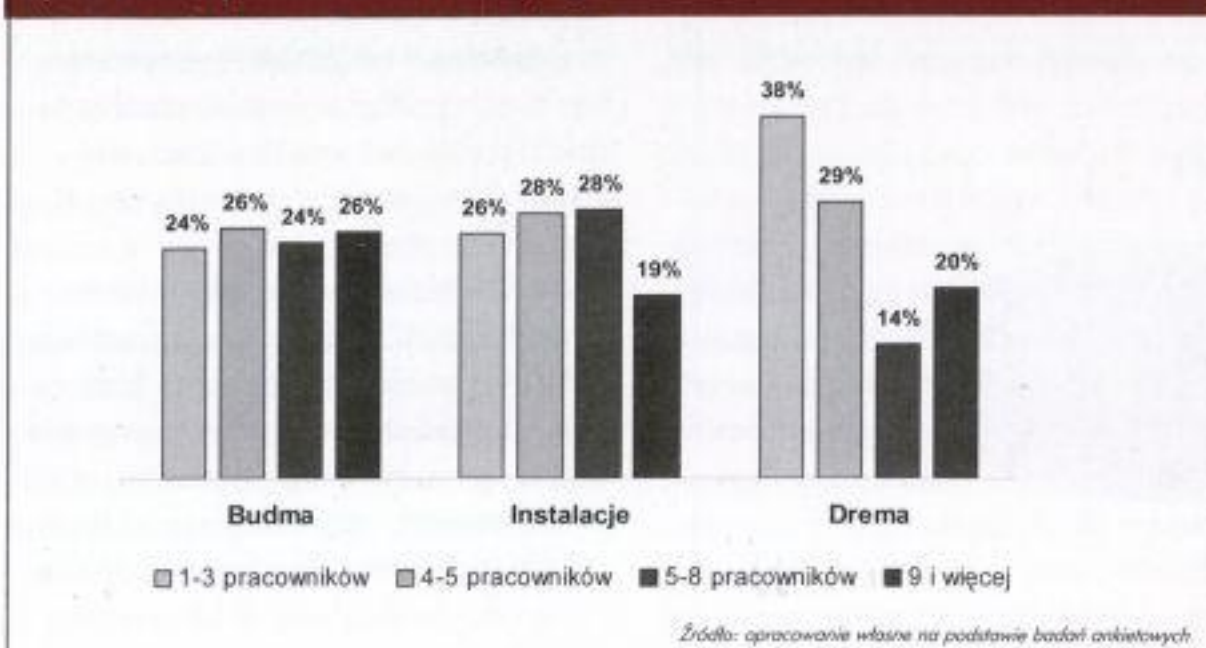
Wykres 4. Wielkości wynajmowanej powierzchni przez wystawców na targach instytucjonalnych



Wykres 5. Liczba personelu stoiska na targach instytucjonalnych



Wykres 6. Liczba personelu stoiska a rodzaj targów



Wielkość stoiska

Średnia wielkość stoiska na badanych targach instytucjonalnych to nieco ponad 40 m kw. (40,96). Najczęściej zwiedzający mógł jednak zaobserwować stoiska mniejsze, których powierzchnia wynosiła 20 m kw. Najmniejsze stoiska nie przekraczały 5 m kw., natomiast największe z zaobserwowanych ekspozycji zajmowało 800 m kw. Nie istnieją istotne różnice w wielkości wynajmowanej powierzchni a rodzajem targów, podczas których prowadzone były badania. Strukturę respondentów według wielkości wynajmowanej powierzchni prezentuje wykres 4.

Wielkość stoiska to jednak nie tylko powierzchnia, lecz także liczba pracowników wystawcy. Duże stoisko z małą liczbą personelu może okazać się znacznie gorsze niż średnie stoisko z odpowiednio dużą liczbą pracowników, którzy będą mogli zająć się obsługą zwiedzających. Na stoiskach podczas targów instytucjonalnych najczęściej można było spotkać pięciu przedstawicieli firmy. Zakres deklarowanej liczby personelu na targach wahał się od 1 aż do 77. W oparciu o analizę odpowiedzi wystawców zaliczono do czterech grup ze względu na liczbę personelu stoiska, co prezentuje wykres 5.

Nie powinno dziwić, że liczba osób na stoisku była tym większa, im większa była firma wystawcy oraz im większe było stoisko. Co interesujące, liczba personelu delegowanego na targi była większa w przypadku firm, które były lepiej przygotowane do udziału w targach (w dalszej części artykułu).

Wśród firm badanych na trzech różnych targach najbardziej liczną obsługę zatrudniali wystawcy uczestniczący w Budmie. Najmniejszą liczbę pracowników stoisk można było zaobserwować na targach Drema (wykres 6).

Wydatki wystawców na udział w targach

Pytanie o udział procentowy budżetu targowego w budżecie marketingowym okazało się pytaniem drażliwym dla re-

Przygotowanie do targów

spondentów – odpowiedziało na nie 261 osób, co stanowi 38,3% wszystkich uzyskanych kwestionariuszy. Niechęć w udzielaniu odpowiedzi tłumaczono najczęściej tajemnicą bądź brakiem wiedzy. Autorzy badania mają świadomość, że sytuacja ta mogła wynikać z powodu postawienia pytania otwartego (bez użycia skali). Właściwsze wydawać by się mogło stworzenie skali przedziałowej o równych zakresach przedziału co 10%, tak jak to uczyniono w badaniu wystawców na rynku angielskim⁵. Uzyskane odpowiedzi wskazują na zróżnicowaną pozycję targów w działaniach marketingowych, bowiem przeznaczane na nie jest od 1 do 90% budżetu marketingowego. Najczęściej na targi przeznaczane jest 10% budżetu marketingowego, natomiast średnio – 29,2%. Dla porównania badania Stowarzyszenia Targowego Australii wykazały, że wydatki na uczestnictwo w targach stanowią średnio 9% budżetu marketingowego firmy⁶.

W jakim stopniu wystawcy przygotowują się do targów?

Wystawcom przedstawiono listę czynności, które mogą podjąć przed targami. Połowa z respondentów wskazała maksymalną lub prawie maksymalną liczbę z nich. Respondenci ci zostali zaliczeni do grup dobrze i bardzo dobrze przygotowani do targów. Co trzeci

z uczestników targów instytucjonalnych wykonywał mniej więcej połowę z czynności zaliczonych do działań przygotowawczych do udziału w imprezie. Pozostali z wystawców zaliczeni zostali do grupy słabo przygotowanych (wykres 7).

Pogłębione analizy statystyczne wykazały, że na stopień przygotowania do targów wpływa:

1. Wielkość przedsiębiorstwa – im większe przedsiębiorstwo, tym pracownicy firmy deklarowali lepsze przygotowanie do targów.

