

Turystyka biznesowa w Polsce

Rynek targowy

Targi w opinii wystawców

Wybrane targi w Polsce w 2006 roku

Dofinansowanie uczestnictwa w targach

Polska Korporacja Targowa



Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna z Warszawy jest pierwszą wyższą uczelnią w Polsce, która od września wprowadza specjalność turystyka biznesowa. Ta elitarna forma turystyki określana jest mianem przemysłu spotkań i zajmuje się organizowaniem konferencji, kongresów, spotkań korporacyjnych oraz podróży motywacyjnych. W Europie funkcjonują tego typu kierunki i specjalności na kilku uczelniach, jednak w Polsce będzie to pierwsza tego typu inicjatywa. Już od początku Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna oprócz fachowej wiedzy teoretycznej stawia na umiejętności praktyczne. Warszawska szkoła jest członkiem międzynarodowej organizacji Meeting Professionals International, zrzeszającej m.in. szkoły wyższe z całego świata kształtujące kadry dla przemysłu spotkań. Członkami MPI jest ponad 20 tys. planistów konferencyjnych i dostawców usług dla tej branży na całym świecie, w tym ponad 2 tysiące w Europie. Organizacja, której europejska siedziba znajduje się w Luksemburgu, stwarza bogate możliwości rozwoju dla studentów.

Oprócz licznych stypendiów, o które co kwartał mogą się ubiegać młodzi adepci tej branży, MPI stwarza możliwości wyjazdów i asystowania podczas europejskich i światowych konferencji szkoleniowych (w tym roku Davos w Szwajcarii oraz Pallas w USA). Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna jako członek MPI ma również możliwości wysyłania studentów na forum dla przyszłych liderów, które odbywa się podczas targów przemysłu spotkań we Frakfurcie.

Oprócz zaangażowania na arenie międzynarodowej Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna dba również o kontakt z branżą w kraju. Dzięki podpisanemu porozumieniu z Warsaw Convention Bureau studenci będą odbywali praktyki w jednostce urzędu miasta promującej Warszawę jako miasto turystyki biznesowej. Poprzez stworzenie takich możliwości studenci zapoznają się z infrastrukturą stolicy związaną z przemysłem spotkań, poznają metody promocji miasta jako destynacji, gdzie można zorganizować wspaniały event, konferencję czy spotkanie firmowe czy odkrywają gdzie i w jaki sposób promuje się stolicę Polski za granicą.

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna daje ogromne możliwości rozwoju studentów poprzez połączenie profesjonalnie dostosowanego programu nauczania ze zdobyciem praktycznych umiejętności.

Program specjalności turystyka biznesowa został stworzony przy współpracy prof. Roba Davidsona – wybitnego znawcy tej problematyki z University of Westminster, a także praktyków-specjalistów przedmiotu z wielu firm i autorów publikacji z tego zakresu. W ramach studiów oprócz wykładów znaczącą rolę będą odgrywały warsztaty, ćwiczenia i konwersatoria przygotowane w taki sposób, aby spełniły oczekiwania pracodawców i standardy międzynarodowe dla absolwentów tej specjalności. Przewidujemy również liczne praktyki w wielu instytucjach w kraju, jak też poza granicami, m.in. przy współpracy z Meeting Professionals International [MPI], International Congress Conventions Association [ICCA], The Society of Incentives and Travel Executives [SITE], IMEX czy Warsaw Convention Bureau. Wśród wykładowców znajdują się zarówno teoretycy, jak i praktycy, m.in. z Instytutu Turystyki i Warsaw Convention Bureau. Oprócz specjalności na studiach stacjonarnych i nie-stacjonarnych, WSEI stworzyła studia podyplomowe z organizacji i planowania konferencji i wyjazdów biznesowych. Program przewidziany jest na dwa semestry i obejmuje 180 godzin wiedzy teoretycznej, a przede wszystkim praktycznej w formie warsztatów prowadzonych przez fachowców.

**Uczelnia prowadzi już nabór na wszystkie formy studiów,
do uczestnictwa w których serdecznie zapraszamy.**

INSTYTUT TURYSTYKI W WARSZAWIE

„MICE POLAND”

Turystyka biznesowa w Polsce

Rynek targowy

dr Hanna Borne-Januła

Alojzy Kuca (rozdział 5, 6, 7)

redakcja

Magda Kondas



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



Wydawca: Eurosystem – Jarosław Śleszyński
02-034 Warszawa, ul. Wawelska 78 ap. 30
tel. (022) 822 20 16, fax (022) 823 78 83
e-mail: mice@eurosys.pl, www.eurosys.pl
Skład i łamanie: Impuls
maj 2006



Rynek targowy opracowano na podstawie materiałów
Polskiej Korporacji Targowej
60-734 Poznań, ul. Głogowska 26
tel. (061) 866 15 32, fax (061) 866 10 53
e-mail: info@polfair.com.pl, www.polfair.com.pl
prezes zarządu: Bogusław Zalewski

FACE TO FACE BUSINESS TO BUSINESS

www.mtp.pl

SPOTKANIA ROZMOWY SUKCES

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-704 Poznań
Tel. 061 869 20 00, fax 061 866 28 27
e-mail: info@mtp.pl



Spis treści

1. Przyjazdy do Polski w celach biznesowych, ze szczególnym uwzględnieniem przyjazdów osób uczestniczących w targach lub wystawach	4
2. Polska Korporacja Targowa	6
3. Międzynarodowe organizacje targowe	7
4. Rynek targowy w Polsce	7
5. Targi w opinii polskich wystawców	10
6. Targi w opinii odwiedzających profesjonalistów i konsumentów	12
7. Rola targów w opinii ekspertów	14
8. Dofinansowanie uczestnictwa w targach	15
9. Obiekty targowe coraz bardziej nowoczesne	15
10. Ocena 2005 roku	15
11. Wybrane targi w Polsce w 2006 roku	16

Wstęp

Polska staje się coraz bardziej atrakcyjnym kierunkiem przyjazdów, zwłaszcza w celach służbowych. Rozwój gospodarki, a zwłaszcza wzrost popytu, sprzyja dynamice kontaktów międzynarodowych, w tym spotkań biznesowych, takich jak wystawy i targi. Z międzynarodowego punktu widzenia ważnym atutem jest również centralne położenie geograficzne w Europie, sprzyjające organizacji spotkań biznesmenów z Europy Wschodniej i Zachodniej.

W Polsce turystyka biznesowa zaczyna być ważnym segmentem rynku turystycznego. Zmiany polityczne i gospodarcze, które zaszły po 1989 roku, spowodowały wzrost zainteresowania naszym krajem. Dynamicznie wzrosła liczba przyjazdów, w tym podróży w interesach. Udział ich w 2005 roku stanowił jedną czwartą wszystkich przyjazdów. Wzrost zainteresowania organizacją różnego typu spotkań biznesowych zaowocował rozwojem profesjonalnej prasy, a także wzrostem zainteresowania wynikami badań statystycznych i analiz rynkowych.

W czwartym kwartale 2005 roku Instytut Turystyki wspólnie z miesięcznikiem „Kongresy & Konferencje” (obecnie „MICE Poland” – przyp. red.) przygotował i wydał raport „Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek kongresów i konferencji”. Obecnie oddajemy do rąk czytelników kolejny raport dotyczący turystyki biznesowej – „Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek targowy”. Podstawowym źródłem informacji i danych statystycznych prezentowanych w niniejszym raporcie jest Polska Korporacja Targowa. Należy podkreślić, że nieocenione źródło danych statystycznych o rynku targów stanowi strona internetowa Korporacji, dostępna pod adresem www.polfair.com.pl.

Polska Korporacja Targowa ocenia, że miniony rok był kolejnym dobrym rokiem dla polskiego rynku targowego. O 12,4% wzrosła liczba metrów wynajmowanych powierzchni, o 8% liczba wystawców ogółem, w tym o 11,4% liczba wystawców zagranicznych, głównie małych i średnich firm z Unii Europejskiej. Warto podkreślić, że mali i średni przedsiębiorcy z Unii uważają, że udział w targach jest najlepszym sposobem badania rynku docelowego. Na europejskich targach, podobnie jak i w unijnej gospodarce, mali i średni stanowią większość.

Instytut Turystyki szacuje, że w 2005 roku uczestnicy targów i wystaw wydali ponad miliard złotych na pokrycie wszystkich kosztów związanych z uczestnictwem w targach. W tej kwocie mieszczą się także dochody organizatorów targów, ocenione na około 140 mln złotych. Wstępne szacunki Instytutu Turystyki mówią, że w 2005 roku zagraniczni uczestnicy targów i wystaw zostawili w Polsce równowartość około 120 mln USD. Należy podkreślić, że kwota ta nie obejmuje opłat wnoszonych przez zagraniczne firmy na rzecz organizatorów targów i wystaw.

Ocenia się, że w 2005 roku targi w Polsce odwiedziło ponad 1,2 mln osób (918 tys. osób odwiedziło targi objęte badaniami Polskiej Korporacji Targowej), w tym ponad 400 tys. stanowili cudzoziemcy.

W 2005 roku mieszkańcy Polski zrealizowali 35,9 mln podróży z co najmniej jednym noclegiem. W tej liczbie 4,4 mln stanowiły podróże służbowe. Krajowi uczestnicy targów stanowili około 10% (ok. 440 tys.), w tym wystawcy ok. 0,6% (ok. 25 tys.).

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

1.1. Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski

Institut Turystyki szacuje, że w 2004 roku do Polski przyjechało łącznie blisko 14,3 mln turystów, o 4,2% więcej niż w 2003 roku. Mniej niż jedna czwarta turystów pochodzi z krajów nieościenych; wśród nich największy udział mają kraje „15” Unii Europejskiej (poza Niemcami). Kraje „15” UE charakteryzuje największy odsetek przyjazdów w celach biznesowych. W ciągu ostatnich lat typowa turystyka (wakacje, wypoczynek), turystyka biznesowa i odwiedziny u krewnych lub znajomych obejmują po 20-29% ogółu przyjazdów. Wprowadzenie w 2004 roku do ankiety nowych kategorii (cel zdrowotny i prywatny przyjazd szkoleniowy), a także to, że część respondentów nie sprecyzowała celów przyjazdu, sprawiło, że owe główne segmenty nieco straciły na znaczeniu. W 2004 roku wielkość tych segmentów szacuje się na 3-4 mln. Pozostałe cele wizyt w Polsce występują rzadziej, choć w odniesieniu do turystów z niektórych krajów mają dość istotne znaczenie. W 2004 roku, podobnie jak poprzednio, obserwuje się

udział przyjazdów biznesowych w latach 1997-2001, po czym nastąpił niewielki spadek. Jeśli idzie o Niemców, obserwujemy dość jednorodną tendencję rosnącą. Najwięcej przyjazdów biznesowych i służbowych zanotowano w 2004 roku z rynku niemieckiego (blisko 1,6 mln – wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem) i zza wschodniej granicy (Ukraina – 390 tys., Białoruś – ok. 220 tys. i Rosja – 125 tys.). Spośród krajów „15” Unii Europejskiej (bez Niemiec) warto wymienić kraje Beneluksu, które generują ok. 135 tys. przyjazdów, Austrię (110 tys.), Wielką Brytanię (105 tys.), Szwecję (90 tys.), Włochy (80 tys.), Francję (60 tys.) i Danię (50 tys.). Nowe kraje członkowskie UE generują razem 470 tys. (duży wzrost), a główne kraje zamorskie – około 80 tys. przyjazdów służbowych, z czego 60 tys. przypada na Stany Zjednoczone.

Według oszacowań Instytutu Turystyki, w 2004 roku rozmiary sektora turystyki przyjazdowej w celach służbowych i w interesach kształtowały się na poziomie 3,7 mln przyjazdów.

Ponadprzeciętny udział przyjazdów służbowych lub biznesowych obserwujemy wśród turystów z Wielkiej Brytanii, Szwecji, Danii, Holandii, Belgii, Austrii, Włoch, Francji i Niemiec. Z drugiej strony przyjazdy służbowe stanowią margines wśród przyjazdów z krajów sąsiednich: Czech, Białorusi, Ukrainy, Słowacji, Rosji i Litwy.

Celem ponad 30% przyjazdów biznesowych jest prowadzenie in-

Tab. 1. Przyjazdy w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2004 roku (oszacowania w tys.)

Wyszczególnienie	Ogółem	Niemcy	Rosja Białoruś Ukraina	„15” UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem	14 285	5 230	4 500	1 790	1 775	390	600
W tym: interesy, sprawy służbowe	3 700	1 630	735	665	470	80	120

Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Tab. 2. Struktura przyjazdów w interesach w 2004 roku (oszacowania w tys.)

Cel przyjazdu	Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś Ukraina	„15” UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem	3 700	1 630	735	665	470	80	120
Udział w targach i wystawach	390	190	50	80	70	0	0
Udział w kongresie, konferencji	630	360	50	140	40	20	20
Samodzielne interesy	730	260	210	140	60	20	40
Interesy w imieniu firmy	1 130	490	260	200	90	40	50
Transport	430	120	80	80	140	0	10
Inne służbowe	315	160	70	15	70	0	0
Brak danych	75	50	15	10	0	0	0

Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

znaczące zróżnicowanie struktury celów przyjazdu zależnie od kraju (grupy krajów) pochodzenia. Największy udział przyjazdów w celach biznesowych wykazują kraje starej Unii Europejskiej (bez Niemiec) – 39%, a najmniejszy – sąsiedzi ze wschodu (Rosja, Białoruś i Ukraina – łącznie 16%) i nowe kraje członkowskie UE (22%).

1.2. Ogólna charakterystyka przyjazdów służbowych i w interesach

Po wyraźnej tendencji malejącej w latach 1997-2000, następne przyniosły wzrost udziału przyjazdów biznesowych z krajów wschodnich. W 2004 roku odsetek ten wyraźnie się zmniejszył. Turyści z nieościenych krajów „15” UE regularnie zwiększali

interesów w imieniu firmy (wzrost w porównaniu z 2003 r.), a 21% – prowadzenie samodzielnych interesów (w 2003 r. przeważały samodzielne przyjazdy biznesowe, w 2004 r. zaś na czoło wysunęły się przyjazdy osób delegowanych przez firmy i przedsiębiorstwa). Uczestnictwo w targach i wystawach deklaruje co dziesiąty turysta biznesowy, a przyjazd na kongres lub konferencję – 17%. Ten ostatni cel przyjazdu był – podobnie jak w 2003 roku – szczególnie częsty wśród mieszkańców krajów „15” UE i głównych krajów zamorskich. Jedna dziesiąta przyjazdów służbowych przypada na podróże kierowców i innych osób związanych z usługami transportowymi. Są to głównie Litwini, Łotysze i Estońscy.

W 2004 roku turyści zagraniczni przyjeżdżający do Polski w ce-

lach biznesowych pozostawili w Polsce 896 mln USD, co razem z wydatkami poniesionymi przed wyjazdem na podróż do Polski daje prawie miliard USD wpływów.

Szacuje się, że z powyższej kwoty około 105 mln USD wydali na pobyty w Polsce zagraniczni uczestnicy targów i wystaw.

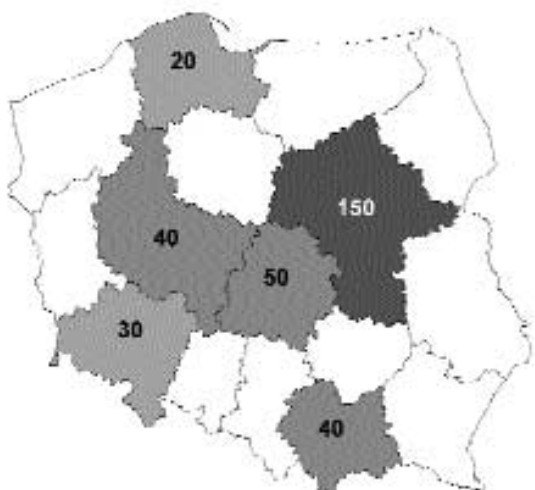
1.3. Przyjazdy na targi lub wystawy

Według oszacowań Instytutu Turystyki, w 2004 roku odnotowano 390 tysięcy przyjazdów służbowych, których celem było uczestnictwo w imprezach targowych lub wystawach.

