

RAPORT POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO

EXPO 2025 - TARGI W POLSCE

POLISH CHAMBER OF EXHIBITION INDUSTRY
PRESENTS

EXPO 2025 – POLAND REPORT



TARGI DAJĄ WIĘCEJ
EXHIBITIONS GIVE MORE

Słowo wstępu od Prezesa Rady

Drodzy Państwo, Szanowni Czytelnicy!

Targi to platforma wpływu. Przekazuję w Państwa ręce kolejną edycję Raportu dotyczącego branży targowej w Polsce. Przybliży ona Państwu twarde dane dotyczące przemysłu spotkań. Ale dane to nie wszystko...

W świecie targowym oczywiście lubimy konkrety. Liczymy metry, wynajęte powierzchnie, liczbę wystawców, zwiedzających, leadów, spotkań. Prześcigamy się w coraz nowocześniejszych narzędziach marketingu, w efektach, w opowieściach o zasięgach i skuteczności. Coraz częściej budujemy komunikację na obrazach generowanych przez AI, jeździmy po świecie, podglądamy trendy i budujemy kolejne, „kosmiczne” stoiska, które mają zachwycać formą, technologią i skalą.



I to wszystko jest ważne. To część profesjonalizacji branży, naturalny kierunek rozwoju i odpowiedź na rosnące oczekiwania rynku. Jednak obok (a nawet przede wszystkim) liczb, narzędzi i rozwiązań jest człowiek. Jego emocje, wiarygodność i zaufanie, które rodzą się w bezpośrednim kontakcie. Czyli wszystko to, bez czego nie da się robić ani targów, ani biznesu.

Człowiek jest jak otwarta księga - niesie w sobie prawdę, która jest fundamentem relacji. To ona buduje trwałe partnerstwa i realną współpracę. I dlatego to człowiek, a nie technologia, nie ekran komputera, nie chatbot, którego trudno odgadnąć, czym naprawdę jest lub czym może się stać, decyduje o jakości i wartości kontaktów.

Dla świata technologii to sztuczna inteligencja jest teraz numerem jeden. Ale dla nas, których rzeczywistością są spotkania bezpośrednie, AI to także iluzje: efektowne, szybkie, ale ulotne jak bańka mydlana. Nie dając poczucia bezpieczeństwa zostawia raczej rozczarowanie, że to, co widzimy, nie jest prawdą. A przecież właśnie przed takim światem człowiek ucieka. Przed rzeczywistością, w której wszystko mierzy się KPI, a każda sprawa goni ASAP-em. Przed światem skrótów, rankingów i presji, gdzie łatwo zgubić prawdziwego człowieka między mailami brzmiącymi jak wezwania do natychmiastowego heroizmu operacyjnego.

Biznes coraz częściej przypomina centrum sterowania rakietą: ROI, EBITDA, MRR, LTV, ROAS - kody, które robią wrażenie, ale nie tworzą relacji. Tymczasem biznes to nie algorytm. Biznes to rozmowa. A rozmowa zaczyna się od człowieka, nie od wskaźnika. Dlatego tak wyraźnie do łask wracają spotkania osobiste — nie z nostalgii, ale z potrzeby.

I właśnie dlatego targi przestały być już zbiorem stoisk. Stały się platformą wpływu i spotkań, które mają znaczenie nie tylko dlatego, że prowadzą do konkretnego biznesu, ale dlatego, że pozwalają przypomnieć sobie, kim jesteśmy w kontakcie z drugim człowiekiem. W świecie, w którym tak wiele rzeczy można wygenerować, wyretuszować i zoptymalizować, prawdziwa obecność staje się nie do przecenienia. Żadne KPI, żaden dashboard nie zastąpią rozmowy przy stole, wymiany spojrzenia, uścisku dłoni, czy zwykłego „miło Cię widzieć”. To w tych momentach zaczyna się zaufanie, którego nie da się zamknąć w Excelu.

I dopóki ludzie będą chcieli się spotykać, dopóty strategie i przyszłość będą miały sens.

dr Andrzej Mochon

Prezes Rady Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Foreword from the President of the Council

Dear Readers,

Expo events are platforms of influence.

It is my pleasure to present another edition of the Report on the exhibition industry in Poland. It provides reliable data and insights into Poland's meetings and exhibition industry.