2. Obszar działalności – firmy działające na skalę międzynarodową wkładają większy wysiłek w przygotowanie się do udziału w targach niż firmy działające na małą skalę.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że połowa wystawców dobrze lub bardzo dobrze przygotowuje się do uczestnictwa w targach. Świadczy to o dużym znaczeniu targów dla tej grupy wystawców.

Zróżnicowana grupa

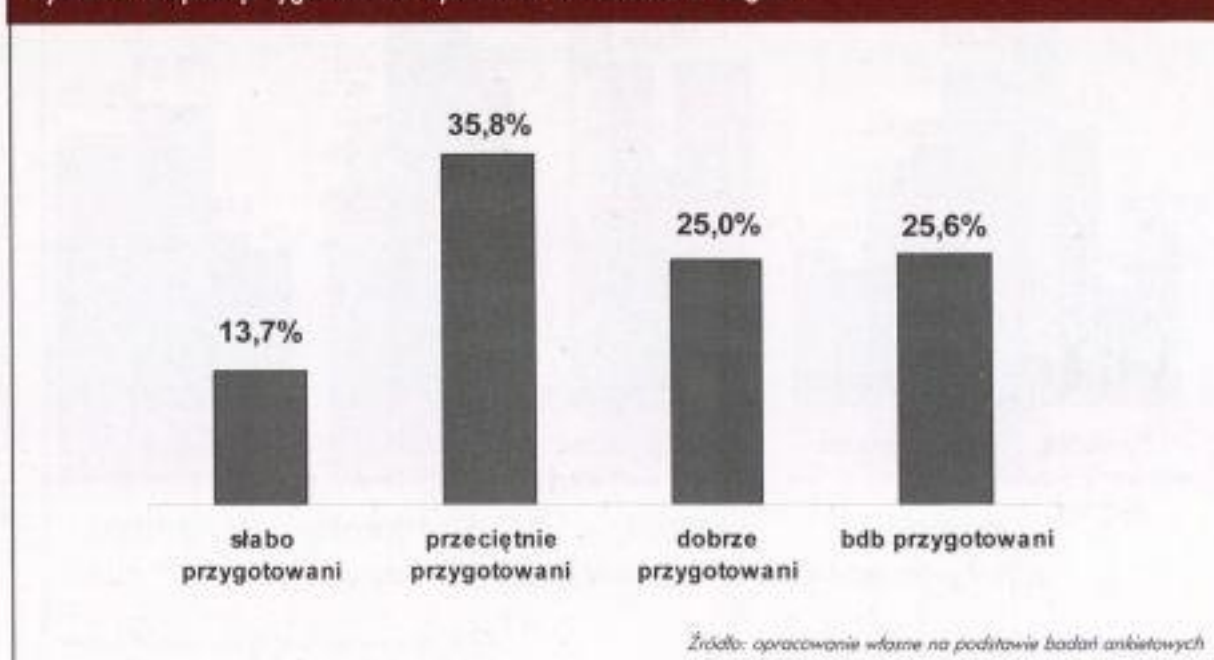
Przedstawione wyniki badań obrazują profil wystawców biorących udział w największych polskich targach business-to-business. Wynika z nich, że wystawcy ci są zróżnicowaną grupą, co może świadczyć o popularności targów wśród polskich przedsiębiorstw – z pewnością nie

Jeśli zgadzamy się, że zwiedzający jest bardzo ważnym elementem targów, to powinniśmy jemu także dostarczać wiedzę o drugiej stronie relacji targowej – wystawcy. W ten sposób zwiedzający mogą przekonać się, jak ważną rolę dla wystawców odgrywają targi, ile wysiłku wkładają w przygotowanie się do nich oraz czego oczekują od swoich partnerów – zwiedzających.

są one instrumentem wybranej, wąskiej grupy przedsiębiorstw. Omówione wyniki badań pokazują, że duża część wystawców pieczołowicie przygotowuje się do udziału w targach. Jakie zachowania przedsiębiorstw z tego wynikają podczas targów? Zostanie to omówione w następnym artykule.

dr Grzegorz Leszczyński,
dr Marek Zieliński
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
Centrum Ekspertyz Targowych

Wykres 7. Stopień przygotowania wystawców do udziału w targach



1. M. Zieliński, Zwiedzający na targach business-to-business, Forum Targów, 1/2007.
 2. Polskim odpowiednikiem nazwy jest „ankieta rozdawana”, która w dalszej części będzie używana zamiennie z nazwą oryginalną, więcej G. Leszczyński, A. Kaniewska-Sęba, B. Pilarczyk, „Badania marketingowe na rynku business-to-business”, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 125.
 3. K. Ibeh, J. Brock, Conducting survey among organizational populations in developing countries: can the drop and collect technique make a difference?, University of Strathclyde, March 2003, Working Paper 2003/5, s. 5. Według autorów artykułu stopień zwrotu ankiet waha się od 50 do 90%.
 4. R. Seringhaus, P. Rosson, Firm..., op. cit., s. 15.
 5. J. Blythe, Learning by doing – frequency of exhibiting at UK trade exhibitions, Journal of Marketing Communications 5, 1999, s. 212.
- www.eeoa.com

Grupa docelowa

Stoiska w komunikacji targowej

Wstęp

Mało który wystawca chce dotrzeć do wszystkich osób zwiedzających targi – z reguły ekspozycja skierowana jest do pewnej grupy, określanej jako grupa docelowa. Wybór grupy docelowej jest niemożliwy, jeśli nie znamy profilu zwiedzających.

Jednak to dopiero pierwszy krok – kolejnym jest zastanowienie się, jak ta grupa docelowa będzie zachowywać się podczas targów, czego oczekuje i jak będzie reagować na różne działania. Wiedza na temat zachowania zwiedzających stanowi szeroki zakres tematów związanych między innymi z tym, co zauważają i zapamiętują zwiedzający (np. reklamę ruchomą czy stacjonarną), jak są podejmowane decyzje (np. o przyjechaniu na targi lub podejściu do stoiska), jak są odbierane działania wystawców (np. czy podoba się stoisko), jak są oceniane te działania (np. czy lepiej mieć kolorowe stoisko czy stonowane). Wiedza na ten temat pozwala dobrze zaplanować udział w targach i efektywnie wydać związane z nim pieniądze.

Kluczowym elementem udziału w targach każdego wystawcy jest stoisko. To wokół niego najczęściej skupia się myślenie o targach. Dlatego w artykule dzielimy się wnioskami na temat postrzegania stoisk targowych opartymi na wynikach badań wśród zwiedzających.