Wyniki badań pozwalają scharakteryzować gości imprez targowych lub wystaw następująco:

Średnia długość pobytu wynosi 4,4 noclegu (więcej niż średnia dla ogółu turystów biznesowych). Udział biur podróży w organizacji podróży jest praktycznie zerowy, stosunkowo często natomiast mamy do czynienia tylko z rezerwacją usług przez biuro podróży (14%). Odsetek korzystających z hoteli, moteli lub pensjonatów jest w tej grupie turystów szczególnie wysoki: 92% – wobec 82% wśród ogółu turystów biznesowych. Średnia liczba wizyt w ciągu roku wyniosła 2,7 (mniej niż ogółem w grupie turystów biznesowych). Zdecydowanie dominują wizyty w miastach, a wśród nich głównie w Warszawie, Krakowie, Łodzi i Poznaniu. Najczęściej odwiedzane są województwa: mazowieckie (150 tys.), łódzkie (50 tys.), wielkopolskie i małopolskie (po 40 tys.) oraz dolnośląskie. Ogólny poziom krytycyzmu jest nieco mniejszy niż dla ogółu turystów biznesowych: notujemy mniej głosów krytycznych na temat stanu sanitarnego (15% wobec 23% dla ogółu), poziomu usług (7% wobec 10%), czy kosztów pobytu (11% wobec 19%). Należy jednak podkreślić niepokojąco wysoki odsetek uwag krytycznych o warunkach dojazdu (42%). Zdecydowana większość turystów biznesowych w analizowanej grupie przyjeżdża do Polski samochodem.

Rys. 1. Targi i wystawy – liczba wizyt według województw w tys.



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

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

Niemcy

Uczestników imprez targowych i wystaw z Niemiec charakteryzuje: • zbliżona do średniej dla ogółu długość pobytu (4,2 noclegu); • niemal wyłączne korzystanie z bazy noclegowej typu hotelowego (93%); • bardzo nieliczne uwagi krytyczne o kosztach pobytu

w Polsce oraz ponadprzeciętny krytycyzm wobec warunków sanitarnych (25%), jakości usług (14%). Utyskiwania na złe warunki dojazdu (30%) – znacznie częstsze niż wśród ogółu turystów biznesowych z Niemiec; • dość wysoki udział wielokrotnych wizyt w Polsce (2,5 wizyty średnio w ciągu roku); • stosunkowo duża liczba wizyt w województwach: mazowieckim, wielkopolskim i łódzkim; • największy – w porównaniu z innymi analizowanymi grupami krajów – odsetek kobiet i osób deklarujących polskie pochodzenie.

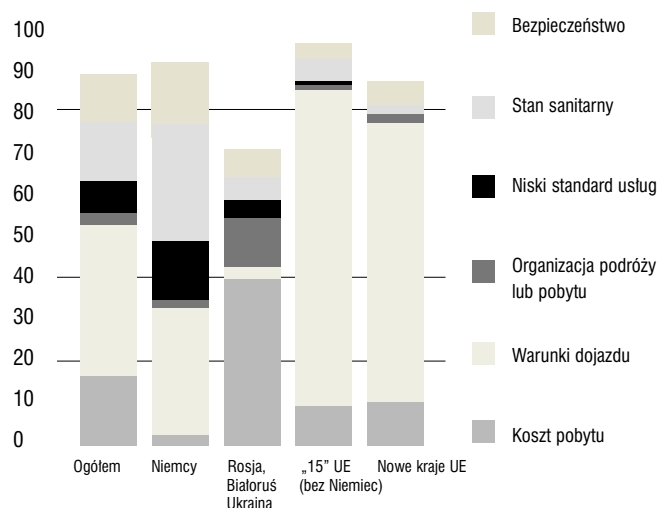
Rosja, Białoruś i Ukraina

Goszczący na targach lub wystawach turyści z Rosji, Białorusi i Ukrainy różnią się od pozostałych pod wieloma względami; są to zwłaszcza: • krótki pobyt w Polsce (2,7 noclegu); • najniższy odsetek korzystających z bazy typu hotelowego (76%); • niewiele uwag krytycznych, z wyjątkiem licznych wskazań kosztów pobytu (40%) i organizacji podróży lub pobytu (12%); • znaczny udział wielokrotnych wizyt (5,2 wizyty średnio rocznie); • koncentracja wizyt w województwach: mazowieckim i łódzkim, ponadto stosunkowo dużo wizyt w dolnośląskim; • stosunkowo niskie wykształcenie.

Kraje członkowskie „15” Unii Europejskiej (bez Niemiec)

Na tle pozostałych gości targów lub wystaw, turyści z nieszczęśliwych z Polską krajów „15” Unii Europejskiej wyróżniają się: • najdłuższym czasem pobytu (5,8 noclegu); • największym odsetkiem korzystających z noclegów w hotelach lub motelach (99%); • niepokojąco wysokim poziomem krytycyzmu w odniesieniu do warunków dojazdu (ocena pozostałych aspektów pobytu jest dobra i lepsza niż w przypadku pozostałych turystów biznesowych z tych krajów); • najmniejszą średnią liczbą wizyt w ciągu roku (1,7 wizyty); • bardzo licznymi wizytami w województwie mazowieckim (49%) i małopolskim (24%).

Rys. 2. Uwagi krytyczne uczestników targów lub wystaw według głównych grup krajów



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Nowe kraje Unii Europejskiej

Goście targów lub wystaw z nowych krajów Unii Europejskiej (w tej grupie występują głównie Węgrzy, Czesi i Litwini) wyróżniają się: • długim średnim czasem pobytu (4,9 noclegu); • wysokim poziomem krytycyzmu w odniesieniu do warunków dojazdu (ocena pozostałych aspektów pobytu jest dobra i lepsza niż w przypadku pozostałych turystów biznesowych z tych krajów);

- znaczną liczbą wizyt w województwach: mazowieckim, łódzkim i wielkopolskim;
- liczba wielokrotnych wizyt nie odbiega od przeciętnej (średnio 2,4 w ciągu roku).

1.5. Zakonczenie

Przedstawiona wyżej charakterystyka przyjazdów na targi lub wystawy jest oparta na wynikach badań¹ przeprowadzonych w 2004 roku. Na podstawie wstępnych wyników badań wykonanych w 2005 roku możemy stwierdzić, że:

- do Polski przyjechało łącznie blisko 15,2 mln turystów – o 6,4% więcej niż w 2004 roku; przyjazdy służbowe i biznesowe wzrosły w większym stopniu: do 4,2 mln (wzrost o 13,5%);
- liczba przyjazdów na targi lub wystawy wzrosła do 410 tys. (o 5%).

2. Polska Korporacja Targowa

Polska Korporacja Targowa powstała w czerwcu 1993 roku w Poznaniu z woli 120 ówczesnych krajowych przedsiębiorstw targowych, czyli organizatorów targów, firm wystawienniczych i innych firm związanych z targami. W połowie lat dziewięćdziesiątych odżyła moda na targi. Dziś mówi się, że były to „złote lata targów” – w Polsce organizowano wówczas ponad 500 targów i wystaw rocznie w 30 miastach i miasteczkach. Więcej niż w Niemczech, które są światowym mocarstwem targowym. Targi w Polsce rozwijały się nadzwyczaj spontanicznie i żywiołowo, a konkurencja między nowymi organizatorami targów i wśród firm wystawienniczych była ogromna.

Polska Korporacja Targowa od początku istnienia realizuje zadanie statutowe – kreuje polski rynek targowy oraz służy mu przez informowanie i promowanie polskich targów w kraju i za granicą. Od 1993 roku wydaje terminarz „Targi w Polsce”, dostępny także na stronach internetowych Korporacji www.polfair.com.pl, czyli praktyczny przewodnik po wszystkich targach i wystawach organizowanych przez jej członków. Od roku 1994 ukazuje się coroczny raport pt. „Raport – Targi w Polsce”. Obie publikacje od razu zdobyły opinię niezawodnych przewodników po targach w Polsce, zwłaszcza wśród zagranicznych przedsiębiorców, ponieważ były kompletne i wiarygodne. Kolejne wydawnictwo, cyklicznie wychodzący informator o firmach wystawienniczych pt. „Przedsiębiorstwa usług targowych”, prezentuje szczegółową ofertę i dorobek firm wyspecjalizowanych w projektowaniu, budowie, wyposażaniu stoisk targowych oraz usługach spedycyjnych.

W rywalizacji o lepszą pozycję i dobrą opinię na rynku firmy targowe systematycznie podnosiły standard swoich usług oraz jakość i kulturę obsługi wystawców. Przede wszystkim członkowie Korporacji poddali się dobrowolnej weryfikacji danych statystycznych – najpierw prowadzonej przez własną komisję, dziś w oparciu o audyt jednej z czołowych firm audytorskich na świecie. Audyt wzmacnia wiarygodność statystyk, które są dla znacznej części uczestników targów (wystawców i zwiedzających) istotną informacją – drogowskazem pomagającym dokonać wyboru targów. Odtąd polskie parametry targowe są porównywalne z międzynarodowymi i respektuje je cały świat, ponieważ są wiarygodne. W 2003 roku ustanowiono pierwsze polskie targowe certyfikaty jakości pod nazwą: „Targi z rekomendacją Polskiej Korporacji Targowej” oraz „Stoiska z rekomendacją Polskiej Korporacji Targowej”.

1. Cykliczne badania Instytutu Turystyki wykonywane na zlecenie Ministerstwa Gospodarki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej (pod nazwą „Turystyka zagraniczna”). W 2004 roku badania realizowano na przejściach granicznych osiem razy. Ankieta „Cele, motywy i organizacja przyjazdów turystycznych do Polski” (ITTZ-2) wypełniono 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).

wej”. Intencją jest rekomendowanie najlepszych targów i przedsiębiorstw usług targowych, które wyróżniają się tradycją, kulturą, profesjonalizmem oraz najwyższymi standardami w obsłudze wystawców i zwiedzających.

W roku 2000 Polska Korporacja Targowa podjęła pierwsze badania planów uczestnictwa w targach polskich wystawców. Wyniki badań wskazują, że targi, zwłaszcza wsparte przez Internet, to najbardziej skuteczny i efektywny instrument marketingu bezpośredniego oraz wspierania sprzedaży. Badani przez Pentor wystawcy stwierdzili jednoznacznie, że „targi to bardzo skuteczne narzędzie, trzeba tylko wiedzieć do czego i jak je wykorzystać. Każde targi to wyzwanie marketingowe wymagające kreatywnego podejścia, opartego na gruntownej wiedzy z dziedziny marketingu targowego, reklamy i promocji.” Badania wystawców zostały powtórzone w 2005 roku, cele badawcze były zbieżne z celami badań z roku 2000, co pozwoliło na porównanie ich wyników (informacje o wynikach badań – patrz rozdział 5). Kolejne znaczące badania Korporacja przeprowadziła w 2004 roku w ramach programu badawczego Międzynarodowego Związku Statystyk Targowych CENTREX. Tym razem przedmiotem badań byli zwiedzający i ich opinie o przydatności i przyszłości targów (informacje o wynikach badań – patrz rozdział 6).

Jednym z najważniejszych wyzwań współczesnego polskiego rynku targowego jest edukacja targowa. W 2001 roku Polska Korporacja Targowa włączyła marketing targowy do programu Podyplomowego Studium Komunikacji i Promocji w Biznesie na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Jest to pierwszy fakultet targowy w polskim szkolnictwie wyższym. Wydarzeniem korporacyjnym jest także powołanie w roku 2004 Forum Myśli Targowej. Skupia ono wybitnych polskich naukowców, w większości prowadzących katedry i instytuty marketingowe na polskich uczelniach, którzy postanowili rozpocząć działania badawcze i dydaktyczne na rzecz targów. Pierwsze spotkanie zaowocowało kolejnymi zajęciami dydaktycznymi, seminariami z dziedziny marketingu targowego, a także korporacyjną publikacją „**Marketing targowy. Vademecum wystawcy**”. W książce, wydanej w marcu 2006 roku, autorzy starali się zawrzeć całą nowoczesną i praktyczną wiedzę o targach z perspektywy wystawcy. W treści pracy zawarte są rozważania o tym, jak się przygotować do udziału w targach, jak w nich skutecznie uczestniczyć oraz jak badać efektywność udziału, czyli w jaki sposób korzystać z tego instrumentu dla budowania przewagi konkurencyjnej na rynku.

Polska Korporacja Targowa jest uznanym członkiem światowej społeczności targowej: jest pełnoprawnym członkiem UFI (Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego), współpracuje z największą i najstarszą na świecie organizacją targową – niemiecką AUMĄ, z Międzynarodowym Związkiem Statystyk Targowych CENTREX, z targowymi organizacjami z Czech, Ukrainy, Węgier i Wielkiej Brytanii.

Polska Korporacja Targowa jest samorządową reprezentacją polskiego przemysłu targowego. Dziś zrzesza 57 firm: 23 organizatorów targów, (w tym kilka firm wyspecjalizowanych w organizowaniu wystąpień polskich przedsiębiorstw polskich przedsiębiorstw w targach za granicą) oraz 34 przedsiębiorstwa usług targowych. Członkowie Korporacji organizują każdego roku około 250 targów i wystaw w kilkunastu miastach Polski.

Misją Polskiej Korporacji Targowej jest:

- reprezentować interesy polskiego rynku targowego w kraju i na świecie
- promować targi i wystawy jako wyjątkowe narzędzie komunikacji i marketingu
- kształcić w zakresie marketingu targowego
- dostarczać badań na temat wszystkich aspektów przemy-

słu targowego • dostarczać wiarygodnych i transparentnych, potwierdzonych audytem danych statystycznych na temat polskiego rynku targowego • podnosić standard i kulturę obsługi uczestników targów • szerzyć świadomość w zakresie dbałości o bezpieczeństwo na targach.

3. Międzynarodowe organizacje targowe

UFI – Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego (The Global Association of the Exhibition Industry) jest największą organizacją targową na świecie. Zrzesza ponad 300 członków (organizatorów targów, operatorów obiektów targowych, stowarzyszenia targowe i partnerów branży) z ponad 4 tys. targami i wystawami, o powierzchni netto ponad 50 mln m kw, liczbie ponad 1 mln wystawców i 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 ogólnoświatowych standardów ISO w zakresie terminologii targowej. Z uwagi na specyfikę i zróżnicowanie warunków funkcjonowania rynków targowych na poszczególnych kontynentach jest to jednak przedsięwzięcie niezmiernie skomplikowane i czasochłonne. Przedstawiciele UFI pracują w ramach specjalnej grupy roboczej ISO.

CENTREX – Międzynarodowy Związek Statystyk Targowych, to organizacja, która zrzesza kilkunastu największych organizatorów targów z Europy Środkowowschodniej (w tym Międzynarodowe Targi Poznańskie i Targi Kielce), zaś AUMA – Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Targowego jest organizacją skupiającą graczy najstarszego i największego europejskiego rynku targowego. W ramach AUMA działa FKM (Stowarzyszenie Kontroli Statystyk Targowych).

4. Rynek targowy w Polsce

4.1. 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 mkw. 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 wy-

stawcom do ruchomych prezentacji maszyn i urządzeń poza stoiskiem targowym. Powierzchnię demonstracyjną wystawca zamawia wraz ze zgłoszenia udziału.

Powierzchnia zabudowana

To powierzchnia wynajęta przez wystawcę u organizatora targów, przekazana przedsiębiorstwu usług targowych celem wykonania zabudowy.

Wystawcy

Wystawca – 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 dla celów statystycznych wówczas, gdy wystawiają swoje własne wyroby, zatrudniając własny personel na stoisku wystawcy lub na wspólnym stoisku organizatora stoiska zbiorowego, a ich odrębność można bez problemu rozpoznać w grupie, bez konieczności fizycznego rozdzielenia 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 w co najmniej trzech kolejnych edycjach targów/wystawy o tej samej tematyce i u tego samego organizatora.