In the exhibition world, we naturally value hard facts. We measure square metres of exhibition space, the number of exhibitors and visitors, leads generated and business meetings held. We compete to deploy ever more sophisticated marketing tools, and tell compelling stories about reach and performance. Increasingly, we build our communication around AI-generated imagery, travel the world in search of inspiration, follow emerging trends, and create ever more spectacular exhibition stands designed to impress through their form, technology and scale.

All of this matters. It reflects the professionalization of our industry, its natural evolution, and its response to rising market expectations. Yet beyond (and perhaps above all) the numbers, the tools and the technologies, there is the human being: their emotions, credibility and the trust that is born through direct contact. Without these, neither trade fairs nor business itself can truly flourish.

Every person is like an open book, carrying a truth that forms the foundation of every meaningful relationship. It is this authenticity that builds lasting partnerships and genuine cooperation. That is why it is the human being—not technology, not a computer screen, and not a chatbot, whose true nature and future remain difficult to predict - who ultimately determines the quality and value of our interactions.

For the technology sector, artificial intelligence may be the defining innovation of our time. However, for those of us whose business is built on face-to-face meetings, AI can also represent an illusion: impressive, efficient, yet often as fleeting as a soap bubble. It fails to offer reassurance. It can leave us with the unsettling feeling that what we see is not entirely real. And it is precisely this kind of reality that many people are beginning to reject: a world where everything is measured by KPIs, every task is marked ASAP, and every email seems to demand immediate operational heroism.

Business increasingly resembles a mission control centre: ROI, EBITDA, MRR, LTV, ROAS - acronyms that may impress, but do not build relationships. Business is not an algorithm. Business is a conversation. And every meaningful conversation begins with a person, not with a metric. This is why in-person meetings are regaining their importance - not out of nostalgia, but out of necessity.

Trade fairs, therefore, have become much more than collections of exhibition stands. They are platforms of influence: places where meaningful encounters take place. Their value lies not only in generating business opportunities, but also in reminding us who we are when we engage with another human being.

In a world where almost everything can be generated, enhanced or optimised, authentic presence has become one of our greatest assets. No KPI, dashboard or algorithm will ever replace a conversation across the table, a shared glance, a handshake, or the simple words, “It’s good to see you.” It is in these moments that trust begins - the kind of trust that no spreadsheet can measure.

As long as people continue to want to meet one another, strategy and the future itself will continue to have meaning.

Dr Andrzej Mochon

President of the Council, Polish Chamber of Exhibition Industry

Spis treści

3		Słowo wstępu od Prezesa Rady
4		Spis treści
5		Polski rynek targowy
5		Jak rozwija się polska branża targowa – dynamicznie, stabilnie czy ostrożnie?
6		Pozycja Polski jako centrum targowego Europy Środkowo-Wschodniej
7		Pozycja Polski jako centrum targowego Europy Środkowo-Wschodniej
8		Targi w Polsce w latach 2021–2025
9		Przemysł spotkań i wydarzeń – Polska jako atrakcyjna destynacja dla międzynarodowych wydarzeń
11		Dane statystyczne targów w podziale na miasta
14		Rola targów w rozwoju gospodarczym miast
17		Dane statystyczne targów według branż
20		Targi w liczbach
22		Siła spotkań twarzą w twarz w cyfrowej erze
24		Polskie obiekty targowe: Centra nowoczesnego biznesu
28		Polska branża targowa na arenie międzynarodowej
30		Adaptacja branży do zmieniających się oczekiwań odbiorców
33		Od trendów do przyszłości – dokąd zmierza branża?
35		Trendy w projektowaniu i marketingu targowym
38		Spedycja targowa. Precyzja w centrum logistycznego wyzwania
39		Działania Polskiej Izby Przemysłu Targowego
41		Branżowy Konkurs Ekspozycja Roku w 2025 roku
43		Wyniki 9. edycji Konkursu Ekspozycja Roku
44		Wyniki 9. edycji Konkursu Ekspozycja Roku
45		Wyniki 9. edycji Konkursu Ekspozycja Roku
46		Wyniki 9. edycji Konkursu Ekspozycja Roku
47		Monter Expo – wspólna inwestycja oświaty i biznesu
48		Analiza Branży Targowej 2025 – perspektywa firm budujących stoiska targowe (PUT)
52		Działalność Członków PIPT: Sekcje Przedsiębiorstw Usług Targowych oraz Transportu i Spedycji
55		O nas