Jak przyciągnąć zwiedzających na stoisko targowe

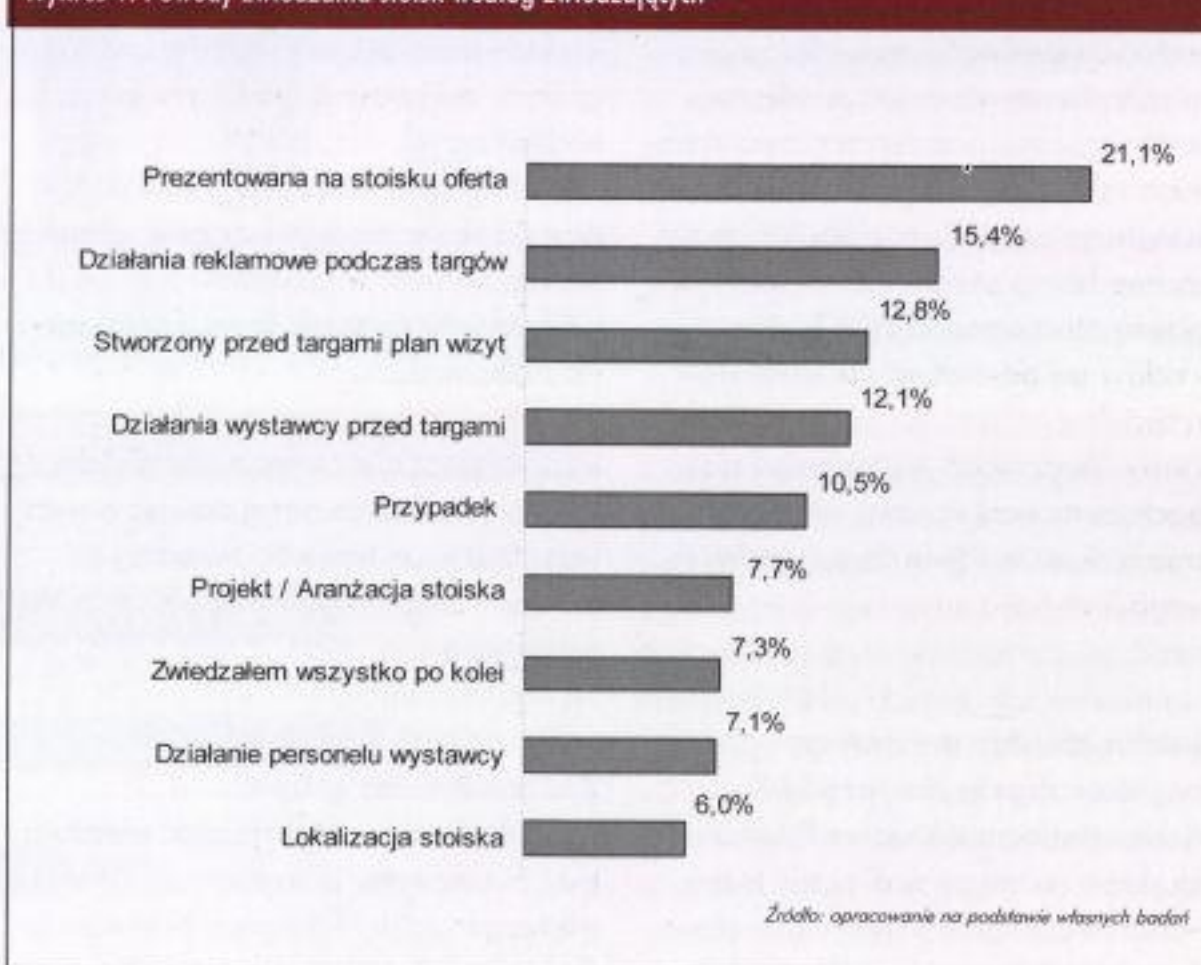
Stoisko bez zwiedzających zaprzecza istocie targów, które mają umożliwić spotkanie i komunikację firmy z jej klientami i kontrahentami. O ile stali klienci na stoisko znanego im wystawcy z reguły trafiają bez problemów, to bitwa toczy się o tych, którzy z wystawcą nie mieli dotychczas kontaktów. Jest to szczególnie ważne dla wystawców, którzy po-

przez targi chcą wejść na nowy rynek (np. zagraniczny) bądź dotrzeć do całkiem nowej branży. Chodzi więc o to, jak przyciągnąć zwiedzających do stoiska, na które wcześniej nie mieli zamiaru przyjść? Odpowiedź na to pytanie można znaleźć w wynikach badań prze-

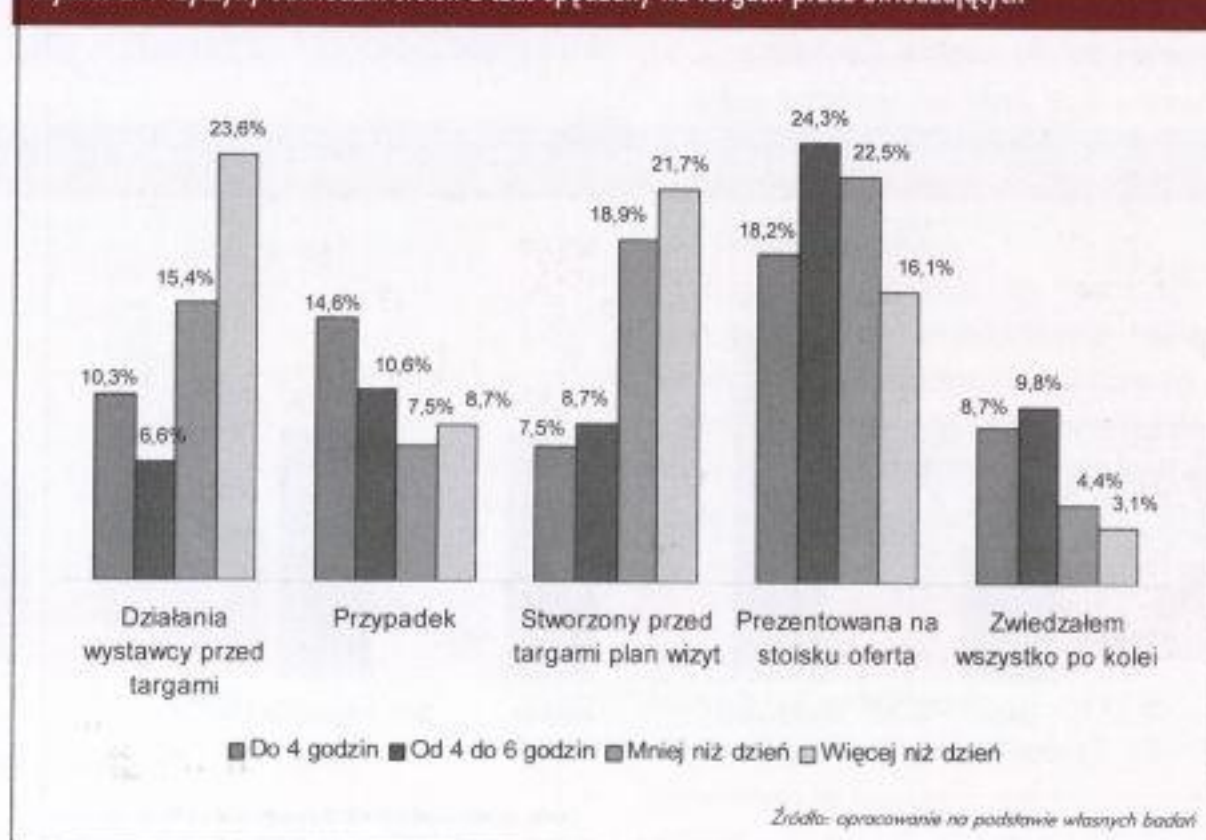
prowadzonych wśród zwiedzających największe polskie targi¹.