Zwiedzający

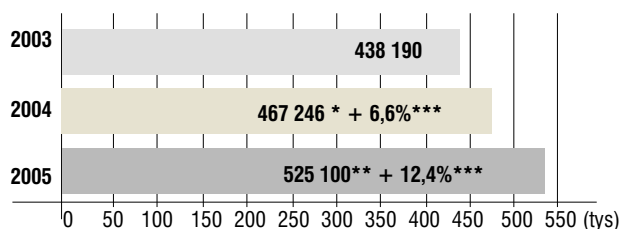
Zwiedzający płacący – liczbę zwiedzających płacących ustala się w oparciu o dane finansowe: • liczbę sprzedanych biletów (kupionych w przedsprzedaży lub na miejscu) • liczbę biletów/kart wstępu opłaconych przez wystawcę lub stronę trzecią.

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.

Definicje stosowane przez Polską Korporację Targową są spójne z definicjami CENTREX i UFI.

4.2. Polski rynek targowy w liczbach²

Rys. 3. Powierzchnia targowa netto [mkw.] w latach 2003-2005



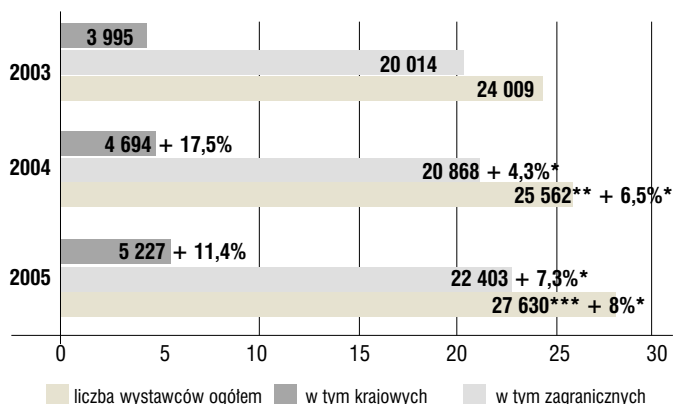
*w tym zaudytowane 444 981 mkw.

**w tym zaudytowane 504 833 mkw.

***przyrost w stosunku do roku poprzedniego

2. Wszystkie dalej zamieszczone dane dotyczące targów pochodzą z Polskiej Korporacji Targowej

Rys. 4. Liczba wystawców w latach 2003-2005



*przyrost w stosunku do roku poprzedniego
 **w tym zaudytowanych 24 202
 ***w tym zaudytowanych 26 238

4.3. Charakterystyka organizatorów targów w Polsce

Tab. 3. Ranking organizatorów targów według powierzchni targowej netto w roku 2005*

Organizatorzy targów	mkw	w %
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	270 731	53,63
Targi Kielce Sp. z o.o.	85 068	16,85
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	22 457	4,45
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o. Warszawa	17 289	3,42
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	16 758	3,32
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	16 265	3,22
Interservis Sp. z o.o. Łódź	14 307	2,83
IG „Wodociągi Polskie” Bydgoszcz	8 286	1,64
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	8 053	1,60
Geoservis-Christi Sp. z o.o.	5 467	1,08
Pozostali zaudytowani	40 152	7,96
Ogółem	504 833	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

*ranking nie uwzględnia organizatorów targów nie poddających się audytowi

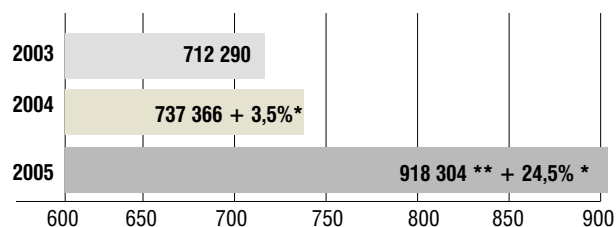
Tab. 4. Ranking organizatorów targów według liczby wystawców ogółem w roku 2005 *

Organizatorzy targów	Liczba wystawców	w %
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	11 066	42,18
Targi Kielce Sp. z o.o.	3 819	14,56
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	2 008	7,65
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	1 508	5,75
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o. Warszawa	1 447	5,51
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	1 317	5,02
Interservis Sp. z o.o. Łódź	754	2,87
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	655	2,50
Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o.	438	1,67
Międzynarodowe Centrum Targowe Sp. z o.o. Warszawa	418	1,59
Pozostali zaudytowani	2 808	10,70
Ogółem	26 238	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

*ranking nie uwzględnia organizatorów targów nie poddających się audytowi

Rys. 5. Liczba zwiedzających targi w latach 2003-2005



*przyrost w stosunku do roku poprzedniego
 **zmiana sposobu liczenia zwiedzających

Tab. 5. Ranking organizatorów targów wg liczby wystawców krajowych w roku 2005*

Organizatorzy targów	Liczba wystawców	w %
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	8 277	39,00
Targi Kielce Sp. z o.o.	2 852	13,43
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	1 719	8,09
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	1 320	6,21
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	1 254	5,90
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o. Warszawa	1 061	5,00
Interservis Sp. z o.o. Łódź	720	3,39
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	650	3,06
Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o.	409	1,92
Międzynarodowe Centrum Targowe Sp. z o.o. – Warszawa	395	1,86
Pozostali zaudytowani	2 582	12,15
Ogółem	21 239	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

*ranking nie uwzględnia organizatorów targów nie poddających się audytowi

Tab. 6. Ranking organizatorów targów według liczby wystawców zagranicznych w roku 2005*

Organizatorzy targów	Liczba wystawców	w %
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	2 789	55,79
Targi Kielce Sp. z o.o.	967	19,34
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o. Warszawa	386	7,72
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	289	5,78
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	188	3,76
Geoservice-Christi Sp. z o.o. Wrocław	144	2,88
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	63	1,26
Interservis Sp. z o.o. Łódź	34	0,68
Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o.	29	0,58
Międzynarodowe Centrum Targowe Sp. z o.o. Warszawa	23	0,46
Pozostali zaudytowani	87	1,75
Ogółem	4 999	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

*ranking nie uwzględnia organizatorów targów nie poddających się audytowi

Tab. 7. Ranking organizatorów targów według liczby zwiedzających w roku 2005

Organizatorzy targów	Liczba zwiedzających	w %
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	314 853	34,29
Targi Kielce Sp. z o.o.	207 826	22,63
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	87 105	9,49
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	67 936	7,40
Interservis Sp. z o.o. Łódź	53 717	5,85
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	47 987	5,23
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	21 588	2,35
Geoservice-Christi Sp. z o.o. Wrocław	18 882	2,06
Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur s.c. Olsztyn	11 213	1,22
Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o.	9 344	1,02
Pozostali	77 853	8,46
Ogółem	918 304	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

4.4. Najważniejsze targi w Polsce

Tab. 8. Ranking targów wg powierzchni targowej netto w roku 2005*

Nazwa targów	mkw.	w %
Budma – Międzynarodowe Targi Budownictwa Poznań	36 385	7,21
Polagra-Food – Międzynarodowe Targi Przemysłu Spożywczego Poznań	27 119	5,37
Polagra-Farm – Międzynarodowe Targi Rolnicze Poznań	26 409	5,23
Meble – Targi Mebli, Akcesoriów i Wyposażenia Wnętrz Poznań	22 904	4,54
Poznań Motor Show	17 576	3,48
Taropak – Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki Poznań	17 495	3,47
Poleko – Międzynarodowe Targi Ekologiczne Poznań	15 769	3,12
MSPO – 13. Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego Kielce	15 226	3,02
Drema – Międzynarodowy Salon Maszyn i Narzędzi do Obróbki Drewna Poznań	14 578	2,89
ITM Polska: Mach-Tool 2005 – Salon Obrabiarek i Narzędzi Poznań	14 252	2,82
Pozostali zaudytowani	297 120	58,86
Ogółem	504 833	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

*ranking nie uwzględnia targów nieobjętych audytem

Tab. 9. Ranking targów wg liczby wystawców ogółem w roku 2005

Nazwa targów	Liczba wystawców	w %
Budma – Międzynarodowe Targi Budownictwa Poznań	1110	4,23
Polagra-Food – Międzynarodowe Targi Przemysłu Spożywczego Poznań	1041	3,97
Poleko – Międzynarodowe Targi Ekologiczne Poznań	892	3,40
Polagra-Farm – Międzynarodowe Targi Rolnicze Poznań	861	3,28
Taropak – Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki Poznań	709	2,70
Tour Salon – Międzynarodowy Salon Turystyczny Poznań	675	2,57
Plastpol – 9. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych Kielce	635	2,42
Poznań Motor Show Poznań	597	2,28
Meble – Targi Mebli, Akcesoriów i Wyposażenia Wnętrz Poznań	589	2,24
Autostrada-Polska – 11. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego Kielce	556	2,12
Pozostali zaudytowani	18 573	70,79
Ogółem	26 238	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

*ranking nie uwzględnia targów nieobjętych audytem

Tab. 10. Ranking targów wg liczby wystawców krajowych roku 2005*

Nazwa targów	Liczba wystawców	w %
Budma – Międzynarodowe Targi Budownictwa Poznań	828	3,90
Polagra-Farm – Międzynarodowe Targi Rolnicze Poznań	742	3,49
Polagra-Food – Międzynarodowe Targi Przemysłu Spożywczego Poznań	666	3,14
Poleko – Międzynarodowe Targi Ekologiczne Poznań	649	3,06
Meble – Targi Mebli, Akcesoriów i Wyposażenia Wnętrz Poznań	457	2,15
Autostrada-Polska – 11. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego Kielce	439	2,06
Tour Salon – Międzynarodowy Salon Turystyczny Poznań	435	2,05
Taropak – Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki Poznań	433	2,04
Poznań Motor Show	407	1,91
KWZH – Krajowa Wystawa Zwierząt Hodowlanych Poznań	373	1,76
Pozostali zaudytowani	15 810	74,44
Ogółem	21 239	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

*ranking nie uwzględnia targów nieobjętych audytem

Cała branża w jednym tytule

Zamów prenumeratę „MICE Poland”

www.eurosys.pl e-mail:mice@eurosys.pl tel. (022) 822 20 16

Tab. 11. Ranking targów wg liczby wystawców zagranicznych w roku 2005*

Nazwa targów	Liczba wystawców	w %
Polagra-Food – Międzynarodowe Targi Przemysłu Spożywczego Poznań	375	7,50
Plastpol – 9. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych Kielce	314	6,28
Budma – Międzynarodowe Targi Budownictwa Poznań	282	5,64
Taropak – Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki Poznań	276	5,52
TT Warsaw Tour + Travel 13. Międzynarodowe Targi Turystyczne Warszawa	275	5,50
Poleko – Międzynarodowe Targi Ekologiczne Poznań	243	4,86
Tour Salon – Międzynarodowy Salon Turystyczny Poznań	240	4,80
ITM Polska: Mach-Tool – Salon Obrabiarek i Narzędzi Poznań	230	4,60
Metal – 11. Międzynarodowe Targi Technologii dla Odlewnictwa Kielce	194	3,88
Poznań Motor Show	190	3,80
Pozostali zaudytowani	2 380	47,62
Ogółem	4 999	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

*ranking nie uwzględnia targów nieobjętych audytem

4.5. Przedsiębiorstwa usług targowych

Tab. 12. Ranking przedsiębiorstw usług targowych wg powierzchni targowej zabudowanej (mkw.) w roku 2005

Przedsiębiorstwa usług targowych	Powierzchnia	w %
Probudex – Przeds. Produkcyjno-Handlowo-Usługowe Sp. z o.o. Kraków	30 670	24,43
Pracownia Sztuk Plastycznych Sp. z o.o. Warszawa	28 882	23,01
Meliński Minuth Sp. z o.o. Poznań	10 046	8,00
A-Z Zdzisław Filipiak Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe – Poznań	9 801	7,81
Promocja s.c. Przeds. Org. Wystaw i Obsługi Targów – Poznań	8 927	7,11
Inter-Mark Group s.c. Poznań	5 237	4,17
Expo-System Sp. z o.o. Poznań	4 484	3,57
Koara sp.j Przeds. Promocyjno-Reklamowe Warszawa	4 055	3,23
Partner Poznań	4 008	3,19
Inter-Service Sp. z o.o. Poznań	3 639	2,90
Pozostali zaudytowani	15 789	12,58
Ogółem	125 538	100

Źródło: Polska Korporacja Targowa

5. Targi w opinii polskich wystawców

W 2005 roku Instytut Badania Opinii i Rynku Pentor – Poznań powtórzył, na zlecenie Polskiej Korporacji Targowej, badanie opinii polskich wystawców w sprawie targów w Polsce, Europie i na świecie. Uczestników targów pytano, jakie są ich plany targowe, w jakich targach i kiedy chcą brać udział, jakie są ich budżety tar-

gowe, a zwłaszcza – jak oceniają skuteczność targów w porównaniu z innymi instrumentami marketingowego wspierania sprzedaży. Porównanie pierwszych w Polsce, pionierskich badań z roku 2000 i ostatnich z czerwca 2005 roku dostarcza wiele intrygujących danych nie tylko o targach, ale i o kondycji polskiej przedsiębiorczości oraz gospodarce w ogóle. Nie ulega wątpliwości, że planowanie udziału w targach, szczególnie na najbliższe lata, jest najlepszym wskaźnikiem optymizmu polskich przedsiębiorców.

Struktura i geografia wystawców

Z raportu wynika, że w ciągu ostatnich pięciu lat zmieniła się struktura wystawców i geografia targowej aktywności. Region wybitnie dotąd targowy, jak środkowa Polska, skąd w 2000 roku pochodziła trzecia część wystawców – 32,2%, stanowi dziś 22,7% wszystkich wystawców w kraju. Swoją aktywność targową zdecydowanie wzmocnili przedsiębiorcy z Polski Zachodniej, Południowej i Południowo-Wschodniej, których na targach jest dziś więcej, bo aż 53,7%. Targowa mapa Polski pokrywa się tu ze wzrastającą aktywnością gospodarczą i inwestycyjną tych regionów.

Zdecydowanie rośnie zainteresowanie targami małych i średnich firm, zwłaszcza tych, które mają obroty poniżej 1 mln złotych rocznie. Jest to zjawisko nowe i znaczące, bo jest to wzrost prawie 10-procentowy. Ubywa natomiast firm o obrotach od 5 do 25 mln złotych, a zwłaszcza od 25 do 100 mln złotych. Jest to spadek bardziej widoczny w statystyce niż na targach, bo odpowiednio 0,2,6% i 2,7%, ale nie pozostaje bez wpływu na ogólną frekwencję targową. Za to coraz liczniej pojawiają się przemysłowi giganci, których obroty roczne przekraczają 100 mln złotych.

Najchętniej uczestniczą w targach firmy produkcyjne, które stanowią 36,7% wszystkich wystawców, oraz usługowe – 29% i jest ich o 10% więcej niż w 1999 roku. Wśród wystawców mniej jest firm typowo handlowych (o 6%), ale w tej branży nastąpiła zmiana ról: coraz więcej handlowców uczestniczy w targach jako profesjonalni zwiedzający, czyli klienci. Najbardziej znaczące zmiany nastąpiły w preferencjach wystawców. Pięć lat temu najpopularniejszymi targami branżowymi były targi budowlane, w których brało udział aż 31,2% badanych wystawców; w targach rolno-spożywczych uczestniczyło 12,8%, kosmetycznych i mody – 7,8% w motoryzacyjnych – 6,8%, turystycznych – 6,4%, energetycznych, ekologicznych i informatyczno-telekomunikacyjnych po 6%. W sumie wystawcy wskazali 12 branż, które wyczerpywały ich potrzeby marketingowe i handlowe. W tym roku wystawcy wskazali ponad 50 branż targowych, w których uczestniczą lub planują wziąć udział. Ta dywersyfikacja branż oznacza dalszą specjalizację tematów targowych stosownie do zmieniającej się gospodarki i potrzeb wystawców.