Table of Contents

3		Foreword from the President of the Council
4		Table of Contents
5		Polish exhibition industry
5		The growth of the Polish exhibition industry: rapid, steady, or cautious?
6		Poland's Position as the Exhibition Hub of Central and Eastern Europe
7		The Position of Poland as the Exhibition Hub of Central and Eastern Europe
8		Trade fairs in Poland, 2021–2025
9		The meetings and events industry – Poland as an attractive destination for international events
11		Trade fair statistics by city
14		The Role of Trade Fairs in the Economic Development of Cities
17		Trade Fair Statistics by Sector
20		Trade Fairs in Figures
22		The Power of Face-to-Face Meetings in the Digital Era
24		Polish Exhibition Venues: Centres of Modern Business
28		The Polish Exhibition Industry on the International Stage
30		Adapting the exhibition industry to the changing expectations
33		From Trends to the Future – Where Is the Industry Heading?
35		Trends in exhibition design and marketing
38		Exhibition Logistics: Precision at the Heart of a Complex Operation
39		Polish Chamber of Exhibition Industry: 2025 Highlights
41		Industry Competition: Exhibition Stand of the Year
43		Results of the 9th Edition of the Exhibition Stand of the Year Competition
44		Results of the 9th Edition of the Exhibition Stand of the Year Competition
45		Results of the 9th Edition of the Exhibition Stand of the Year Competition
46		Results of the 9th Edition of the Exhibition Stand of the Year Competition
47		Monter Expo – A Shared Investment in Education and Business
48		Analysis of the Exhibition Industry in 2025 – The Perspective of Exhibition Stand Construction Companies
52		PIPT Members: Exhibition Services and Transport & Logistics Sections
55		About Us – The Polish Chamber of Exhibition Industry (PIPT)

Polski rynek targowy

Polski rynek targowy w 2025 roku

Głównym celem Raportu jest możliwie jak najszersze przedstawienie aktualnej sytuacji w branży wystawienniczej. Ta edycja raportu, oprócz ogólnych informacji o kondycji i potencjale sektora w Polsce w 2025 roku, zawiera również audytowane dane rynkowe, analizy bieżącej sytuacji branży targowej w naszym kraju, perspektywy jej rozwoju, a także zestawienie kluczowych trendów i wypowiedzi ekspertów sektora expo.

Jak rozwija się polska branża targowa - dynamicznie, stabilnie czy ostrożnie?

Targi to najbardziej efektywne narzędzie budowania bezpośrednich relacji biznesowych i miejsce prezentacji innowacji. Ich główną siłą jest możliwość fizycznej weryfikacji oferty rynkowej oraz bezpośredni kontakt z partnerami z całego świata w jednym miejscu i czasie. Dla przedsiębiorstw targi stanowią kluczowy kanał promocji eksportu i najszybszą drogę do pozyskania nowych rynków zbytu.

Z mojej perspektywy mogę stwierdzić, że branża rozwija się stabilnie. Organizatorzy systematycznie wzbogacają swoje kalendarze o nowe wydarzenia cykliczne i kongresowe, które pojawiają się w agendach praktycznie wszystkich ośrodków. Rynek rośnie także fizycznie, powstają nowe hale wystawiennicze, m.in. w Targach Kielce oraz gdańskim AMBEREXPO.

Od 2025 roku Polska Izba Przemysłu Targowego posiada status certyfikowanego audytora imprez targowych, nadany przez UFI - Globalne Stowarzyszenie Przemysłu Targowego. Audyty realizujemy w ramach struktury Centrex-PIPT. Tylko w minionym roku przeprowadziliśmy audyty w tak znaczących ośrodkach jak HUNGEXPO w Budapeszcie czy LITEXPO w Wilnie czy Zagreb Fair w Zagrzebiu.

Ta perspektywa pozwala nam z pełnym przekonaniem twierdzić, że polskie ośrodki targowe dzierżą palmę pierwszeństwa w Europie Środkowej. Choć nasza przewaga wynika częściowo z potencjału rodzimej gospodarki i dużego popytu wewnętrznego, to nie są to jedyne czynniki sukcesu. Nasze centra wystawiennicze należą do najnowocześniejszych na kontynencie i wyznaczają światowe trendy.

Wiesława Galińska, Dyrektor Generalny, *Polska Izba Przemysłu Targowego (PIPT)*

Polish exhibition industry

Polish exhibition industry in 2025

The primary objective of this report is to provide the most comprehensive overview of the current state of Poland's exhibition industry. Alongside general information on the condition and potential of the sector in 2025, this edition presents independently audited market data, an analysis of the industry's current performance and growth prospects, as well as a review of key market trends and expert insights from across the exhibition sector.