Zwiedzający wypowiadali się na temat przyczyn odwiedzin ekspozycji oraz powodów jej zapamiętywania. Powodem najczęściej wskazywanym, dla którego goście targowi zwiedzali stoiska, okaza-

Wykres 1. Powody zwiedzania stoisk według zwiedzających



Wykres 2. Przyczyny odwiedzin stoisk a czas spędzony na targach przez zwiedzających



Kontakt z odwiedzającym

ła się prezentowana oferta. Wskazywała na nią co piąta osoba (wykres 1). W dalszej kolejności respondenci wymieniali działania reklamowe wystawy podczas targów (15,4% wskazań), stworzony przed targami plan wizyt (12,8% wskazań) oraz działania wystawcy przed targami (12,1% wskazań). Ostatnie dwa czynniki są świadectwem, że zwiedzający, podobnie jak wystawcy, przygotowują się do targów, co znalazło potwierdzenie również w artykule opublikowanym w pierwszym numerze „Forum Targowego”. Na uwagę zasługuje fakt wskazywania przypadku jako głównego powodu zwiedzania stoiska przez co dziesiątą osobę. Lokalizacja stoiska, jego wygląd oraz zachęcanie do odwiedzin przez personel stoiska nie stanowią dla zwiedzających istotnych powodów do odwiedzin firmowej ekspozycji.

Osoby spędzające więcej czasu na targach podawały inne powody odwiedzania stoiska niż zwiedzający, którzy przybyli na targi na krótko. Oferta targowa, czyli czynnik wskazywany najczęściej przez zwiedzających jako powód odwiedzin stoiska, jest najistotniejszy, w grupie osób przebywających na targach od 4 godzin do jednego dnia (wykres 2). Im ten czas dłuższy, tym częściej zwiedzający wskazywali na mo-

tywy odwiedzania stoiska wynikające z przygotowań w okresie przedtargowym – stworzony plan wizyt (21,7% wskazań) oraz działania wystawcy przed targami (23,6% wskazań). Dla osób, które spędzały na targach mniej niż 6 godzin, powody te są znacznie mniej istotne. Dla tej grupy większego znaczenia nabiera natomiast zwiedzenie wszystkich stoisk po kolei oraz przypadek. Oba czynniki w większym stopniu determinują wybór odwiedzanych stoisk niż w przypadku grupy osób przebywających na targach dłużej niż 6 godzin. Podobna sytuacja ma miejsce w grupie osób słabo przygotowanych do udziału w targach – przypadek był najczęściej wskazywanym powodem zwiedzania ekspozycji.

Zwiedzający, którzy spędzają na targach dużo czasu i przygotowują się do udziału w targach, prawdopodobnie trafią do wszystkich wystawców z danej branży. Wyzwaniem jest zdobycie uwagi tych, którzy przychodzą na targi na krótko, odwiedzić kilka stoisk. Przechodzą oni koło pozostałych stoisk dążąc do wytyczonego wcześniej celu, a mijana ekspozycja nie zwraca ich uwagi. Dla części wystawców każda z tych osób może być potencjalnym klientem lub kontrahentem. Trzeba tylko trafić do niego.

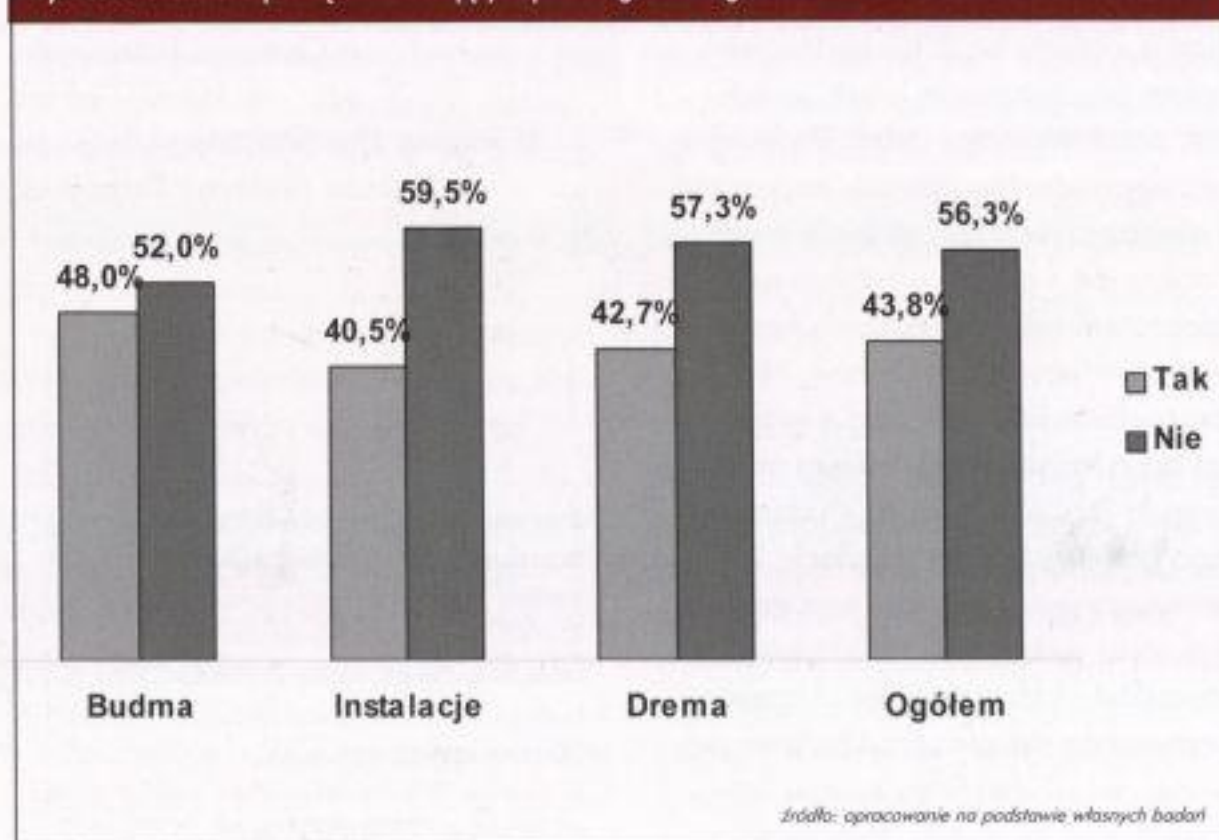
Jakie stoiska zapamiętują zwiedzający?