W targach uczestniczymy mniej licznie, ale bardziej profesjonalnie

Zmieniają się przesłanki udziału w targach: w latach 1999 i 2000 wystawców było więcej, ale podczas badań okazywało się, że spora ich część nie do końca potrafiła nazwać swoje cele targowe. Udział w targach miał charakter intuicyjny, żywiołowy, ponieważ targi traktowano jako miejsce sprzedaży. „Trudno na targach nie być” – mówiono najczęściej i z rozmachem planowano udziały w latach 2001 i 2002. Przedłużający się kryzys gospodarczy skutecznie niszczył targowy optymizm. Odkładana z roku na rok obecność na targach często nie została zrealizowana. I tak ustalili się niższy niż pięć lat temu wskaźnik udziału. W latach 1999 i 2000 średnio uczestniczono w targach 2,76 i 2,71 razy; w 2004 roku wskaźnik ten wynosił 2,12. Spadek liczby wystawców jest skutkiem przede wszystkim kryzysu gospodarczego, który w pierwszej kolejności spowodował okrojenie budżetów marke-

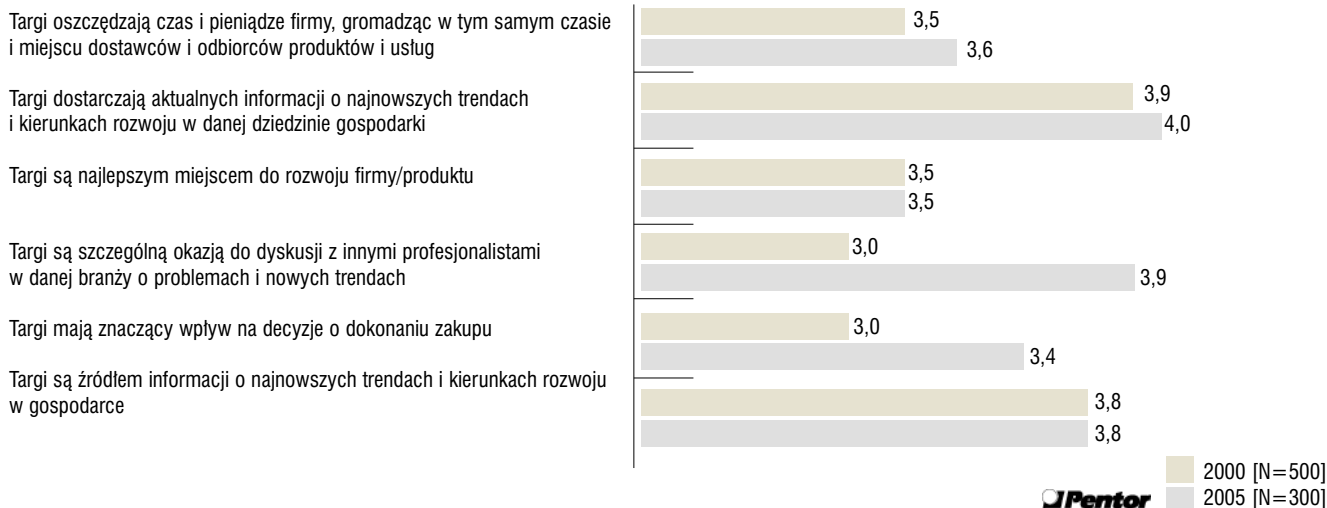
tingowych firm. Dziś większość wystawców wierzy w dobrą przyszłość targów, ale podkreśla jednocześnie, że udział w nich wymaga profesjonalnego przygotowania się. Plany uczestnictwa na lata 2006 i 2007 zakładają zwiększającą się frekwencję wystawców na targach. Tymczasem w 2000 roku w firmach biorących udział w targach było więcej specjalnych działów, zespołów i osób służbowo zajmujących się targami niż dziś. Pięć lat temu dwie trzecie wystawców posiadało wyspecjalizowane zespoły targowe; w 2005 roku 42,3% wystawców nie ma ani wydziałów targowych, ani specjalistów od marketingu targowego. Dzisiejsi wystawcy znacznie

łącąc przez Polską Korporację Targową, włączyli się do ogólnoeuropejskiej akcji na rzecz edukacji targowej oraz badań nad skutecznością udziału w targach. Powstało pierwsze studium targowe przy Akademii Ekonomicznej w Poznaniu oraz „Forum Myśli Targowej”, skupiające wybitnych przedstawicieli najważniejszych ośrodków akademickich w Polsce. Za sprawę najważniejszą uznano rozwiązanie problemu „zwrotu z inwestycji w targi”, czyli opracowanie tzw. kalkulatora targowego. Minęły bowiem czasy, kiedy udział w targach postrzegano jako koszty. Targi to inwestycja marketingowa. Dlatego targi oferują już nową jakość w syste-

Wizerunek targów – zbiorcze zestawienie średnich

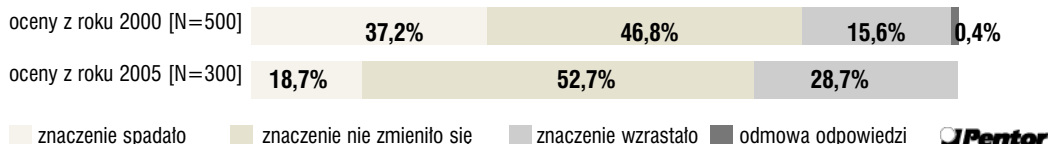
Proszę posłuchać poniższych stwierdzeń i powiedzieć, czy się Pan(i) z nimi zgadza/nie zgadza

Skala: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam



Znaczenie targów w latach poprzednich rosło, choć w niewielkim stopniu

Proszę powiedzieć jak Pan(i) ocenia znaczenie targów dla Państwa firmy w perspektywie lat ubiegłych?



rzadziej korzystają też z usług firm wystawienniczych: w 2000 roku korzystało z takich usług 18% wystawców, dziś 8,3%. Prawie połowa wystawców (46,7%) wykonuje stoiska we własnym zakresie lub powierza budowę swojej ekspozycji organizatorowi targów. Jest to widoczne dziedzictwo po czasach kryzysu, kiedy liczone się z każdym groszem, bo ważniejsze od urody stoiska było uczestniczenie w targach w ogóle. Dziś marketingowcy przekonują, że „stoisko też sprzedaje”, a organizatorzy targów, łącznie z Polską Korporacją Targową, organizują wiele konkursów na stoiska targowe o wybitnych walorach marketingowych. Laureatów jest coraz więcej, a targi stają się coraz atrakcyjniejszym wydarzeniem marketingowym.

Ewolucja targów

Kryzys gospodarczy, który dotknął w równym stopniu cały europejski rynek targowy, spowodował przede wszystkim spadek liczby wystawców. Fakt ten był pierwszym impulsem, aby organizatorzy targów, zwłaszcza w Polsce, rozpoczęli gruntowne studia nad kondycją i przyszłością targów. I tu okazało się, że targi ujawniły wyjątkową zdolność do strategicznej regeneracji. Wręcz zrewitalizowały się. Przede wszystkim zdecydowanie poprawiły się relacje z wystawcami i zwiedzającymi. Polscy organizatorzy targów, dzia-

nie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, kierując się rosnącym znaczeniem marketingu przeżyć i wymiany wartości. Nie ulega wątpliwości, że współczesne targi zmieniają swoją definicję: w czasach rozwoju technologii informacyjnych i w epoce globalizacji procesów gospodarczych zwracają uwagę na znaczenie kontaktów bezpośrednich i relacje partnerskie jako podstawę przyszłości biznesu, zgodnie z zasadami marketingu relacyjnego. Dzisiejsi marketerzy są zgodni, że tylko w ten sposób można coraz lepiej budować trwałe relacje ze swoimi klientami. Jest to jeszcze zjawisko nowe i na tym etapie trudne do opisanie metodami statystycznymi. Dotyczy to również raportu Pentora z 2005 roku.

Targi w opinii wystawców

Przede wszystkim zdecydowana większość wystawców potwierdza, że targi są nadal jednym z najbardziej użytecznych instrumentów marketingowych, chociaż Internet ma istotny wpływ na wiele tradycyjnych ich funkcji. Z pewnością Internet targów nie zastępuje, wbrew potocznej opinii, ani nie jest ich alternatywą, ale – jak wykazują badania – staje się on coraz bardziej kompatybilny i komplementarny wobec targów. Okazuje się, że prawie połowa badanych (47,7%) szuka informacji o targach właśnie w Internecie, wspierając się e-mailami; 39% wystawców uzyskuje informa-

Targi/wystawy są jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych

Proszę powiedzieć, jaka jest w Pana(i) opinii skuteczność wymienionych ogólnych instrumentów i form w procesie sprzedaży. Proszę uszeregować wymienione niżej instrumenty i formy od najbardziej skutecznego do najmniej skutecznego.

Szeregowanie: 1 – najbardziej skuteczne, 20 – najmniej skuteczne



cje bezpośrednio od organizatorów.

Według raportu wizerunek organizatorów targów jest coraz lepszy, a rynek targowy bardziej perspektywiczny, co nie oznacza, że należy on do łatwych. Gwarantem stabilności i solidności polskiego rynku targowego jest to, że spośród 19 organizatorów targów, członków Polskiej Korporacji Targowej, 17 ma już minimum dziesięcioletni staż na rynku targowym (Międzynarodowe Targi Poznańskie ponad osiemdziesięcioletni), a pozostałych dwóch organizatorów w przyszłym roku obchodzić będzie swoje dziesięciolecie. I w istocie dokładnie tyle lat ma polski rynek targowy. Członkowie Korporacji zorganizowali w 2005 roku ponad 220 imprez targowych, co jest liczbą imponującą jak na naszą gospodarkę. Prawie wszyscy badani zwracają uwagę, że przede wszystkim poprawiła się jakość i kultura obsługi targowej. Organizatorzy maksymalnie sprofesjonalizowali swoje działania, poprawili standardy obiektów targowych, usunęli istniejące dotąd przeszkody. Na przykład największy mankament targowy – komunikacja wokół targów – przestał istnieć. Wyraźnie poprawiły się relacje wystawców z organizatorami targów. Prawie 70% wystawców oświadcza, że nie ma żadnych problemów z organizatorami. Oczywiście poza oczekiwanym zmniejszeniem kosztów targowych, co postulują połowa badanych. Z raportu Pentora dwa wnioski są najbardziej widoczne: w opinii wystawców targi zmieniają swój wizerunek i coraz bardziej postrzegane są jako arena marketingu bezpośredniego, czyli „targi są okazją do dyskusji z profesjonalistami z branży o własnych problemach i nowych trendach” oraz że „targi mają znaczący wpływ na decyzje o dokonywaniu zakupów; większy niż pięć lat temu”. Ponad połowa wystawców (51%) zgadza się, że targi oszczędzają czas i pieniądze, ponieważ w jednym miejscu i czasie gromadzą dostawców i odbiorców. W 2000 roku było o tym przekonanych 46,4% badanych. Wystawcy są bardziej przeświadczeni, że targi dostarczają aktualnych informacji o trendach i kierunkach rozwoju: w tym roku sądzi tak 65,7% badanych, pięć lat temu takie zdanie miało 46,9%. O tym, że targi są najlepszą okazją do bezpośrednich spotkań przekonanych jest dziś 57,7%, w roku 2000 myślało tak zaledwie 30% badanych. Targi mają znaczący wpływ na decyzje o dokonaniu zakupów – mówi 39,9% wystawców, tymczasem pięć lat temu było o tym przekonanych zaledwie 28,4%. Funkcję informacyjną

targów podkreśla 55,3%, a w 2000 roku zwróciło na to uwagę 48,4% osób. Planując udział w targach, wystawcy liczą na poprawę koniunktury gospodarczej. Przynajmniej na jej stabilizację. Stąd plany na lata 2006 i 2007 są bardziej optymistyczne. Zjawisko odkładanej frekwencji – „w targach owszem, ale później” – poświadcza brak poczucia stabilności i pewności gospodarowania. W latach 2006 i 2007 branża targowa chce zdecydowanie więcej uczestniczyć w targach poza granicami kraju. Jest to znak, że szukamy nowych rynków zbytu, nowych inspiracji. Ale dotyczy to zaledwie 20% polskich wystawców, których w dodatku bardziej interesują targi poza Europą. Polacy lubią targi, jak się często powtarza, ale coraz mniej na targi wydają. Wydają coraz mniej i uczestniczą w targach rzadziej, bo coraz skromniejsze są budżety marketingowe firm. W latach 2003-2004 były o one 30% niższe niż w latach 1999-2000. W roku 2000 średnie wydatki na udział w targach wyniosły prawie 50 tys. złotych, a cztery lata później już tylko 35 tys. Jednorazowy średni wydatek na udział w targach nie wystarcza na całostronicową reklamę w popularnym czasopiśmie, nie mówiąc już o telewizji. Badania ujawniają pewien paradoks. Z jednej strony wystawcy podkreślają, że targi są jednym z ważniejszych narzędzi marketingowych, z drugiej zaś w swoich projektach budżetów marketingowych, wydatki na udział w targach planują bez zmian.

6. Targi w opinii odwiedzających profesjonalistów i konsumentów

Poniżej prezentacja badań Polskiej Korporacji Targowej w ramach programu badawczego Międzynarodowego Związku Statystyk Targowych CENTREX.

Zwyczajowo wszystkich gości targowych oraz odwiedzających targi zwykło się określać mianem „zwiedzających”. Tymczasem wiadomo, że w tej grupie uczestników znajdują się przybywający służbowo na targi w celach kontraktacyjnych, analitycy rynku, menedżerowie – dla rozpoznania konkurencji, inżynierowie szukający rozwiązań technicznych i technologicznych, a także konsumenci, którzy podejmując decyzję własnych zakupów, weryfi-

kują najnowsza ofertę handlową. Pytanie „jak myślą klienci” jest najważniejszym zagadnieniem nowoczesnego marketingu. Dotyczy to również marketingu targowego, który buduje swoje instrumenty właśnie w oparciu o najnowsze badania wystawców i zwiedzających. Istotą marketingu targowego jest bezpośredni, zindywidualizowany kontakt biznesowy. W biznesie nie ma innych okoliczności, które zapewniałyby tak komplementarne, bezpośrednie i aktywne spotkania partnerów.

Jednym z najistotniejszych powodów przeprowadzonej ankietyzacji zwiedzających jest poznanie opinii zwiedzających targi w dzisiejszej, konkretnej sytuacji gospodarczej kraju i w nowej, jakościowo zmienionej sytuacji polskich targów.

Targi zdecydowanie poprawiają swoją kondycję. Odpowiednio do wzrostu PKB, rosnącej produkcji przemysłowej i sprzedaży na targach rośnie liczba wystawców, wynajęta powierzchnia pod ekspozycję oraz liczba zwiedzających. Po każdym kryzysie gospodarczym nic nie jest już takie samo. Zmieniła się gospodarka, zmieniły się zachowania uczestników targów.

Są trzy powody, dla których Polska Korporacja Targowa przystąpiła do badań zwiedzających:

1. marketingowe, ponieważ targi to rynek, a istotą nowoczesnego rynku targowego jest bezpośredni kontakt „face to face”. Współczesny marketing od pewnego czasu zdecydowanie skoncentrował się na konsumencie, jako najważniejszym argumentem w sprzedaży i komunikacji. Czas zatem uaktualnić opinie zwiedzających: kim dziś są, po co odwiedzają targi, co myślą o targach i do jakiego wysiłku są gotowi, żeby w nich uczestniczyć? Zwiedzający są docelowym klientem targów;

2. poznawcze, ponieważ wiedza o tym, dlaczego przybywają na targi, pozwala organizatorom targów i wystawcom lepiej ich motywować, samemu zaś poprawiać jakość, kulturę i skuteczność imprez targowych. Kanonem nowoczesnego marketingu jest, że im lepiej organizatorzy targów i wystawcy znają swoich klientów, tym większą mają szansę na zwiększenie sprzedaży;

3. gospodarcze i ekonomiczne, zwłaszcza w okresie ożywienia gospodarczego i rosnących wskaźników targowych. Targi jako przemysł odbudowują swoją pozycję strategicznego partnera całej gospodarki. Uaktualnione opinie wystawców i zwiedzających pozwalają lepiej dostosować się do oczekiwań rynku.