The growth of the Polish exhibition industry: rapid, steady, or cautious?

Exhibitions remain one of the most effective tools for building direct business relationships and showcasing innovation. Their greatest strength lies in enabling visitors to experience products and services first-hand while creating opportunities for face-to-face meetings with business partners from around the world in one place and at one time. For companies, exhibitions continue to be a key channel for export promotion and one of the fastest ways to enter new markets.

From today's perspective, the Polish exhibition industry is developing steadily. Organisers continue to expand their event portfolios with new recurring trade fairs, which are becoming permanent fixtures in the calendars of virtually all major exhibition venues. At the same time, the sector is growing in physical capacity, with investments in new exhibition halls, including projects at Targi Kielce and AMBEREXPO in Gdańsk.

Since 2025, the Polish Chamber of Exhibition Industry has held the status of a certified exhibition auditor, accredited by UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. Within the Centrex framework, the Chamber conducts independent audits of exhibition statistics. Over the past year alone, audits were carried out at major exhibition venues, including HUNGEXPO in Budapest, LITEXPO in Vilnius and the Zagreb Fair in Zagreb.

This international perspective allows us to conclude with confidence that Polish exhibition venues are among the leading exhibition centres in Central Europe. While this strong position is supported by the scale of the domestic economy and robust internal demand, these are not the only factors behind the sector's success. Polish exhibition venues rank among the most modern in Europe and contribute to setting standards and trends for the global exhibition industry.

Wiesława Galińska, Director General, Polish Chamber of Exhibition Industry (PCEI)



Pozycja Polski jako centrum targowego Europy Środkowo-Wschodniej

Polska od lat umacnia swoją pozycję jako jeden z najważniejszych rynków targowych Europy Środkowo-Wschodniej. Dla wielu firm jest naturalną bramą do regionu — krajem przewidywalnym, kompetentnym organizacyjnie i atrakcyjnym finansowo. Należymy do grona 22 państw na świecie dysponujących ponad 300 tys. m² krytej powierzchni targowej. Naszą siłę wzmacnia także skala gospodarki — w 2025 roku polski PKB wyniósł prawie bilion dolarów, dzięki czemu Polska jest bardzo atrakcyjnym miejscem dla rozwoju światowego biznesu w tej części Starego Kontynentu.

Rosnące znaczenie polskiej branży targowej nie wynika wyłącznie ze skali infrastruktury czy dynamicznie rozwijającej się gospodarki, lecz także ze zdolności do tworzenia wydarzeń, które skupiają międzynarodowy biznes, innowacje, technologie i eksport. Wystarczy przytoczyć przykłady z Targów Kielce, gdzie odbywają się wydarzenia mające wpływ na rozwój wielu strategicznych dziedzin gospodarki. Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego jest trzecią wystawą branży obronnej w Europie, po wydarzeniach organizowanych w Paryżu i Londynie. To właśnie w Kielcach spotykają się przedstawiciele światowego przemysłu zbrojeniowego, sił zbrojnych, instytucji państwowych i delegacji zagranicznych, dzięki czemu Polska odgrywa coraz bardziej istotną rolę jako ważne miejsce debaty o bezpieczeństwie Europy i świata.

Silną pozycję międzynarodową mają także targi Plastpol, należące do grona wiodących europejskich wystaw branży tworzyw sztucznych. Rangę polskiego sektora targowego potwierdza Przemysłowa Wiosna — cykl należący do grona najważniejszych wydarzeń przemysłu maszynowego, obróbki metali i nowoczesnych technologii produkcji w Europie Środkowo-Wschodniej. Przykłady można by mnożyć, ponieważ polska branża targowa tworzy wydarzenia o międzynarodowej randze, które wzmacniają znaczenie naszego kraju jako ważnego centrum biznesowego Europy Środkowo-Wschodniej.