Jeśli zwiedzający podejrze do stoiska i zostanie z nim podjęta rozmowa, to wystawca może dbać o kontynuowanie tego kontaktu. Co w sytuacji, gdy zwiedzający jedynie przejdzie koło stoiska? Czy zapisze się ono w jego pamięci, nawet gdy dojdzie do rozmowy z personelem obecnym na stoisku? Cenne byłoby chociażby, by nazwa firmy wystawcy pozostała w pamięci zwiedzającego. Być może w przyszłości odwołanie się do tej nazwy sprawi, że klient taki będzie skłonny do umówienia się na rozmowę handlową bądź sam zgłosi się do firmy, którą pamiętał z targów. Niestety wyniki badań wskazują, że efekt może nie być zbyt korzystny dla wystawcy. Gdy gości targów Budma 2006, Instalacje 2006 i Drema 2006 zapytano pod koniec dnia targowego o nazwy firm, których stoiska pamiętają, okazało się, że ponad połowa nie potrafiła podać żadnej konkretnej ekspozycji (oczywiście poza tymi, na których prowadzili rozmowy). Wynik ten pokazuje, jak trudno dotrzeć do ludzkiej pamięci.

Blisko połowa (43,8%) wszystkich respondentów potrafiła wskazać stoisko, które zrobiło na nich wrażenie i zapamiętali je. Wyniki różnią się od tych uzyskanych na podstawie badań prowadzonych w Szwajcarii. Zaledwie 27% spośród obserwowanych przez 5 lat zwiedzających na ponad 50 imprezach przy opuszczaniu terenów targowych było w stanie przypomnieć sobie nazwę konkretnej ekspozycji². Na uwagę zasługuje jednak fakt, że wartość ta wahała się od 1% do 76%. Podczas targów instytucjonalnych średnia wzrastała do 29% przy jednoczesnym spadku w przypadku targów kierowanych do szerokiej publiczności do 20%.

Wyniki te pokazują wagę kontaktu osobistego podczas targów – jeśli do niego nie dojdzie, to szansa na zapamiętanie przynajmniej nazwy konkretnego stoiska jest mała. Stoiska nie można więc traktować jako powierzchni reklamowej, która będzie oddziaływać na

Wykres 3. Stoisko w pamięci zwiedzających poszczególne targi



Komunikacja bezpośrednia



Polska Izba
Przemysłu
Targowego



Polska Izba
Przemysłu
Targowego
Polish Chamber
of Exhibition
Industry

TARGI W POLSCE

i targi za granicą z udziałem polskich wystawców

EXHIBITIONS IN POLAND

and exhibitions abroad with Polish exhibitors' participation

Od 14 lat
najlepszy informator
o polskich targach!

www.polfair.com.pl

Tabela 1. Przyczyny zapamiętywania stoiska przez zwiedzających na poszczególnych targach

	% wskazań			
	Budma	Instalacje	Drema	Ogółem
Projekt / aranżacja stoiska	52,5%	20,3%	27,1%	16,3%
Wielkość stoiska	48,7%	28,2%	23,1%	10,8%
Prezentowana oferta	35,7%	29,4%	35,0%	39,5%
Organizowany na stoisku pokaz / konkurs / seminarium	36,4%	45,4%	18,2%	9,1%
Profesjonalna obsługa ze strony personelu	39,8%	30,7%	29,6%	24,3%

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań

zwiedzających, ale trzeba dążyć do tego, by ich kontakt ze stoiskiem miał osobisty charakter.

Co sprawia, że stoisko zostaje zapamiętane? Wpływ na zapamiętanie stoiska miała przede wszystkim prezentowana przez wystawcę oferta (39,5% wskazań). Profesjonalni zwiedzający pojawiają się bowiem na targach w celach często związanych z konkretnym produktem bądź grupą produktów. W dalszej kolejności najczęściej wskazywano na jakość obsługi na stoisku – co czwarta osoba przypomniała sobie stoisko dzięki temu elementowi. Mniejsze znaczenie niż oferta oraz czynnik ludzki posiada stoisko. Projekt ekspozycji oraz jej wielkość również mają mniejsze znaczenie. Blisko co dziesiąty zwiedzający (9,1%) wskazywał na wydarzenia marketingowe, które miały miejsce na stoisku.

Analiza swobodnych odpowiedzi udzielonych przez respondentów na temat przyczyn zapamiętania stoiska potwierdza uzyskane wyniki. Większość ankietowanych wymienia bowiem pojęcia tożsame z ofertą bądź też będące elementem prezentowanej oferty (asortyment, prezentowany model). Podawane przez respondentów powody zapamiętania ekspozycji w dużym stopniu mogły się pokrywać z celami przybycia na targi (zapoznać się z ofertą konkurencji, zobaczyć nowości w branży). Niewiele odpowiedzi związanych było z organizowanym na stoisku wydarzeniem marketingowym (np. obecność M. Pudziańskiego podczas targów Instalacje 2006). Interesujący jest natomiast fakt dość dużej liczby wskazań na rolę kontaktów partnerskich, które stają się magnesem do odwiedzin stoiska (przykładowa odpowiedź: właściciel firmy to mój kolega, spotkanie ze stałym dostawcą,

partner biznesowy). Jest to w pewnym stopniu potwierdzenie założeń, że targi służą komunikacji bezpośredniej³ oraz tworzeniu bądź podtrzymywaniu relacji⁴.