Pierwsze ogólnopolskie badania zostały przeprowadzone na targach w Kielcach, Krakowie, Łodzi i Poznaniu. Wyniki badań skorygowały w znacznej części dotychczasowy wizerunek zwiedzającego, co sprowadza się do nowej zasady, że każdy przekraczający bramę targowe jest – z różnych powodów – interesującym klientem. Od kilku lat organizatorzy starają się zachęcić do odwiedzania targów, proponując coraz atrakcyjniejsze programy pobytu na terenach targowych, jak koncerty, konkursy, pokazy, happeningi, wystawy okolicznościowe itp., adresowane specjalnie do zwiedzających. Tereny targowe, poza celami merytorycznymi, stają się również atrakcyjnym miejscem rozrywki i rekreacji, ponieważ siłą współczesnych targów jest atrakcyjne wydarzenie, które kreują, czyli event. Ta nowa jakość, określana jako „targi plus”, okazała się przyciągająca, skoro prawie połowa zwiedzających-konsumentów podała, że przychodzi na targi „po prostu dla rozrywki, targi mają dobry program”. Nie wolno bagatelizować takiego podejścia, ponieważ wszystko odbywa się w otoczeniu biznesowym i w efekcie podnosi kulturę przedsiębiorczości.

Z badań wynika, że pojawiła się nowa kategoria zwiedzających, to jest profesjonalnie zainteresowanych targami fachowców i konsumentów: kompetentnych, przygotowanych i wprowadzonych w targi. I często je odwiedzających. Prawie połowa badanych

zwiedzających-konsumentów (49%) przynajmniej raz w roku odwiedza targi, a ponad połowa badanych profesjonalistów bywa na targach dwa-trzy razy w roku.

Warto zwrócić uwagę, że ponad 70% profesjonalistów i prawie połowa ankietowanych zwiedzających-konsumentów to stali goście targowi, którzy gotowi są pokonać każdą odległość, żeby uczestniczyć w targach.

Tab. 13. Liczba odwiedzanych targów rocznie

Częstotliwość	Profesjoniści	Konsumenti
Raz w roku	24,0%	49,0%
2-3 razy	52,8%	37,9%
4-6 razy	17,7%	11,0%
Częściej	5,5%	2,1%

Źródło: Polska Korporacja Targowa

Gotowość Polaków do pokonania każdej odległości jest duża, zwłaszcza jeśli chodzi o konsumentów, którzy koszty podróży opłacają z własnej kieszeni i poświęcają na targi swój prywatny czas. Badania potwierdzają jeszcze jedną ważną prawidłowość: prawie połowa zwiedzających targi konsumentów to lokalna społeczność, mieszkańcy aglomeracji, w której organizuje się targi. Natomiast profesjonalści, odwiedzający targi służbowo, zdecydowanie preferują targi daleko poza miejscem pracy i zamieszkania, co tłumaczy się koniecznością poszukiwania nowych dostawców i rynków coraz dalej od własnego regionu.

Najchętniej bywamy na targach, które znamy, a poza osobistymi zaproszeniami, najczęściej odwiedzamy targi kierując się informacjami z mediów, zwłaszcza z prasy. Wysoko również cenimy opinie znajomych o targach i kierujemy się nimi, co jest w zgodzie z najnowszym marketingiem i przekonaniem, że public relations staje się skuteczniejsza od reklamy. Badaczy interesowało skąd respondenci dowiadywali się o targach, terminach, miejscach i zakresach branżowych, a ponieważ źródeł informacji jest wiele, stąd każdy mógł zakreślić kilka z nich i dlatego odpowiedzi w zamieszczonej tabeli nie sumują się do stu. Dla poprawności interpretacyjnej należy wyjaśnić, że grupa badanych konsumentów była o połowę mniejsza od ankietowanych profesjonalistów, stąd takie różnice w porównaniu liczb bezwzględnych.

Bardzo lubimy dzielić się swoimi wrażeniami z targów i prawie się nie zdarza, żebyśmy nikomu nie przekazali naszych targowych doświadczeń. Wiadomo, że profesjonalści składają służbowe notatki z targów i są zawodowo zobowiązani do przekazywania informacji o targach, ale aktywność konsumentów w rozgłaszaniu wrażeń jest bardzo duża.

Tab. 14. Dystans, który skłonni są pokonać zwiedzający, żeby odwiedzić targi

Dystans w km	Profesjoniści	Konsumenti
Każda odległość	42,5%	32,8%
300-600	15,9%	brak danych
100-300	27,0%	21,5%
Do 100	14,6%	45,7%

Źródło: Polska Korporacja Targowa

Na najważniejsze pytanie: po co na targi? każda z grup odpowiada oczywiście inaczej, zgodnie z własnymi interesami i oczekiwaniami wobec targów. Każdy mógł wskazać kilka powodów, dla których znalazł się na targach, ponieważ respondentów wybierano losowo spośród zwiedzających. Warto przyjrzeć się liczbie wskazań profesjonalistów, w jakim celu przebywali na targach: • w poszukiwaniu nowych źródeł zakupu i nowych pomysłów na biznes – 362; • dla zaktualizowania swoich informacji przed pod-

jęciem decyzji – 288; • żeby spotkać się z fachowcami z branży i wymienić doświadczenia – 258; • żeby spotkać się z dostawcami i zacieśnić współpracę – 257.

Natomiast konsumenci najczęściej przychodzą, żeby: • zaktualizować swoje informacje o produktach przed podjęciem decyzji o zakupie; • po prostu dla rozrywki, bo targi mają dobry program; • żeby poszukać nowych wyrobów, przyjrzeć się nowościom; • szukać inspiracji, odkryć nowe pomysły.

Tab. 15. Źródła informacji o targach

Źródło informacji	Profesjoniści	Konsumenci
Wcześniejszy pobyt na targach	254	71
Zaproszenie od wystawcy	170	18
informacje z prasy i mediów	102	79
Zaproszenie od organizatora targów	101	27
Inne źródła informacji, w tym Internet	96	82
Reklama	70	57
Znajomi	62	60

Źródło: Polska Korporacja Targowa

Tab. 16. Liczba osób, którym przekazywane są informacje z targów

Liczba osób	Profesjoniści	Konsumenci
Więcej niż 10	25,9%	29,0%
7-10	20,1%	18,9%
4-6	29,6%	33,2%
1-3	22,6%	16,8%
Nikommu	1,8%	2,1%

Źródło: Polska Korporacja Targowa

Za najważniejszy jednak należy uznać optymizm zwiedzających w sprawie przyszłości targów. Ponad 80% profesjonalistów i konsumentów jest przekonanych, że w ciągu najbliższych 5-6 lat targi nic nie stracą na swojej atrakcyjności i użyteczności (źródło www.pofair.com.pl).

7. Rola targów w opinii ekspertów

Na początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy transformacja ustrojowa uwolniła rynek i zadekretowała wolność gospodarczą, targi w Polsce zostały zdominowane przez małe i średnie przedsiębiorstwa. W starych, cywilizowanych gospodarkach była to naturalna sytuacja; w Polsce całkowicie nowa. Wszak dotąd targi były domeną państwowych, zmonopolizowanych central handlu zagranicznego oraz przedsiębiorstw państwowych czy spółdzielczych. Prywatni przedsiębiorcy mieli niewiele okazji do prezentacji swoich ofert, ponieważ tak zwane targi rzemiosła i drobnej wytwórczości stanowiły margines ówczesnego rynku targowego. Szybko okazało się, że prywatni przedsiębiorcy, właściele niewielkich często firm, natychmiast rozpoznali w targach swojego strategicznego sprzymierzeńca w biznesie. Stało się oczywiste, że firmy rynkowe są z natury firmami targowymi, co oznacza, że budowanie swojej pozycji na rynku nie jest możliwe bez udziału w targach. Skoro w strategii marketingowej firm wpisywano targi, jako skuteczny instrument marketingowy – żywiłowo zaczęły rozwijać się same targi. W połowie lat dziewięćdziesiątych liczba organizatorów targów oraz imprez targowych w Polsce była najwyższa w Europie. Było oczywiste, że rynek dokona swoich wyborów i nie wszystkie targi sprostają rosnącym wymaganiom wystawców i targowej konkurencji. Należy dodać, że w okresie najbardziej spontanicznego rozwoju targów w Polsce rozwój przedsiębiorczości był najaktywn-

niejszy, a produkt krajowy brutto najwyższy.

W biznesie targi są miejscem magicznym. Jedynym, które umożliwia osiągnięcie aż tak wielu celów jednocześnie – w tym samym miejscu, w tym samym czasie i w niepowtarzalnej atmosferze. Zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw, które często nie mają rozbudowanych służb marketingowych, targi są właśnie takim zintegrowanym systemem marketingowym, który nie ma alternatywy. Targi są kwintesencją marketingu, ponieważ w sztuce sprzedawania oferują najwięcej.

Nie może być już bardziej bezpośredniego marketingu niż na targach, gdzie wystawca spotyka się z klientem twarzą w twarz. Jest to jedyna forma marketingu, która: • przyciąga najbardziej aktywnych klientów; • umożliwia spotkanie z klientami znanymi i potencjalnymi; • pozwala odnowić kontakty z dawnymi klientami; • pozwala na profesjonalną prezentację produktu zainteresowanym; • angażuje wszystkie pięć zmysłów odbiorcy, który może zadawać pytania i wyrażać opinie; • daje możliwość doceniania lojalnych klientów i nawiązywania nowych, wartościowych kontaktów; • jest okazją do wprowadzenia na rynek nowych produktów, tworzenia marki, kreowania wizerunku firmy, a nawet stwarza okazję do natychmiastowej sprzedaży, generuje i przyspiesza sprzedaż; • ponad 80% wystawców jest przekonanych, że marketing „twarzą w twarz” jest najbardziej pożądanym i efektywnym instrumentem w strategii sprzedaży; • inspiruje public relations i zainteresowanie mediów.

Targi to miejsce strategicznej informacji o produktach, rynkach, konkurencji. Są źródłem wiedzy gospodarczej i ekonomicznej, która pozwala usprawnić własny biznes.

Okazuje się, że w dobie recesji i ostrej walki konkurencyjnej najważniejsza jest zdolność do rozumienia i zaspakajania rosnących i szybko zmieniających się potrzeb klientów. Współczesny klient zmienia swoje upodobania i szuka czegoś nowego. Nikt nie kupuje już pierwszego lepszego produktu. Klienci chcą wiedzieć coraz więcej i przychodzą na targi po informacje z pierwszej ręki. Chcą dotknąć i spróbować. Porównać i sprawdzić. Chcą być profesjonalnie przekonywani. Czy poza targami istnieją jeszcze inne miejsce, gdzie bezpośrednio, osobiście, „face to face” można skutecznie spełnić te oczekiwania?

Dziś wszyscy wiedzą lub czują, że jutro już nic nie będzie takie jak wczoraj. I przegra, kto tego szybko nie pojmie. Dlatego sztuką jest dobieranie najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych i precyzyjne planowanie całego procesu komunikacji marketingowej. Tymczasem targi stanowią właśnie centrum komunikacji gospodarczej i handlowej. Więcej nawet – same są instrumentem komunikacji marketingowej. Pozwalają zdobyć najwięcej informacji o potencjalnych klientach i ułatwiają współpracę tak z partnerami, jak i konkurencją. Wielokrotnie już policzono, że najskuteczniejszy sprzedawca może odwiedzić czterech wyselekcjonowanych klientów dziennie. Taką liczbę kontaktów ma na targach wystawca w ciągu godziny. Nawet firma bez doświadczeń targowych potrafi nawiązać więcej kontaktów biznesowych. Wiadomo jednak, że same kontakty nie wyczerpują korzyści z uczestnictwa w targach. Targi są interdyscyplinarne i interaktywne. Wszystkie badania marketingowe na całym świecie, również w Polsce, wykonane przez PENTOR na zlecenie Polskiej Korporacji Targowej udowodniły, że uczestnictwo w targach jest najbardziej rentowną inwestycją marketingową. Każda firma, mała czy średnia, która cokolwiek produkuje i cokolwiek handluje, zawsze znajdzie targi dla siebie. Nawet bez targowego doświadczenia szybko stwierdzi, jak duży może być ich rynek. Oczywiście najwięcej korzyści odnoszą najlepiej przygotowani.

Sukces w biznesie zaczyna się od targów, ponieważ targi to nie-

zwykle skuteczny sposób, aby w najbliższej przyszłości: • sprzedać coraz więcej, • coraz większej liczbie klientów, • za coraz większe pieniądze, • coraz częściej i wydajniej.

Firmy, które w ostatnich latach zainwestowały w targi, dziś zbierają różnorakie korzyści. Przede wszystkim: • zdobyły odpowiednią wiedzę, która w mało stabilnej i ewoluującej gospodarce uczyniła ich biznes bardziej obliczalny, • nauczyły się z mnóstwa informacji rynkowych wybierać te najistotniejsze, • w ostrej konkurencji poznały nie tylko słabości firmy, ale także jej silne strony, • stały się wiarygodne dla swoich klientów i kontrahentów, ponieważ uczestnictwo w targach buduje dobrą reputację firmy, • uzyskały lepszy wizerunek firmy niż za pomocą reklamy czy public relations. Dziś nie wystarczy być tylko sprawnym dostawcą produktów czy usług – klienci oczekują partnera, którego znają, z którym się regularnie spotykają i który będzie ich tak rozumiał, aby dzielić z nimi ryzyko zakupów. Taka więc jest możliwa tylko dzięki targom.

Targi i wystawy mają kluczowe znaczenie dla firm, które planują wejść na rynki zagraniczne.

Główne cele uczestniczenia w targach za granicą są następujące:

- zebranie informacji na temat danego rynku, • wprowadzenie marki oraz produktu/usługi, • umocnienie współpracy z partnerami zagranicznymi, • znalezienie nowych źródeł zakupu.

W niektórych krajach uczestnictwo w targach zagranicznych uważane jest jako promowanie eksportu i jako takie jest wspierane przez rządowe programy promocyjne. Dla przykładu, niemieckie ministerstwo gospodarki posiada budżet w wysokości 35 mln euro rocznie na oficjalne uczestnictwo niemieckich firm w targach zagranicznych.

8. Dofinansowanie uczestnictwa w targach

Z roku na rok rośnie liczba przedsiębiorstw zainteresowanych eksportem. Wiele z nich chce zaprezentować swoją ofertę na targach zagranicznych. Jest to jednak przedsięwzięcie kosztowne. Dlatego większość z nich ubiega się o dofinansowanie z Ministerstwa Gospodarki. W ciągu minionych 18 miesięcy, czyli od wprowadzenia nowych zasad po wejściu Polski do UE, wnioski o takie wsparcie złożyło 4100 firm.

Najwięcej zgłoszeń dotyczy imprez organizowanych w Niemczech (17%), Rosji (16%) i na Ukrainie (9%). Powodzeniem cieszą się targi budowlane, energetyczne, meblowe i odzieżowe.

Na lata 2004-2006 Polska otrzymała z Unii na dofinansowanie udziału przedsiębiorstw w targach 29,2 mln euro, a z krajowego budżetu wyłożyła 12,5 mln euro. Ponieważ dotychczas wykorzystano tylko 20% tych pieniędzy, zdecydowano, że będzie można z nich wspierać uczestników targów zagranicznych w 2007 roku i w pierwszej połowie 2008 roku. Dopłata nie dotyczy jednak wszystkich targów, lecz jedynie tych znajdujących się na liście ustalonej przez ministra gospodarki. Na 2006 rok wytypowano około 600 imprez. Ich spis jest dostępny na stronach internetowych ministerstwa. Wkrótce resort opublikuje podobne listy na 2007 rok i pierwszą połowę 2008 roku. Przedsiębiorca może skorzystać z dofinansowania dowolnej liczby imprez, w których w danym roku zdecyduje się uczestniczyć. Jednak kwota łącznej pomocy publicznej (na udział w targach i inne cele) w ciągu ostatnich trzech lat nie może przekroczyć równowartości 100 tys. euro. Z dofinansowania mogą skorzystać także przedsiębiorcy, którzy chcą pojechać na targi, aby obejrzeć propozycje konkurentów, nawiązać kontakty, przeprowadzić rozmowy handlowe, czyli z tzw. misją gospodarczą.