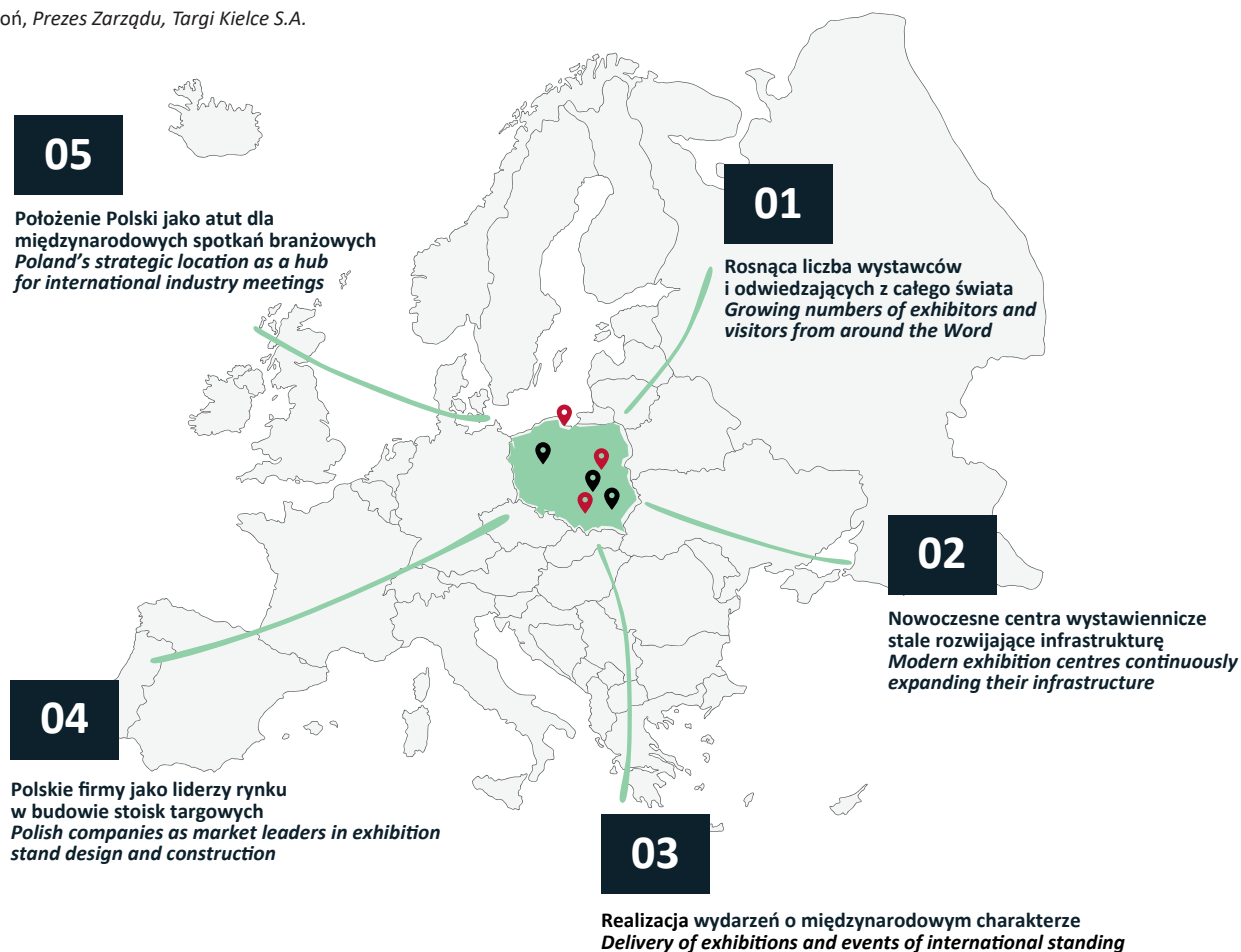
Andrzej Mochoń, Prezes Zarządu, Targi Kielce S.A.

Poland's Position as the Exhibition Hub of Central and Eastern Europe

For years, Poland has been strengthening its position as one of Central and Eastern Europe's premier exhibition markets. For many companies, it serves as a natural gateway to the region - a country that is predictable, organisationally competent, and financially attractive. Poland is proud to be among the elite group of 22 nations worldwide with over 300,000 m² of indoor exhibition space. Our strength is further amplified by the scale of our economy, with GDP reaching nearly one trillion dollars in 2025, Poland offers a highly compelling environment for global business growth in this part of the Old Continent.