Dla firm planujących swój udział w targach płynie ważny wniosek z zaprezentowanych informacji – „nie tylko opakowanie jest ważne, lecz także jego zawartość”. Profesjonalni zwiedzający również planują udział w imprezie targowej. Chętnie nasycą oczy widokiem atrakcyjnych i ciekawie zaprojektowanych stoisk. Jednak najistotniejszym powodem uczestniczenia w targach, a co za tym idzie – odwiedzin stoisk, okazuje się być prezentowana oferta oraz profesjonalny, a więc posiadający wiedzę oraz potrafiący odpowiednio obsłużyć gości targowych personel. Intensyfikując swoje działania przed targami, których odbiorcą będzie wcześniej określony segment, wystawca ma szansę na to, że podczas imprezy targowej odwiedzą go potencjalni oraz aktualni kontrahenci, a nie przypadkowe osoby chodzące od stoiska do stoiska.

dr Grzegorz Leszczyński,

dr Marek Zieliński

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
Centrum Ekspertyz Targowych

1. Badania wykonano wśród 450 zwiedzających targi Budma 2006, Instalacje 2006, Drema, metodą wywiadu bezpośredniego.

3. R. Weill, Besucherstrukturen und besucherverhalten, Messe Dusseldorf, 2/89, s. 12.

3. H. Mruk, Targi jako arena komunikacji, Visual Communication, nr 1., s. 30.

4. C. Grimm, Was Messebesuchern wirklich wichtig ist, Workshop 2/03, 2003, s. 59.

Usługi oferowane w internecie

Targi a internet

Hardware i software targowy

Hardware i software targowy to określenia stosowane przez UFI w opracowaniu „Targi i wystawy – podstawowa wiedza”. Hardware to tereny targowe, czyli powierzchnia otwarta oraz kryta – pawilony wyposażone zarówno w nieodłączne instalacje zapewniające dostawę energii elektrycznej, wody, gazu oraz łączą komunikacyjne typu telefon, ISDN, internet, jak i w czytelny system oznaczeń. Infrastruktura w postaci budynków i pomieszczeń do spotkań biznesowych, restauracji, parkingów (oddzielnie dla wystawców i zwiedzających), toalet, wejść jest traktowana jako integralna część terenów targowych.

Za software uważane jest wszystko to, co ma związek z targami/wystawą i świadczonymi w związku z tym usługami dla wystawców i zwiedzających (usługi zabudowy stoiska, usługi techniczne, pomoc medyczna itp.). W pojęciu tym również mieszczą się usługi związane z organizacją targów/wystaw, świadczone przez miasto (baza noclegowa, restauracje, bary, sklepy, centra handlowe oraz usługi kulturalne – muzea, teatry, opery itd.). W poradnikach i opracowaniach dla wystawców jako główne obszary współpracy z operatorem targowym wymieniane są najczęściej:

- stoisko – wynajem powierzchni, doradztwo w kwestii lokalizacji wystawy, pomoc w opracowaniu ekspozycji, pośrednictwo między wystawcą a firmą budującą stoisko
- personel – zapewnienie ochrony, tłumaczy oraz hostess
- informacja – udostępnienie statystyk targowych, udzielenie informacji nt. zbliżającej się imprezy i wydarzeń z nią związanych
- promocja – umieszczenie wystawcy w katalogu targowym, na targowych stronach WWW, pomoc w rozestaniu zaproszeń do klientów w oparciu o dostarczoną bazę danych.

Jednocześnie operatorzy targowi coraz częściej podają swoje WWW jako źródło wszelkich niezbędnych informacji o so-

bie. Jakże zatem informacje o świadczonych przez operatorów usługach można znaleźć w internecie?

Usługi w menu

Zaledwie w siedmiu przypadkach z 13 zbadanych witryn największych organizatorów targów (rankingi Polskiej Korporacji Targowej) zamieściło odnośnik do „usługi” / „usługi targowe” / „oferta” w menu swojej witryny. Wśród pozostałych organizatorów dwóch zamieściło w swoich menu odnośniki do „Usług pracowni plastycznej”, jeden zamieścił informację o świadczonych usługach w tekście strony głównej, jeden zamieścił „usługi” jako element submenu „O nas”. W dwóch przypadkach informacja o świadczonych usługach wcale nie została zamieszczona.

Pomimo istniejących odnośników do usług nie można było zapoznać się z zawartością dwóch stron (strona w przebudowie, błąd wyświetlania). W pozostałych dziewięciu przypadkach:

- ośmiu organizatorów zamieściło ofertę dotyczącą stoiska (budowa wyposażenia, najmu personelu, catering na stoisku)
- siedmiu organizatorów zamieściło ofertę dotyczącą pobytu podczas targów (transport, zakwaterowanie, specjalne zniżki dla gości targowych, karta miejska). Warto dodać, że w trzech przypadkach informacje znalazły się w specjalnie opracowanych informatorach
- wszyscy organizatorzy zaprezentowali ofertę z zakresu działań promocyjnych (reklama, wydruk materiałów, eventy, konferencje, szkolenia).

Stoisko & more

Standardowo prezentowana oferta zawierała propozycję skorzystania z oferty stworzenia projektu oraz montażu stoiska „pod klucz” (8 organizatorów). Usługi cateringowe zaoferowali trzej organizatorzy. Zaledwie po dwóch organizatorów targów przedstawiło ofertę pośrednictwa w najmie personelu (tłumacze, hostessy) oraz zaproponowało swoje usługi doty-

cząco spedycji i cła. Najbardziej szczegółową ofertę na wyposażenie stoisk przedstawiły Międzynarodowe Targi Poznańskie.

Reklama i promocja

W przypadku tej kategorii usług można było zauważyć podział na:

- reklama BTL – 7 organizatorów
- reklama zewnętrzna, ulotki, foldery, znaki graficzne – 5 organizatorów
- reklama w katalogu – 5 organizatorów
- reklama w internecie – 4 organizatorów
- reklama ATL (reklama w prasie, radiu, telewizji, przygotowanie relacji) – 1 organizator
- organizacja wydarzeń promocyjnych (eventy i konferencje) – 6 organizatorów
- obsługę prasową (organizacja konferencji prasowych) – 1 organizator

Pobyt osób

Oferta dotycząca pobytu osób podczas targów była najbardziej uboga. Podstawową proponowaną przez organizatorów targów usługą było zakwaterowanie (7 przypadków). Wśród dodatkowych korzyści wymienione zostały: m.in. karta parkingowa ważna przez 3 dni, przeloty w niskich cenach, wynajem autobusów i samochodów. Najbogatszą ofertę zaprezentowały Międzynarodowe Targi Polska.

Podsumowanie

Wyraźny jest podział usług dokonywany na stronach operatorów targowych na:

- najczęściej proponowane usługi związane ze stoiskiem (zabudowa, wyposażenie, przyłącza, spedycja, podwieszanie elementów, personel – ochrona, hostessy, tłumacze)
- najrzadziej oferowane usługi związane z pobytem osób (hotele, transport)
- coraz częściej przedstawiane są usługi związane z komunikacją marketingową – co zdaje się potwierdzać słuszność stosowanego ostatnio określenia „targi jako arena komunikacji”.