9. Obiekty targowe coraz bardziej nowoczesne

Targowe obiekty wystawiennicze powoli unowocześniają się i rozbudowują. Ich właściciele podejmują też starania o dotacje z Unii. Dobre warunki lokalowe i techniczne mogą ośrodkom targowym przysporzyć klientów. W sytuacji silnej konkurencji na rynku wystawcy – jeśli mają wybór – chętniej prezentują swoją ofertę w pawilonach specjalnie dostosowanych do tego celu niż w halach sportowych czy salach hotelowych.

Oto przykłady:

- ✓ Międzynarodowe Targi Poznańskie (MTP), które dysponują największym w kraju ośrodkiem (110 tys. mkw powierzchni pod dachem i 32 tys. otwartej), w ostatnich latach wydały na modernizację bazy ponad 300 mln złotych. Program inwestycyjny MTP przewiduje m.in. budowę nowych pawilonów i rozbudowę starych, budowę łączników pomiędzy pawilonami celem stworzenia kompleksów wystawowych, pełną klimatyzację obiektów. W planach jest oczekiwana przez MTP inwestycja związana z dokonaniem rozpoczętej na początku lat 90. budowy przejścia podziemnego łączącego dworzec PKP z terenem targowym.

- ✓ Targi Kielce, dysponujące 30 tys. mkw. powierzchni pod dachem, wydały w 2005 roku na inwestycje 7 mln złotych. W planie na ten rok są dalsze nakłady na unowocześnienie pawilonu o powierzchni ponad 5 tys. mkw. Targi starają się o uzyskanie z Unii około 100 mln złotych na ośrodek kongresowo-wystawienniczy o powierzchni 16 tys. mkw.

- ✓ W 2005 roku stolicy przybył nowy obiekt wystawienniczy. Kosztem miliona euro urządzono na powierzchni 4,5 tys. mkw. w kompleksie handlowym Blue City Centrum Targowe Murator Expo.

- ✓ Targi w Krakowie od 2005 roku posiadają własną halę o łącznej powierzchni 6000 mkw. Hala jest modernizowana tak, aby oprócz targów można było organizować w niej kongresy i sympozja naukowe.

- ✓ Międzynarodowe Targi Łódzkie chcą za pieniądze z Unii rozbudować i zmodernizować tereny targowe. Koszt realizacji projektu wynosi około 105 mln złotych, z czego 70% ma pochodzić z Unii.

Realizowane przez organizatorów targów inwestycje dotyczą też narzędzi, które zwiększają skuteczność udziału wystawców w tych imprezach. Są to: instalowanie internetowych systemów do kojarzenia firm i umawiania spotkań wystawców z klientami, możliwość komputerowej rejestracji gości odwiedzających targi, usługa zwrotu VAT dla klientów zagranicznych czy narzędzia wzmacniające formy reklamy. Dzięki nim polskie obiekty mogłyby dorównać europejskim centrom targowym w Niemczech, Włoszech czy Francji.

10. Ocena 2005 roku

Po kilku trudnych latach, od 2004 roku nastały lepsze czasy dla organizatorów targów. Ich kondycja finansowa poprawia się. Inwestują i zwiększają ofertę. Pozytywnym zmianom sprzyja większa wymiana handlowa z krajami Europy Zachodniej.

W 2005 roku wiele firm zajmujących się organizowaniem targów poprawiło wyniki finansowe. Dobrze zapowiada się też 2006 rok. To rezultat lepszej kondycji przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych, które zwiększają wydatki na promocję i częściej uczest-

niczą w targach. Szacuje się, że rocznie z tej formy marketingu korzysta prawie 28 tys. firm.

Lepsze wyniki to w dużej mierze również efekt większej aktywności firm organizujących imprezy targowe. Rozszerzają one zakres i rodzaj świadczonych usług lepiej dostosowując je do potrzeb klientów.

Według oceny Polskiej Korporacji Targowej, która zrzesza większość organizatorów wystaw, 2005 rok był dla tych firm korzystny. Sprzedano ponad 12% więcej powierzchni pod ekspozycje (rok wcześniej wskaźnik ten wyniósł niecałe 5%), o 8% wzrosła liczba wystawców, w tym o przeszło 11% zagranicznych.

Wśród firm, które są zadowolone z wyników 2005 roku i ich nie ukrywają, są Targi Kielce, należące wraz z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi do jednej grupy kapitałowej. Obroty kieleckiej spółki wyniosły ponad 27 mln złotych i były o jedną czwartą większe od uzyskanych w poprzednim roku. Jej udział na polskim rynku targowym zwiększył się do prawie 20%. Miniony sezon do udanych zaliczają Międzynarodowe Targi Poznańskie – największy polski organizator targów, któremu udało się zainteresować swoją ofertą o 10% więcej wystawców niż w 2004 roku. Targi w Krakowie odnotowały 30% wzrost przychodów ze sprzedaży. Międzynarodowe Targi Polska odnotowały 5% wzrost obrotów, liczba wystawców wzrosła o 11%, a sprzedana powierzchnia o ponad 13%. Lepszymi rezultatami legitymują się też bydgoskie targi Sawo, na których liczba uczestników zwiększyła się o 9%.

Również pozostający poza PKT Murator Expo deklaruje znaczny, bo 23% przyrost przychodów w roku 2005, zaś Centrum Expo XXI w Warszawie podaje, że liczba wystawców i wielkość wynajętej powierzchni wzrosły w ciągu roku o ponad 20%.

Rynek targowy w Polsce zmienia się. Od kilku lat obserwujemy tendencję odchodzenia od prezentacji wielobranżowych na rzecz targów specjalistycznych i tematycznych. Następuje dość wyraźne zróżnicowanie na targi dla profesjonalistów oraz targi konsumenckie, przy czym, te pierwsze, adresowane do przedstawicieli biznesu zyskują, gdyż stwarzają wystawcom szanse nawiązania konkretnych kontaktów handlowych.

Targi nowej generacji to już nie tylko wystawa, ale liczne spotkania biznesowe (np. typu Biznes Mixer), konferencje i seminaria, do udziału w których zaprasza się fachowców. Biuro Reklamy SA w Warszawie zorganizowało np. podczas Dentexpo ponad 50 godzin szkoleń dla stomatologów. Międzynarodowe Targi Poznańskie zorganizowały 433 konferencje dla wystawców, włączone do programów targów (a w trakcie całego 2005 roku, 1264).

Powodzenie imprez targowych zależy również od czynników zewnętrznych. Od tego, w jakiej kondycji jest branża, której targi dotyczą. Spadek sprzedaży nowych samochodów sprawił, że maleje zainteresowanie targami motoryzacyjnymi. Natomiast poprawa koniunktury w turystyce, m.in. w wyniku rozwoju tanich linii lotniczych i kampanii promocyjnej naszego kraju za granicą, zwiększyła np. zainteresowanie Targami Turystyki i Wypoczynku, organizowanymi przez Międzynarodowe Targi Polska. Lepsza kondycja rolnictwa spowodowała wzrost frekwencji na targach związanych z tą dziedziną gospodarki. Wyraźne ożywienie na rynku nieruchomości spowodowało, że licznie odwiedzana była jesienna edycja targów Nowy Dom, Nowe Mieszkanie, przygotowana przez Murator Expo. Łódzki Interservis do szczególnie udanych zalicza w 2005 roku targi Rehabilitacja, w których udział wzięło ponad 220 firm z 13 krajów.

11. Wybrane targi w Polsce w 2006 roku

Agencja Soma s.c. – Warszawa, tel. (022) 649 76 69
www.soma.info.pl, e-mail: soma@lightfair.pl

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

Biuro Reklamy SA – Zarząd Targów Warszawskich – Warszawa
tel. (022) 849 60 06, www.brssa.com.pl
e-mail: biuro_reklamy@brssa.com.pl

- Eurocom Expo – Międzynarodowe Targi Komputerowe (26-28.01)
 - Międzynarodowe Targi Mięsa, i Wędlin (10-12.02)
 - PSI – Międzynarodowe Targi Artykułów Reklamowych (15-17.02)
 - Infratech – Międzynarodowe Targi Infrastruktury (22-23.02)
 - Dentexpo – Targi Stomatologiczne (20-22.04)
 - Międzynarodowe Targi Leśne (10-12.05)
 - Geologia – Międzynarodowe Targi Geologiczne (6-7.06)
 - Zoomarket – Międzynarodowe Targi Zoologiczne (8-10.09)
 - Medica – Międzynarodowe Targi Sprzętu Medycznego i Wypożyczenia Szpitali (14-16.09)
 - Nafta i Gaz – Międzynarodowe Targi Przemysłu Naftowego i Gazownictwa (27-29.09)
 - Clo i Granica – Międzynarodowa Wystawa dla Kontroli Celnej i Granicznej (4-5.10)
 - Coin Expo – Warszawskie Międzynarodowe Targi Numizmatyczne (12-14.10)
 - Twoje Pieniądże – Polskie Forum Kapitałowo-Finansowe (12-14.10)
 - Międzynarodowe Targi Sztuki (12-14.10)
 - Epocchem – Międzynarodowe Targi Surowców i Technologii dla Przemysłu Chemicznego (18-19.10)
 - AGF – Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw (15-16.11)
 - Karta – Międzynarodowa Wystawa Producentów i Użytkowników Kart i Systemów Kartowych (13-14.11)
 - Dentexpo Szczecin – Międzynarodowe Targi Stomatologiczne, (8-9.12)
 - Inter Bank – Targi Technologii dla Instytucji Rynku Finansowego (13-14.12)
- Centrum Targowe – Chemobudowa Kraków SA – Kraków**
tel. (012) 652 78 04, www.centrumtargowe.com.pl
e-mail: targi@chemobudowa.pl
- Małopolskie Targi Słubne (4-5.02, 26.11)
 - Gaz Technika – Targi Gazownictwa (9-11.03)
 - Termo – Targi Inżynierii Sanitarnej, Ogrzewania, Klimatyzacji

i Chłodnictwa (9-11.03)

- Krakowskie Targi Budownictwa (6-9.04, 15-17.09)
- Wystawa Ogrodnictwa (12-14.05, 29.09 – 1.10)
- Targi Medycyny Naturalnej, Zdrowia i Urody (12-14.05)
- Targi Mebli i Wyposażenia Wnętrz (23-25.06)
- Targi Usług Budowlanych (15-17.09)
- Mobilexpo – Targi Motoryzacyjne (13-15.10)
- Krakzagiel – Targi Żeglarskie i Sportów Wodnych (20-22.10)

Expomedia Events Warsaw – Warszawa

tel. (022) 456 70 50, www.eme-warsaw.com.pl
e-mail: info@expocentres.pl

- Sifel – Międzynarodowe Targi Owoców i Warzyw (13-15.02)
- TaMid – Targi Mieszkań i Domów (18-10.02, 7-8.10, 9-10.12)
- Meeting Premiera – Międzynarodowe Targi Artykułów Biurowych, Szklanych i Papierniczych (29-31.03)
- Biuro i Mły – Targi Wyposażenia i Rozwiązań dla Biura (29-31.03)
- Remark – Polskie Targi Marketingu (29-31.03)
- IFE Poland – Międzynarodowe Targi Żywności, Napojów oraz Wyposażenia, Usług Hotelarskich i Gastronomicznych (17-19.05)
- Automaxx – Szybcy i Wściekli – Targi Car Audio + Tuning (3-4.11)
- Decor – Targi Wyposażenia i Wykończenia Wnętrz (7-8.10)
- Vending Poland – Międzynarodowe Targi Automatów Sprzedających (17-18.10)
- Piękni i Styl – Młoda, Zdrowie i Uroda. Targi Kobiety (21-22.10)
- Smak i Styl – Festiwal Sztuki Kulinarnej, Wyposażenia i Dekoracji (4-5.11)

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.)

Interservis Sp. z o.o. – Łódź, tel. (042) 637 12 15

www.interservis.pl, e-mail: biuro@interservis.pl

- Interbud – Targi Budownictwa (23-26.02)
- Euro Akademia – Targi Szkół Wyższych (21-22.04)
- Vetmedica – Targi Medycyny Weterynaryjnej (20-21.05)
- Aptekarze – Ogólnopolskie Spotkanie Aptekarzy (25-27.05)
- Festiwal Lekkich Konstrukcji Łatających (9-10.09)
- Rehabilitacja – Targi Sprzętu Rehabilitacyjnego oraz Sprzętu dla Osób Niepełnosprawnych (26-28.10)
- Boatshow – Targi Żeglarskiego i Sportów Wodnych (17-19.11)

Izba Gospodarcza „Wodociągi Polskie” – Bydgoszcz

tel. (052) 376 89 10, www.igwp.org.pl

e-mail: sekretariat@igwp.pl

- WOD-KAN – Międzynarodowe Targi Maszyn i Urządzeń dla Wodociągów i Kanalizacji (17-19.05)

Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich,

Związek Rewizyjny – Warszawa, tel. (022) 621 44 35,

e-mail: iwona@kzsm.org.pl, www.kzsm.org.pl

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

Międzynarodowe Targi Gdańskie SA – Gdańsk

tel. (058) 554 92 00, www.mtgsa.pl

e-mail: sekretariat@mtgsa.com.pl

- Amberif – Międzynarodowe Targi Bursztynu, Bizuterii i Kamieni Jubilerskich (15-18.03)
- Baltpiek – Targi Piekarstwa, Cukiernictwa i Łodźiarstwa (31.03-2.04)
- Gastro Expo – Targi Wyposażenia i Zaopatrzenia Obiektów Gastronomicznych, Hoteli i Sklepow (31.03 – 2.04)
- GTT – Gdańskie Targi Turystyczne (7-9.04)
- Polyacht – Gdańskie Targi Sportów Wodnych (7-9.04)
- Delikatesy – Targi Spożywcze (9-11.05)
- Wystawa Komunikacji Miejskiej (25-27.05)
- Balt-Military-Expo – Bałtyckie Targi Militarne (30.05-1.06)
- Safety – Targi Ratownictwa i Bezpieczeństwa (30.05-1.06)
- Ambermart – Międzynarodowe Targi Bursztynu (1-3.09)
- Uroda – Targi Kosmetyczne i Fryzjerskie (30.09-1.10)
- Kościoły – Międzynarodowa Wystawa Sakralna (12-14.10)
- Technicon – Targi Nauki i Techniki (24-26.10)

Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna – Lublin

tel. (081) 534 46 14, www.targi.lublin.pl

e-mail: mtl@targi.lublin.pl

- Targi Usług Służbnych i Artykułów Okolicznościowych (18-19.02)
- Salon Mody i Urody (18-19.02)
- Targi Edukacyjne, Wydawnictw Szkolnych i Multimedialnych (8-10.03)
- Targi Artykułów Szkolnych i Edukacyjnych (8-10.03)
- Lubdom Wiosna - Lubelskie Targi Budowlane (17-19.03)
- Autosalon – Targi Motoryzacyjne (8-9.04)
- Rolpol-Eden – Targi Rolno-Ogrodnicze (21-23.04)
- Lubtour – Targi Turystyczne (27-28.05)
- Targi Pracy (31.05-1.06, 11-12.10)
- Zdrowie i Medycyna (8-9.09)
- Lubdom Jesień – Lubelskie Targi Budowlane (22-24.09)

- Lubelskie Targi Energetyczne (22-24.09)
- API Expo – Międzynarodowe Targi Pszczelarskie (20-22.10)
- Tea & Coffee – Targi Kawy i Herbaty (20-22.10)
- Herbarium – Lubelskie Targi Zielarskie (20-22.10)
- Targi Zoologiczne i Weterynaryjne (17-19.11)
- Wschodnie Forum Inwestycyjne (22-24.11)
- Lubdent – Targi Stomatologiczne (1-03.12)

Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o. – Łódź
tel. (042) 636 29 83, www.mtl.lodz.pl
e-mail: info@mtl.lodz.pl

- Łódzkie Targi Edukacyjne (15-18.02)
- Na Styku Kultur – Regiony Turystyczne (3-5.03)
- Interlecom – Międzynarodowe Targi Łączności (22-24.03)
- Film Video Foto – Targi Sprzętu Fotograficznego, Video i Kinowego (6-8.04)
- Targi Bielizny (20-21.05)
- Beauty Fair – Targi Urody i Zdrowego Stylu Życia (20-21.05)
- Fiesta – Targi Artykułów i Usług Okolicznościowych (20-21.05)
- Targi Komunalne (7-9.06)
- Salon Energii Odnawialnej (7-9.06)
- Salon Szkół Językowych (23-24.09)
- Wystawa Komunikacji Miejskiej i Transportu Regionalnego (27-28.09)
- Transport Drogowy (27-28.09)
- Salon Sprzętu i Usług Motoryzacyjnych (27-28.09)
- Children's Dreams Design (5-7.10)
- Interflat – Targi Wyposażenia Wnętrz oraz Artykułów i Usług dla Domu i Ogrodu (13-15.10)
- Interflower – Targi Architektury Krajobrazu, Ogrodnictwa i Kwiatciarstwa (13-15.10)
- Interglass (13-15.10)
- Festiwal Zdrowia (10-12.11)
- Inwestuj z nami – Forum dla Przedsiębiorców (24-25.11)

Międzynarodowe Targi Katowickie* – Katowice
tel. (032) 789 91 00, www.mtk.katowice.pl
e-mail: info@mtk.katowice.pl

- Meble Expo – Targi Mebli, Maszyn i Narzędzi do Obróbki Drewna (23-26.02)
- Kuchnia – Targi Kuchni, Mebli Kuchennych i Wyposażenia Kuchni (23-26.02)
- Food Targ – Międzynarodowe Targi Spożywcze (10-12.03)
- Glob – Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego (1.03-02.04)
- Flower Targ – Targi Roślin Ozdobnych i Architektury Ogrodów (20-23.04)
- Ecodom & Intereco – Międzynarodowe Targi Pomiaru, Oszczędności Ciepła i Źródła Energii, Międzynarodowe Targi Ekologiczne (21-23.04)
- Targ Bud – Targi Budownictwa Mieszkalnego, Modernizacji i Wykończenia Wnętrz (21-23.04)
- HPSN – Międzynarodowe Targi Hydrauliki, Pneumatyki, Sterowania i Napędów (17-19.10)

Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o. – Warszawa
tel. (022) 529 39 50, www.mtpolska.com.pl
e-mail: info@mtpolska.com.pl

- Sport-Rekreacja – Międzynarodowe Targi Sprzętu i Budownictwa Sportowego (2-4.03)
- Eurolab – Międzynarodowe Targi Analityki Techniki Pomiarowej (8-10.03)
- Eurogastro – Międzynarodowe Targi Gastronomiczno-Hotelarskie (23-25.03)
- Łato – Targi Turystyki i Wypoczynku (21-23.04)
- TT Warsaw Tour & Travel – Międzynarodowe Targi Turystyczne (21-23.09)
- Infrastruktura – Międzynarodowe Targi Infrastruktury (4-6.10)
- Zabytki – Międzynarodowe Targi Konserwacji i Restauracji Zabytków oraz Rewitalizacji Miast (4-6.10)
- Weterynaria – Targi Weterynaryjne (30.11-2.12)

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o. – Poznań
tel. (061) 869 20 00, www.mtp.pl, e-mail: info@mtp.com.pl

- Budma – Międzynarodowe Targi Budownictwa (24-27.01)
- Bumasz – Międzynarodowe Targi i Maszyn, Narzędzi i Sprzętu Budowlanego (24-27.01)
- Poznańskie Dni Mody – Targi Odzieży i Tkanin (28.02-2.03 oraz 5-7.09)
- Targi Obuwia, Skóry i Wyróbów Skórzanych (28.02-2.03 oraz 5-7.09)
- Intermasz – Międzynarodowy Salon Maszyn Włókienniczych, Odzieżowych i Obuwniczych (28.02-2.03)
- Poznański Salon Optyczny (3-4.03, 9-10.06, 29-30.09)
- Wiosenna Giełda Turystyczna (3-5.03)
- Książka dla Dzieci i Młodzieży – Poznańskie Spotkania Targowe (3-5.03)
- Targi Edukacyjne (3-5.03)
- Salmed – Międzynarodowy Salon Medyczny (15-17.03)
- Sawo – Międzynarodowe Targi Ochrony Pracy, Pożarnictwa i Ratownictwa (28-30.03)
- Aqua San – Salon Łazienek (28-31.03)
- Instalacje – Międzynarodowe Targi Instalacyjne (28-31.03)
- Securex – Międzynarodowa Wystawa Zabezpieczeń (28-31.03)
- Look – Forum Fryzjerstwa i Kosmetyki (22-23.04)
- Świat Dziecka – Targi Artykułów dla Dzieci (24-27.04)
- Euro-Reklama – Międzynarodowe Targi Artykułów i Usług Reklamowych (24-27.04)
- Furnica – Targi Akcesoriów i Półfabrykatów Meblowych (24-27.04)
- Drema – Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi do Obróbki

* Autor podaje planowane imprezy targowe. Z uwagi na katastrofę budowlaną obiektu, uległą zmianie informacje dotyczące lokalizacji.

- Drewna (24-28.04)
- Saident – Międzynarodowe Targi Dentystyczne (18-20.05)
- Meble – Targi Mebli i Wyposażenia Wnętrz (30.05-2.06)
- Home Decor – Tkanina, stół, kuchnia, światło, wystrój domu (30.05-2.06)
- Fitness Body & Fashion (2-4.06)
- Gardenia – Poznański Plak Ogródniczy (2-4.06)
- Infosystem – Międzynarodowe Targi Informatyki i Telekomunikacji (19-22.06)
- ITM Polska – Innowacje – Technologie – Maszyny Polska (19-22.06)
- Energia – Salon Energetyki i Gazownictwa (19-22.06)
- Mach-Tool – Salon Obrabiarek i Narzędzi (19-22.06)
- Metalforum – Salon Metalurgii, Hutnictwa i Odlewnictwa (19-22.06)
- LTS Transporta – Salon Logistyki, Transportu i Spedycji (19-22.06)
- Targi Upominków i Dekoracji Świątecznych (5-07.09)
- Roltechnika – Wystawa Maszyn i Urządzeń Rolniczych – Opole (8-9.07)
- Polagra-Food – Międzynarodowe Targi Przemysłu Spożywczego (16-20.09)
- Taropak – Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki (18-20.09)
- Polagra-Farm – Międzynarodowe Targi Rolnicze (12-15.10)
- Hobby – Salon Modelarstwa (28-29.10)
- Tour Salon – Międzynarodowy Salon Turystyczny (25-28.10)
- Gastro-Invest-Hotel – Wystawa Produktów i Usług dla Hotelarstwa i Gastronomii (25-28.10)
- Poleko – Międzynarodowe Targi Ekologiczne (21-24.11)
- Poznań Game Arena – (25-26.11.)
- Festiwal Przedmiotów Artystycznych (8-10.12)

Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o. – Szczecin
tel. (091) 464 44 01

- www.mts.pl, e-mail: office@mts.pl**
- Ptak – Krajowa Wystawa Golebi Rasowych i Drobiu Ozdobnego (28-29.01.)
 - Kaniera – Giełda Edukacji i Pracy (16-17.02)
 - Bud-Gryf Szczecin – Międzynarodowe Targi Budowlane (31.03-2.04)
 - Energia – Targi Energii Konwencjonalnej i Odnawialnej (31.03-2.04)
 - Ogród – Giełda Ogródnicza i Pszczelarska (22-23.04)
 - Market Tour – Giełda Turystyczna (5-7.05)
 - Exponautica – Targi Sportów Wodnych (5-7.05)
 - Auto Service – Targi Przemysłu Motoryzacyjnego (27-28.05)
 - Targi Przedsiębiorczości i Rozwoju Biznesu (5-6.10)
 - Prewencja – Targi Zabezpieczeń i Ochrony Mienia (5-06.10)
 - ko-Polis – Targi Zagospodarowania i Utylizacji Odpadów (19-20.10)
 - Wszystko dla domu – Targi Wykończenia i Wyposażenia Wnętrz (17-19.11)
 - Ezoteria – 9. Szczecińskie Spotkania Ezoteryczne (17-19.11)

Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur
– Lech Grabowski, Wanda Misiak – Olsztyn

- tel. (089) 534 40 44**
www.targiwim.olsztyn.pl
e-mail: targi@targiwim.olsztyn.pl
- Oltarbud-E – Międzynarodowe Targi Budownictwa (24-26.03)
 - Instalacje – Targi Techniki Sanitarnej i Grzewczej, Instalacje Elektryczne, (24-26.03)
 - Salon Meble-Wnętrze – Targi Wyposażenia Mieszkań, Biur i Ogrodów (24-26.03)
 - Ogród – Targi Ogrodników i Działkowców (1-3.05)
 - Ogród – Targi Ogrodników i Działkowców Kiermasz Kwiatów (20-21.05)
 - Zdrowie – Targi Medyczne i Farmaceutyczne (23-25.06)
 - Oltarbud-Jesień – Targi Budownictwa (22-24.09)
 - Instal-Wod – Targi Materiałów i Urządzeń dla Wodociągów i Kanalizacji (22-24.09)
 - Drewno – Targi Gospodarki Leśnej (22-24.09)
 - Ogród – Targi Ogrodników i Działkowców (22-24.09)

Murator Expo – Warszawa
tel. (022) 829 66 80, www.muratorexpo.pl

- e-mail: biuro@muratorexpo.pl**
- Na Ryby – Targi Sprzętu Wędkarskiego (3-5.02)
 - Nowy Dom, Nowe Mieszkanie – Targi Nieruchomości (4-5.03, 22-23.04, 16-17.09)
 - Wiatr i Woda – Targi Sportów Wodnych i Rekreacji (9-12.03)
 - Murator Expo – Ogólnopolskie Targi Budowlane (31.03-2.04)
 - Modne Wnętrze – Targi Wyposażenia Wnętrz (22-23.04)
 - Targi Podłoga (9-10.09)
 - Futurum – Targi Edukacji i Kultury (21-23.09)
 - Targi Książki dla Dzieci (21-23.09)
 - Targi Architektura i Budownictwo (22-23.11)

Polmedia Expo – Warszawa
tel. (022) 611 62 05, www.intercharm.pl

- e-mail: info@intercharm.pl**
- Intercharm – Międzynarodowe Targi Branży Kosmetycznej (25-27.05)

Pracownia Sztuk Plastycznych Sp. z o.o.
Międzynarodowe Centrum Targowe – Warszawa

- tel. (022) 617 41 91, www.mct.com.pl**
e-mail: mct@mct.com.pl
- Horti Expo – Międzynarodowe Targi Rolniczo-Ogródnicze (7-9.04)
 - Złoto, Srebro, Czas – Targi Bizuterii i Żegarków (6-8.10)

Targi Bydgoskie Sawo Sp. z o.o. – Bydgoszcz
tel. (052) 581 11 77, www.sawo.pl, e-mail: info@sawo.pl

- Interpiek – Targi Artykułów Spożywczych, Maszyn, Urządzeń dla Piekarnictwa, Cukiernictwa i Gastronomii (16-18.02)
- Eko-Las – Targi Gospodarki Leśnej, Przemysłu Drzewnego i Ochrony Środowiska (6-8.09)
- Certyfikacja – Targi Usług Certyfikacyjnych, Badań Wyróbów, Systemów Jakości i Oceny Personelu (21-22.11)

Targi Kielce Sp. z o.o. – Kielce
tel. (041) 365 12 22, www.targi Kielce.pl
e-mail: biuro@targi Kielce.pl

- Agrotech – Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej (10-12.03)
- Las-Expo – Targi Przemysłu Drzewnego i Gospodarki Zasobami Leśnymi (10-12.03)
- Enex – Międzynarodowe Targi Energetyki, Targi Odnawialnych Źródeł Energii (21-23.03)
- Edukacja – Targi Edukacyjne (29-31.03)
- Targi Pracy (3.04)
- Dom – Targi Materiałów Budownictwa Mieszkalnego i Wyposażenia Wnętrz (7-9.04)
- Ogród i Ty – Targi Ogródnicze i Działkowe (7-9.04.)
- Interkamień – Międzynarodowe Targi Kamienia i Maszyn Kamieniarskich (7-9.04)
- Voyager – Świętokrzyskie Targi Turystyki (7-9.04)
- Expo-Gaz – Targi Techniki Gazowniczej (26-28.04)
- Autostrada Polska – Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego (17-19.05)
- Traffic-Expo – Międzynarodowe Targi Infrastruktury (17-19.05)
- Optexpo – Międzynarodowe Targi Optyczno-Okulistyczne (27-28.05)
- Plastpol – Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych (30.05-2.06)
- Sacroexpo – Międzynarodowa Wystawa Budownictwa i Wyposażenia Kościołów, Sztuki Sakralnej i Dewocjonalistów (19-21.06)
- MTS – Międzynarodowe Targi Spółdzielcze (8-9.07)
- MSPO – Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego (4-7.09)
- Logistyka – Międzynarodowe Targi Logistyczne (4-7.09)
- Rehmed-Expo – Targi Rehabilitacji, Sanatoriów i Uzdrowisk (14-16.09)
- Metal – Międzynarodowe Targi Technologii dla Odlewnictwa (27-29.09)
- Nonfermet – Wystawa Technologii, Przetwórstwa i Zastosowań Metali Nieżelaznych (27-29.09)
- Control-Tech – Targi Przemysłowej Techniki Pomiarowej (27-29.09)
- Transexpo – Międzynarodowe Targi Lokalnego Transportu Zbiorowego (4-6.10)
- Alarm – Konferencja i Wystawa Monitoringu Wizyjnego (25-26.10)
- Sport Obiekt – Wystawa Wyposażenia i Budowy Obiektów Sportowych (25-26.10)

Targi Pomorskie – ZPU „Romex” Sp. z o.o. – Bydgoszcz
tel. (052) 322 67 70, www.targi-pom.com.pl
e-mail: targi-pom@bdg.pl

- Gryf-Bud – Międzynarodowe Specjalistyczne Targi Budownictwa, (10-12.03)
- Logispol – Międzynarodowe Targi Zaopatrzenia Wojska (4-6.10)
- Kolej-InterRail Tech – Międzynarodowe Targi Budownictwa (22-24.11)

Targi w Krakowie Sp. z o.o. – Kraków
tel. (012) 644 59 32, www.targi.krakow.pl
e-mail: biuro@targi.krakow.pl

- Mount & Trek – Krakowskie Targi Outdoorowe (17-19.02)
- Krakdent – Targi Stomatologiczne (2-4.03)
- Edu.pl – Targi Edukacyjne (9-11.03)
- Moto – Targi Motoryzacyjne (22-23.04)
- Polsko-Arabskie Spotkanie Gospodarcze w Krakowie (31.05-2.06)
- Property-Invest.pl – Międzynarodowe Targi Inwestycji i Zarządzania Nieruchomościami (31.05 – 2.06)
- Targi Sztuki i Antyków (3-4.06)
- Music Media – Targi Muzyczne i Sprzętu Oświetleniowego (21-23.09)
- Eurotool – Targi Obrabiarek, Narzędzi i Urządzeń do Obróbki Materiałów (4-6.10)
- Targi Książki w Krakowie (19-22.10)
- Dentamed – Dolnośląskie Targi Stomatologiczne we Wrocławiu (17-18.11)
- Horeca – Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hotelu i Gastronomii (23-25.11)
- Gastrofood – Targi Artykułów Spożywczych i Napojów dla Gastronomii (23-25.11)
- Enoexpo – Targi Wina (23-25.11)