The growing prominence of the Polish exhibition industry stems not only from its infrastructure scale and thriving economy, but also from its ability to create events that bring together international business, innovation, technology, and export. A prime example is Targi Kielce, home to events that actively shape key strategic sectors of the economy. The International Defence Industry Exhibition (MSPO) ranks as Europe's third-largest defence trade show, behind only Paris and London. It is in Kielce where global leaders from the defence sector, armed forces, government institutions, and international delegations meet, reinforcing Poland's vital role in the global security debate. Similarly, Plastpol holds a commanding international presence as one of Europe's leading exhibitions for the plastics industry. The stature of Poland's exhibition sector is further confirmed by Industrial Spring (Przemysłowa Wiosna) - an event that stands among CEE's most significant gatherings for the machine industry, metalworking, and modern manufacturing technology. Numerous other examples abound, as the Polish exhibition sector consistently delivers world-class events that enhance the country's standing as a major CEE business hub.

Andrzej Mochoń, President of the Management Board, Targi Kielce S.A.



Pozycja Polski jako centrum targowego Europy Środkowo-Wschodniej

Nie chcę być brutalna, ale nie uważam, że Polska ma dziś silną pozycję na światowym rynku targowym. Oczywiście jesteśmy dumni z targów w Kielcach czy Poznaniu oraz z własnych osiągnięć, jednak trzeba uczciwie przyznać, że w skali międzynarodowej nie jesteśmy gigantami.

W Polsce odbywają się pojedyncze wydarzenia absolutnie spektakularne, niemal o randze światowej - jak MSPO w Kielcach, które budzi ogromny szacunek czy organizowane przez nas Międzynarodowe Targi Stomatologiczne KRAKDENT® w Krakowie. Jednak podczas spotkań UFI – The Global Association of the Exhibition Industry, gdzie prezentowane są globalne analizy rynku targowego, przez lata nie pojawiała się ani Polska, ani Europa Środkowa jako region, mimo że to właśnie Polska jest największym rynkiem targowym w tej części Europy.



Foto. Targi w Krakowie Krakdent EW

Faktem jest, że polski rynek targowy stanowi jedynie ułamek procenta rynku światowego. Nie dorabiamy więc teorii, że jesteśmy gigantami - nie jesteśmy. Światowi liderzy branży swoją ekspansję skierowali do Azji i na Bliski Wschód, uznając nasz region za naturalne zaplecze rynku niemieckiego. To jednak zaczyna się zmieniać. Po pandemii rośnie znaczenie regionalności, krótszych łańcuchów dostaw i rynków lokalnych.

Polska, z czterdziestomilionowym rynkiem, silną gospodarką i zaawansowaną cyfryzacją, została wreszcie zauważona. Po raz pierwszy pojawia się w międzynarodowych raportach. Nadal jesteśmy rynkiem w dużej mierze lokalnym, ale nie jest to wada - dobrze zaprojektowane wydarzenia regionalne mają dziś realną wartość i coraz bardziej interesują globalnych graczy.

Ewa Woch-Kośmider, Prezes Zarządu, Targi w Krakowie Sp z o.o.



The Position of Poland as the Exhibition Hub of Central and Eastern Europe

I do not want to overstate the case, but I do not believe that Poland currently holds a strong position on the global exhibition market. We are rightly proud of the achievements of the exhibition centres in Kielce and Poznań, as well as of our own successes. At the same time, we must honestly acknowledge that, on a global scale, we are not among the industry's giants.

Poland does, however, host individual events of truly world-class calibre. The International Defence Industry Exhibition (MSPO) in Kielce enjoys enormous international prestige. The same holds true for the International Dental Trade Fair KRAKDENT® in Krakow, which we organise. Nevertheless, at meetings of UFI – The Global Association of the Exhibition Industry, where global exhibition market analyses are presented, neither Poland nor Central and Eastern Europe has featured as a distinct region for many years, despite the fact that Poland is the largest exhibition market in this part of Europe.