Wykorzystanie pawilonów targowych w okresie międzytargowym

Eventy w pawilonach targowych

Ośrodki targowe, wychodząc naprzeciw potrzebom klientów, coraz częściej decydują się na wynajmowanie pawilonów w okresach międzytargowych. Po adaptacji wnętrz pawilony wystawiennicze stają się kilkutyśieczną salą konferencyjną, sceną pokazów mody, obszarami wystaw specjalnych czy areną zawodów sportowych.

Przystosowane mogą zostać również tereny otwarte ośrodków targowych – przykładem może być Plac Marka na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, gdzie organizowane są liczne eventy, np. światowa premiera plenerowej wersji widowiska „Ca ira” Rogera Watersa dla ponad 10 - tysięcznej widowni czy koncert Sinead O’ Connor, która zaśpiewała dla 9 - tysięcznej publiczności.

Największy pawilon w Polsce

Największym ośrodkiem targowym w Polsce są Międzynarodowe Targi Poznańskie zajmujące 30. miejsce w rankingu największych centrów targowych na świecie (dane: AUMA Review 2005). MTP dysponują aż 14 przestrzennymi, klimatyzowanymi pawilonami z kanałami medialnymi oraz przyłączami do internetu. Warto wspomnieć o licznych komfortowych przestrzeniach do wypoczynku oraz rozmów i spotkań biznesowych – sale Klubu VIP, restauracje, saloniki Exhibitors’ and VIP-Lounge. Łączna powierzchnia ekspozycyjna w pawilonach to 110 tys. m kw. Dodatkowo istnieje możliwość wykorzystania 32 tys. m kw terenu otwartego profesjonalnie przygotowanego do lekkiej zabudowy.

MTP są dysponentem największego w Polsce pawilonu o powierzchni ekspozycyjnej brutto 13 039,20 (dodatkowa powierzchnia na antresolach to 1 411,20 m kw). Wspaniałym przykładem ilustrującym gabaryty pawilonu nr 5 jest ciekawostka dotycząca jego kubatury wynoszącej 56 000 m³ – gdyby wypełnić go piaskiem, wystarczyłoby na utworzenie plaży podobnej do tej która jest w Łebie.

Potencjał pawilonów wystawienniczych

Przykładem wykorzystania największego pawilonu nr 5 Międzynarodowych Targów Poznańskich w celach pozawystawienniczych mogą być liczne konkursy i zawody sportowe. Przykładowo ok. 10 tysięcy widzów oglądało w pawilonie nr 5 trzydniowe zawody konne – Eliminacje Pucharu Świata Ligi Europy Centralnej CSI – w 2006. Pawilon z powodzeniem przystosowywany został do bankietu – w największym z dotychczas organizowanych bankietów brało udział 2,5 tysiąca uczestników. Pawilon bywa również przekształcany na salę egzaminacyjną z ławkami: m.in. w postępowaniu kwalifikacyjnym na Urzędników Służby Cywilnej do egzaminu przystąpiło 2600 osób. W przypadku życzenia klienta największy pawilon w Polsce może zostać przekształcony w salę kongresową mogącą pomieścić nawet 10 tysięcy uczestników. Jest to jedyna taka oferta na terenie Polski.

Największe możliwości kongresowe

Wyodrębnione w strukturze Międzynarodowych Targów Poznańskich Centrum Kongresowe Poznań-Targi zajmuje się zarówno wydarzeniami podczas targów, jak i organizuje kongresy i eventy w okresie międzytargowym. Centrum Kongresowe zlokalizowane na terenie MTP jest jednym z największych w Polsce – łącznie proponuje 24 sale w 5 pawilonach konferencyjnych, w których pomieścić może 5 tysięcy osób. Warto wspomnieć o atrakcjach oferowanych dzięki bogatej ofercie różnorodnych sal: konferencja może odbywać się zarówno w zabytkowych wnętrzach, jak i w najnowocześniejszym wyposażonych salach. Przykładowo pawilon 11, tzw. Iglica, jest wpisany w rejestr zabytków województwa wielkopolskiego i jest najstarszym obiektem na terenach targowych MTP. Przy jego budowie zastosowano konstrukcję nitowaną taką samą jak przy budowie wieży Eiffla w Paryżu. Z kolei oddane ostatnio do użytku dwie najnowocześniejsze sale zlokalizowane są przy

suficie przeszklonego holu wejściowego.

Oferta najmu aż 24 sal oraz możliwość przystosowywania pawilonów wystawienniczych do potrzeb konferencyjnych sprawia, że Centrum Kongresowe Poznań – Targi może być uznane za ośrodek oferujący organizatorom kongresów i eventów największe możliwości.

Jedyny PCO w Polsce

Międzynarodowe Targi Poznańskie to jedyny ośrodek targowy w Polsce posiadający certyfikat Profesjonalnego Organizatora Turystyki Biznesowej w Polsce. Certyfikat przyznany przez Polską Organizację Turystyczną gwarantuje odpowiednią jakość usług i sprawia, że Międzynarodowe Targi Poznańskie są PCO (Professional Congress Organizer) rekomendowanym na rynkach zagranicznych w zakresie kompleksowej organizacji wydarzeń.

Z oferty Centrum Kongresowego Poznań-Targi korzysta coraz więcej osób – rokrocznie odnotowywany jest kilkudziesięcioprocentowy wzrost ilości najmowanych sal i organizowanych wydarzeń. Od pewnego czasu Centrum Kongresowe specjalizuje się w organizacji kilkutyśiecznych kongresów medycznych i jest rekomendowanym przez dotychczasowych klientów ośrodkiem. Biorąc pod uwagę zwiększającą się liczbę rezerwacji sal i pawilonów na ten typ wydarzeń w najbliższych latach, jak również posiadaną infrastrukturę, Międzynarodowe Targi Poznańskie mają szansę stać się głównym organizatorem największych kongresów medycznych w Polsce.

Anna Kuranc

Kontakt:
Waldemar Kujawiak
Dyrektor ds Logistyki
Międzynarodowe Targi Poznańskie
+48 61 869 27 83,
konferencje@mtp.pl





Międzynarodowe Targi Poznańskie



Partner w biznesie

www.mtp.pl

Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
Głogowska 14, 60-734 Poznań
Tel. 061 869 20 00, fax 061 869 29 99
e-mail: info@mtp.pl

MTP należą do:





Instytut Turystyki



Instytut Turystyki

Institute of Tourism

Statystyka

Informacje, wydawnictwa, strony internetowe www.intur.com.pl

Biblioteka

Ponad 15 tysięcy woluminów, katalog na stronach www.intur.com.pl

Publikacje

Kilkanaście publikacji książkowych, kilkadziesiąt informacji i raportów rocznie.