Textilimpex Sp. z o.o. – Łódź
tel. (042) 632 51 80, www.textilimpex.com.pl
mmaciejewska@textilimpex.com.pl







- Yarn Market – Giełda Przędzy, (15-17.03, 4-6.10)
- Text Market – Giełda Tkanin, Dziań i Maszyn Włókienniczych (17-19.05)

Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa Sp. z o.o.
– Wrocław, tel. (071) 347 51 35, www.halaludowa.wroc.pl
e-mail: targi@halaludowa.wroc.pl

- Tarbud (17-19.03)
- Inter Moto (8-9.04)
- Wrocławskie Spotkania Zdrowia, Wróżb i Medycyny Niekonwencjonalnej (8-10.09)

Charakterystyka wybranych obiektów targowych w Polsce

Obiekt	Liczba hal	Pow. ekspoz. w mkw.	Cena	Teren otwarty do lekkiej zabudowy w mkw.	Klimatyzacja	Parking	Informacje dodatkowe	Najbliższe lotnisko	Wydarzenia	Kontakt
Centrum Targowe Chemobudowa Kraków, ul. Kłimeckiego 14, 30-706 Kraków, tel. (012) 652 78 00 www.centrumtargowe.com.pl	1	2,7 tys.	do uzgodnienia	10 tys.	tak	 (strzeżony na życzenie)	wysoka estetyka hali, duży parking	→ Kraków (Balice) www.lotnisko-balice.pl	konferencje, seminaria, szkolenia, wykłady, spotkania integracyjne, bale, koncerty, spotkania biznesowe	Mieczysław Trojan (z-ca kierownika ds. marketingu), tel. (012) 652 78 04
Centrum Targowe Pomorza i Kujaw ul. Gajowa 34, 85-087 Bydgoszcz tel. (052) 375 80 28 www.ctpik.com.pl	1	3,2 tys.	ok. 100 zł/ mkw.	3 tys. + parkingi	tak	 (monitorow any)	duże możliwości aranżacji (brak filarów), zaplecze rozrywkowo-sportowe	→ Bydgoszcz (Szwedersko) www.plb.pl	konferencje, spotkania branżowe, promocje produktów, koncerty, bale	tel. (052) 375 80 28, tel./fax (052) 375 80 29 info@ctpik.com.pl, mliepper@ctpik.com.pl, kwotzien@ctpik.com.pl
Hala Sportowo-Widowska „OLIWIA” ul. Bazyńskiego 1, 80-309 Gdańsk tel. (058) 552 20 91	2	4,8 tys.	do uzgodnienia	2 tys.	nie		bardzo dobra lokalizacja: Na terenie HSW „Olivia” jest do dyspozycji 13 dwuosobowych pokoi gościnnych w cenie 140 zł/dobę.	→ Gdańsk (Rębiechowo) www.airport.gdansk.pl	konferencje, sympozja, koncerty	dział imprez: Agnieszka Koczoł, tel. (058) 552 20 91 wew. 171 stoczniowiec@ubub.pl
Hala Widowskovo-Sportowa „TORWAR” ul. Łazienkowska 6a, 00-449 Warszawa, tel. (022) 621 10 07, www.waw.cos.pl	12	ok. 5 tys.	do uzgodnienia	800	tak		wysoka estetyka	→ Warszawa (Okęcie) www.lotnisko-chopina.pl	imprezy sportowe, firmowe, kongresy, sympozja, egzaminy, bale, koncerty	dział imprez: tel. (022) 529 88 00, dzialimprez@waw.cos.pl, zespół techniki i eksploatacji: tel. (022) 529 88 12, 529 88 14, technika@waw.cos.pl
Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji (MOSiR), ul. Ks. Skorupki 21 90-532 Łódź, tel. (042) 636 67 97 www.mosir.lodz.pl	2	ok. 6,4 tys.	od 3,50 zł netto/ mkw/dobę	6 tys.	jedna hala klimatyzowana	 (S)	ciekawa architektura: lokalizacja w centrum miasta	→ Łódź (Lubinek) www.airport.lodz.pl	koncerty	dział promocji i organizacji imprez: Anna Nowoosińska, tel. (042) 636 67 97, 636 89 85, halasp@mosir.lodz.pl
Międzynarodowe Targi Gdańskie ul. Beniewskiego 5, 80-382 Gdańsk tel. (058) 554 92 00, www.mtgsa.com.pl	2	8 tys.	do uzgodnienia	4 tys.	tak		dobra lokalizacja – w centrum miasta, niedaleko dworca: hale położone są obok siebie;	→ Gdańsk (Rębiechowo) www.airport.gdansk.pl	kongresy, konferencje, seminaria, szkolenia, wystawy gospodarcze poza granicami kraju i w regionach, targi, imprezy plenerowe itp	dział techniczny: tel. (0 58) 554 91 05, 552 30 32, fax (0 58) 554 91 58 dział sprzedaży: tel. (058) 554 91 55, 554 92 08
Międzynarodowe Targi Lubelskie ul. Dworcowa 11, 20-406 Lublin, tel. (081) 534 46 14, www.targi.lublin.pl	1	3,2 tys.	10 tys. zł za całą halę za dobę	park ok. 7,5 tys.	nie		nowy obiekt – ok. 2 lat, kompletne wyposażenie multimedialne	→ Warszawa (Okęcie) www.lotnisko-chopina.pl	sympozja, zjazdy i konferencje, koncerty, bale	mtl@targi.lublin.pl, tel. (081) 532 44 62, 534 46 14, fax (081) 534 92 95
Międzynarodowe Targi Łódzkie ul. Wólczyńska 199, 90-531 Łódź tel. (042) 636 29 83, 636 86 78 www.mtl.lodz.pl	2 (EXPO i TFS)	EXPO – 3,4 tys. TFS – 3 tys.	Cena wyjściowa: EXPO – 4 zł brutto/ m kw. TFS – 3 zł brutto/ mkw.	EXPO – 3,3 tys. TFS – 5 tys. – nie	EXPO – tak TFS – nie	 (S)	duży wachlarz usług dodatkowych	→ Łódź (Lubinek) www.airport.lodz.pl	sympozja, seminaria, konferencje koncerty, mistrzostwa sportowe	- sprawy techn. i wynajmu: Paweł Fendler, tel. (042) 638 62 50, p.fendler@mtl.lodz.pl - dział marketingu i komisarze imprez: tel. (042) 637 29 34
Międzynarodowe Targi Poznańskie ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań, tel. (061) 869 20 00, www.mtp.pl	14	110 tys.	w okresie międzytargowym 60 zł netto/mkw.	32 tys.	tak	 (S)	45 wydarzeń targowych rocznie: największy pawilon może pomieścić aż 10 tys. osób	→ Poznań (Ławica) www.airport-poznan.com.pl	konferencje, kongresy, koncerty	Dominiuk Nowacki, tel. (061) 869 23 83, dominiuk.nowacki@mtp.pl, Zbigniew Józefiak tel. (061) 869 24 33, zbigniew.jozefiak@mtp.pl
Międzynarodowe Targi Szczecińskie ul. Struga 6-8, 70-777 Szczecin tel. (091) 464 44 01, www.mts.pl	1	3,4 tys.	do uzgodnienia	20 tys.	nie		organizowane są imprezy sportowe (klatka do squash, a w hali głównej nawierzchnia na 4 korty tenisowe, słownia i sauna)	→ Szczecin (Goleniów) www.airport.com.pl	spotkania branżowe, konferencje i sympozja bale, jubileusze, imprezy rozrywkowe, festyny	fax: (091) 464 44 02, 464 44 89 office@mts.pl
Pałac Kultury i Nauki w Warszawie pl. Defilad 1, 00-901 Warszawa tel. (022) 656 76 00, www.pkln.pl	dowolne łączenie sal	10 tys.	zależna od wielkości sali	ok. 3 tys.	nie		lokalizacja w samym centrum miasta: dwie największe sale mają po 1150 mkw. każda; do dyspozycji są również kulturalny Sali Kongresowej o pow. 2500 mkw.	→ Warszawa (Okęcie) www.lotnisko-chopina.pl	konferencje, kongresy, bankiety, bale, pokazy mody, sesje zdjęciowe, wystawy, koncerty, projekcje filmów	Dział imprez i targów: tel. (022) 656 63 35, 656 77 23, Anna Kalinowska: anna.kalinowska@pkln.pl Ewelina Dudziak: ewelina.dudziak@pkln.pl

Targi Gorzów, Hala Targowa Lubuskiej Fundacji Zachodnie Centrum Gospodarcze, 66-400 Gorzów Wielkopolski, ul. Przemysłowa 14-15 www.lzcg.gorzow.pl	1	5 tys.	do uzgodnienia	10 tys.	tak	 (strzeżony na życzenie)	położony niedaleko granicy polsko-niemieckiej	→ Szczecin (Goleniów) www.airport.com.pl	konferencje, wystawy, sympozja, koncerty	Józef I. Finster, tel. (095) 720 87 18
Targi Kielce ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce tel. (041) 365 12 22, www.targikielce.pl	4	20 tys.	140-380 zł/mkw. wewnątrz i 60-220 zł/mkw. na zewnątrz pawilonów	30 tys.	tak	 (S) 	do prezentacji ciężkiego sprzętu budowlanego, transportowego i wojskowego; specjalny teren pokazowy przylegający do terenów targowych może mieć charakter poligonu lub placu budowy	→ Katowice (Pyrzowice) www.gti.com.pl	konferencje, seminaria, prezentacje, jak również wystawy o charakterze artystycznym	Piotr Kawecki, tel. (041) 365 12 70 kawecki.p@targikielce.pl; Marcin Lesisz, tel. (041) 365 12 78, lesisz.m@targikielce.pl budowa.stoisk: Artur Buras tel. (041) 365 12 70, buras.a@targikielce.pl
Targi w Krakowie ul. Centralna 41a, 31-586 Kraków tel. (012) 644 59 32, 644 81 65 www.targi.krakow.pl	1	6 tys.	wyjściowa cena wynajmu jednego sektora to 6 tys. zł netto/dzień – istnieje możliwość negocjacji cen	1,5 tys.	nie	 (strzeżony na życzenie)	hala podzielona na 3 sektory z możliwością dalszego dzielenia; hala posiada rampy ulatwiająca rozładunek towarów i eksponatów, możliwość wjazdu samochodów ciężarowych do hali	→ Kraków (Balice) www.lotnisko-balice.pl	kongresy, konferencje, sympozja, imprezy kulturalne	Agnieszka Pietrzykowska-Braum (Project manager) tel. (012) 644 12 70 tel. kom. 509 496 638, fax (012) 644 61 41 pietrzykowska@targi.krakow.pl
Warszawskie Centrum Expo XXI ul. Prądzynskiego 12/14 01-222 Warszawa, tel. (022) 456 71 00 www.expocentres.com/wiec/pl/index.asp	3	10 tys.	do uzgodnienia	2,2 tys.	tak	 (S)	Nowoczesne i wielofunkcyjne. Otwarta przestrzeń umożliwia dowolną aranżację wnętrza, sale konferencyjne dla 800 osób. Bogaty wachlarz usług dodatkowych.	→ Warszawa (Okęcie) www.lotnisko-chopina.pl	targi, konferencje, kongresy, prezentacje produktów, seminaria, szkolenia, imprezy specjalne, bankiety, koncerty, bale.	dział targów/ sprzedaż targów: sales@expocentres.pl Małgorzata Tomaszewska, tel. (022) 456 71 22, malgorzata.tomaszewska@expocentres.pl Michał Zawadzki, tel. (022) 456 71 18 michal.zawadzki@expocentres.pl dział eventów: Aneta Kolodziej tel. 45 67 123 aneta.kolodziej@expocentres.pl Beata Dziwirek tel. 45 67 127 beata.dziwirek@expocentres.pl
Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa ul. Wystawowa 1, 51-618 Wrocław, www.targi.wroc.pl	1	3,2 tys.	pn.-czw. – 15 pt. – 25.; sb – 30 ndz. – 25 tys. zł	12,8 tys.	nie	 (S)	możliwość wjazdu samochodów ciężarowych do hali	→ Wrocław (Strachowice) www.airport.wroclaw.pl	konferencje, kongresy, zawody sportowe, koncerty	Andrzej Stanisławski, tel. (071) 347 51 27, astanislawski@hala.ludowa.wroc.pl, sprawy techniczne: Marek Łaskowski, tel. (071) 347 50 07 m.laskowski@hala.ludowa.wroc.pl



Nowa publikacja Polskiej Korporacji Targowej

Z inicjatywy Polskiej Korporacji Targowej oraz Akademii Ekonomicznej w Poznaniu ukazała się książka pt. „Marketing targowy. Vademecum wystawcy” – praktyczny przewodnik targowy.

Autorzy starali się zawrzeć całą nowoczesną i praktyczną wiedzę o targach z perspektywy wystawcy – pod tym względem jest to publikacja pionierska nie tylko w kraju, ale również w Europie.

Zamów już teraz! Formularz zamówienia www.polfair.com.pl



Zapraszamy do największej hali targowo-kongresowej w Krakowie (60000m²)



Targi w Krakowie

ul. Centralna 41 A
31-586 Kraków
tel. 012 644 59 32, 644 81 65
fax 012 644 81 65
www.targi.krakow.pl



Twój partner w organizacji Targów • wystaw • kongresów • konferencji • spotkań firmowych

Atrakcyjność
EXPO XXI
polega na jego
wielofunkcyjności



U nas zorganizujesz
targi, wystawy, kongresy,
konferencje, bankiety, bale,
prezentacje i wiele innych imprez




WARSZAWSKIE CENTRUM
EXPO XXI
Warsaw International Expo Centre

ul. Prądzyńskiego 12/14, 01-322 Warszawa
tel. 0-22/4567 100, fax 0-22/4567 101
e-mail: sales@expocentre.pl, www.expocentre.pl

Kompleksowa realizacja stoisk targowych



www.2-s-s.com

**Piętrowa zabudowa
stoisk targowych**

Projekt aranżacja montaż

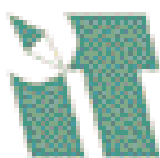
Typowa zabudowa

Zabudowa piętrowa

**Płyta gipsowa, drewno,
stal nierdzewna**

Cała Europa

2-s-s Spółka z o.o.
04-996 Warszawa, Patriotów 67/69
tel./fax 022 872 43 84
kom. 510 121 100
spzoo@2-s-s.com, pk@2-s-s.com



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

Kilkanasto publikacji książkowych, kilkudziesiąt informacji i raportów rocznie.

Adresy, Kontakty

Adres Pocztowy

Instytut Turystyki, ul. Merliniego 8a,
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



WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNO-INFORMATYCZNA

STUDIA
DZIENNE
ZAOCZNE
PODYPLOMOWE

NOWOŚCI
TURYSTYKA
BIZNESOWA

KOMUNIKACJA
SPOŁECZNA

SOCIOLOGIA
POLITYKI

WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNO-INFORMATYCZNA

UCZELNIA BIZNESOWA

- Doskonałe warunki studiowania
- Znakiemita kadra
- Nowoczesna infrastruktura
- Stypendia naukowe i socjalne
- Współpraca międzynarodowa
- Program Societas-Erasmus
- Ponadstandardowe sport i języki obce

KIERUNKI:

(w roku akademickim 2006/2007)

EKONOMIA

INFORMATYKA

STOSUNKI MIĘDZYNARODOWE

TURYSTYKA I REKREACJA

SOCIOLOGIA

SPECJALNOŚCI m.in.:

- turystyka biznesowa
- dyplomacja
- studia europejskie
- komputerowe systemy zarządzania
- technologie komputerowe
- socjologia polityki
- komunikacja społeczna
- ekonomiczno-prawna
- biznes międzynarodowy i integracja europejska
- finanse i bankowość
- bezpieczeństwo biznesu i ubezpieczenia
- zintegrowania informatyki w biznesie

rekrutacja@wsei.pl

www.wsei.pl