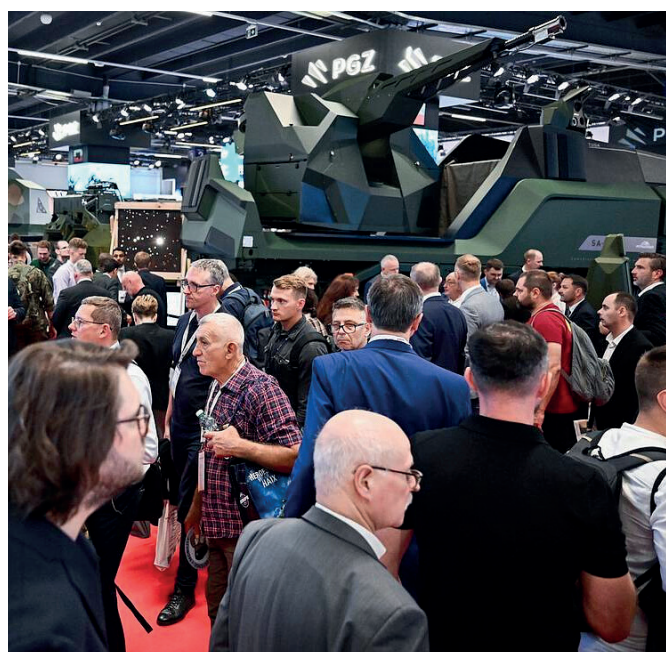


Foto. Targi Kielce, MSPO

The fact is that the Polish exhibition market accounts for only a small fraction of the global market. We should therefore avoid portraying ourselves as global leaders - we are not. For many years, the world's largest exhibition organisers focused their expansion on Asia and the Middle East, while our region was largely regarded as a natural extension of the German exhibition market. This, however, is beginning to change. In the post-pandemic environment, the importance of regional markets, shorter supply chains and local business ecosystems has increased significantly.

Poland, with a population of nearly 40 million, a strong economy and an advanced level of digitalisation, has finally begun to attract international attention. For the first time, we are appearing in global industry reports. Although our exhibition market remains predominantly domestic in character, this should not be seen as a disadvantage. Well-designed regional events create real business value and are attracting growing interest from international market players.

Ewa Woch-Kośmider, President of the Management Board, Targi w Krakowie Sp. z o.o.

Targi od lat są jednym z najskuteczniejszych narzędzi budowania relacji biznesowych i zdobywania rynków. Nawet pandemia nie dała im rady. Kalendarze wypełnione są imprezami handlowymi, a polskie ośrodki coraz mocniej zaznaczają swoją obecność na europejskiej i światowej mapie biznesu.

PAIH używa tego narzędzia do wspierania i ekspansji polskich małych i średnich przedsiębiorstw. W ramach programu Brand Hub umożliwiamy przedsiębiorcom udział w międzynarodowych targach i organizujemy dla nich misje gospodarcze. Udział firm na polskich stoiskach narodowych organizowanych przez PAIH jest bezpłatny, a przedsiębiorcy mogą skorzystać ze wsparcia ekspertów z Zagranicznych Biur Handlowych PAIH, przestrzeni do spotkań B2B i prezentacji produktów. To działa.

Dobrym przykładem jest Expo 2025 w Osace (Kansai), które wykorzystaliśmy jako platformę wspierającą skuteczną ekspansję polskich firm na rynek japoński oraz szerzej – azjatycki. Pawilon Polski odwiedziło ponad 1,3 mln osób. Największą wartością były setki spotkań, forów i sesji B2B, gdzie zapadały decyzje o współpracy technologicznej, dystrybucyjnej i inwestycyjnej. Firmy zyskały dostęp do trudno osiągalnych partnerów. Fora Eksportowe i Inwestycyjne zgromadziły 760 uczestników, tworząc przestrzeń do nawiązywania konkretnych relacji biznesowych i rozwijania projektów. Dodatkowo tygodnie regionalne z udziałem 11 województw oraz 16 misji przedsiębiorstw z perspektywicznych branż umożliwiły firmom bezpośrednią prezentację oferty i skuteczne wejście w dialog z kluczowymi partnerami na rynku azjatyckim.

Mamy również własne wydarzenie skierowane do polskich firm zainteresowanych ekspansją zagraniczną. PAIH Forum Biznesu stało się dziś jednym z kluczowych miejsc, w którym przedsiębiorcy zdobywają praktyczną wiedzę o tym, jak skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych.



Łukasz Gwiazdowski, *Wiceprezes Zarządu, Polska Agencja Inwestycji i Handlu*

For years, trade fairs have remained one of the most effective tools for building business relationships and expanding market presence. Not even the pandemic diminished their importance. Today, exhibition calendars are once again filled with industry events, while Polish exhibition venues are strengthening their position on both the European exhibition map and the international business landscape.

The Polish Investment and Trade Agency (PAIH) actively uses trade fairs to support the international expansion of Polish small and medium-sized enterprises. Through the Brand Hub programme, PAIH enables entrepreneurs to participate in leading international trade fairs and organises trade missions to key foreign markets. Participation in the Polish national stands organised by PAIH is free of charge, while companies benefit from the support of experts from PAIH’s Foreign Trade Offices, dedicated B2B meeting space and opportunities to showcase their products. The programme delivers tangible results.