Adresy, Kontakty

Adres Pocztowy

Instytut Turystyki, ul. Merliniego 9a,
02-511 Warszawa

Telefon

+48 (22) 844 63 47

FAX

+48 (22) 844 12 63

E-mail

it@intur.com.pl

Działalność Instytutu Turystyki obejmuje:

- badania statystyczne realizowane w ramach rządowego Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej w zakresie turystyki i hotelarstwa,
- badania marketingowe na potrzeby tworzenia i promocji produktów turystycznych, w tym badania rynków zagranicznych i regionalnych,
- gromadzenie informacji o infrastrukturze, walorach, atrakcyjności turystycznej i ruchu turystycznym w województwach i wszystkich gminach w Polsce,
- gromadzenie informacji o podróżach, turystyce i infrastrukturze turystycznej Polski, Europy i świata,
- opracowywanie regionalnych i lokalnych strategii i programów rozwoju turystyki,
- opracowywanie specjalistycznych raportów na temat usług w zakresie turystyki, transportu, bazy noclegowej itp.

Wykorzystując gromadzone informacje i posiadaną wiedzę Instytut Turystyki na zamówienie wykonuje również:

- specjalistyczne badania ankietowe, wywiady i analizy sytuacji na wybranych rynkach turystycznych,
- opinie na temat celowości i opłacalności projektów,
- opinie na temat innowacyjności projektów turystycznych,
- feasibility study i biznesplany turystycznych projektów inwestycyjnych (w tym wyszukiwanie i ocenę lokalizacji inwestycji),
- badania rynku (w tym badania popytu i badania konkurencji),
- doradztwo w zakresie projektowania i realizacji przedsięwzięć, strategii i programów.



www.intur.com.pl

Jeden tytuł dla całej branży!

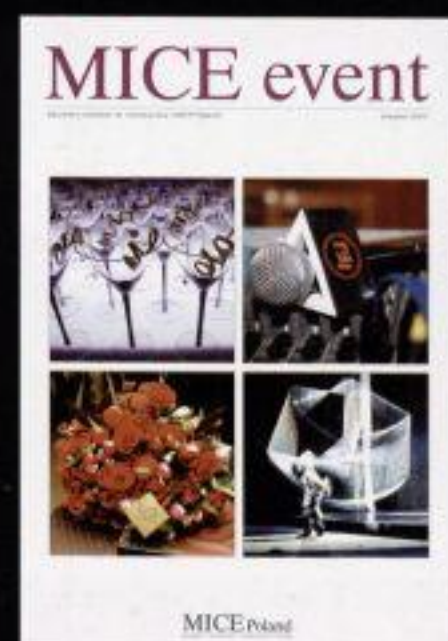
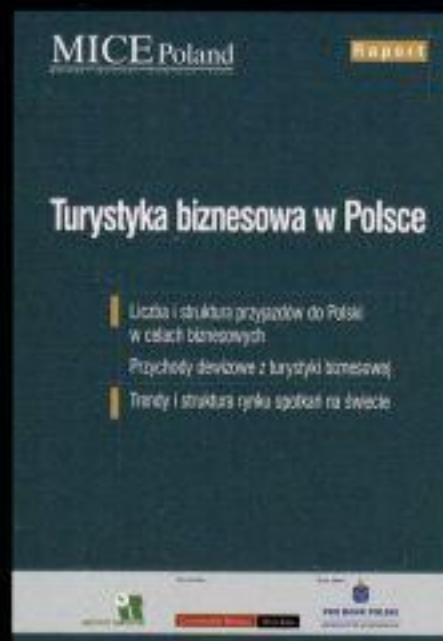
Miesięcznik

poświęcony motywacji,
komunikacji biznesowej
i profesjonalnej organizacji
wydarzeń firmowych.
Skierowany do osób
zlecających i realizujących
spotkania biznesowe.



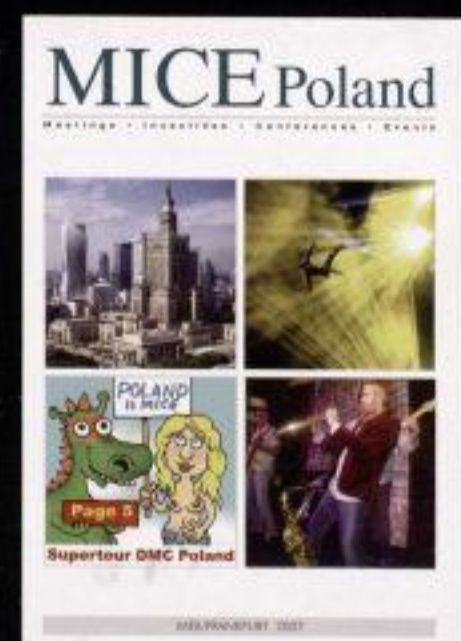
Dodatki specjalne

tematyczne wydania
z różnych sektorów branży
– „Podróże Służbowe”,
„MICE event”, „MICE hotel”,
Raport „Turystyka
biznesowa w Polsce”.



Wydania zagraniczne

„MICE Poland” –
anglojęzyczne wydania
informują międzynarodową
branżę o polskim rynku
spotkań.



**Cyfrowe
wydania**
„MICE Poland”
pobierz bezpłatny
egzemplarz
www.netpress.pl

Międzynarodowe Targi Polska

-Twój partner w biznesie

Jakość i profesjonalizm

Dążymy do tworzenia imprez targowych o najwyższej jakości, które spełniają oczekiwania naszych klientów i przyczyniają się do ich sukcesu

Doświadczenie

Działamy od 1993 roku i od tego czasu zorganizowaliśmy już kilkadziesiąt edycji liczących się w kraju wydarzeń targowych

Wiarygodność

Co roku dane dotyczące naszych imprez targowych weryfikowane są przez niezależnego audytora

Rozwój

Dbamy o to, by każda kolejna edycja organizowanej przez nas imprezy była lepsza od poprzedniej



Największy organizator imprez targowych w Warszawie *

TT Warsaw Tour & Travel

EuroGastro

WorldHotel

EuroLab

Sport-Rekreacja

Lato

Weterynaria

Infrastruktura

Zabytki

wirtualne targi e-gastro.com

* Według raportu Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Informujemy, że ruszył pierwszy etap budowy Warszawskiego Centrum Targowo-Kongresowego MT Polska - pierwszego centrum wystawienniczego na skalę międzynarodową w stolicy.