A good example is Expo 2025 Osaka, Kansai, which served as a platform for supporting the expansion of Polish companies into the Japanese market and, more broadly, across Asia. The Polish Pavilion attracted more than 1.3 million visitors. Its greatest value, however, lay in the hundreds of business meetings, forums and B2B sessions that created opportunities for technological, distribution and investment cooperation. Participating companies gained access to business partners who would otherwise have been difficult to reach. The Export and Investment Forums brought together more than 760 participants, creating a space for establishing business relationships and developing concrete cooperation projects. In addition, regional weeks featuring 11 Polish voivodeships, together with 16 sectoral business missions, enabled companies to present their products and services directly and engage in meaningful dialogue with key partners across the Asian market.

PAIH also organises its flagship event dedicated to Polish companies pursuing international expansion. The PAIH Business Forum has become one of the country’s leading platforms where entrepreneurs gain practical knowledge, establish valuable business contacts and learn how to compete successfully in international markets.

Łukasz Gwiazdowski, *Vice-President of the Management Board, Polish Investment and Trade Agency*

Targi w Polsce w latach 2021-2025

Poniższe dane prezentują skalę polskiego przemysłu targowego w 2025 roku. Zestawienie obejmuje liczbę wydarzeń, wynajętą powierzchnię ekspozycyjną oraz frekwencję wystawców i zwiedzających, co jednoznacznie określa pozycję sektora w strukturze krajowej gospodarki.

TABELA 1 / Table 1

Kryteria / Criteria	2019	2021	2022	2023	2024	2025
Liczba targów Number of trade fairs	189	73	123	121	129	119
Całkowita wynajęta powierzchnia targowa (m kw.) Total rented exhibition space (sq m)	760 932	395 690	539 965	704 428	702 222	736 010
Liczba wystawców ogółem Total number of exhibitors	25598	6 786	13 973	16 989	17 786	17 218
Liczba wystawców międzynarodowych Number of international exhibitors	5339	1 508	2 750	3 799	4 244	4 338
Liczba zwiedzających Number of visitors	1 580 846	436 429	894 123	1 229 237	1 387 749	1 360 434

Trade fairs in Poland, 2021–2025

The data presented below illustrates the scale of the Polish exhibition industry in 2025. The summary includes the number of trade fairs organised, total rented exhibition space, and the number of exhibitors and visitors, providing a comprehensive overview of the sector’s significance within the national economy.

Obserwacja statystyk zawsze pozwala właściwie ocenić sytuację oraz zidentyfikować panujące trendy. Analizując wyniki roku 2025, możemy stwierdzić, że branża powoli zbliża się do rezultatów rekordowego roku 2019 - czyli roku sprzed pandemii COVID-19.

Budujący jest przede wszystkim wynik liczby certyfikowanych zwiedzających. W dramatycznym dla naszej branży roku 2021 – który można nazwać rokiem ponownego otwarcia po całkowitym zamknięciu w roku 2020 - osiągnęliśmy zaledwie 27% wielkości z roku 2019. Dziś, mając na myśli rok 2025 (ostatnie audytowane dane), osiągamy już poziom 92% rekordu branży. Można więc śmiało powiedzieć, że ponownie zaczynamy wierzyć w narzędzie, jakim są targi, a z punktu widzenia zwiedzających zbliżamy się do poziomu rekordowego.

Analogiczną analizę można przeprowadzić, obserwując udział wystawców międzynarodowych w imprezach wystawienniczo-targowych organizowanych przez naszych członków. Rok 2025 notuje poziom około 80% względem rekordowych danych. Niestety statystyki nie potwierdzają takiego trendu w przypadku wystawców krajowych - tutaj liczby rosną zdecydowanie wolniej. Być może w tym tkwi również fenomen targów zagranicznych, gdzie wystawcy wykazują większe zaufanie do marketing-mixu, którego znakomitym przykładem są właśnie targi.

Sprzedana powierzchnia wystawiennicza również wykazuje wyraźną tendencję wzrostową, co napawa optymizmem. Głęboko wierzę, że przyszły rok będzie w tej dziedzinie rokiem rekordowym. Jeśli chodzi o organizowane imprezy targowe, to - jak to bywa w gospodarce - jedne powstają, inne się łączą,

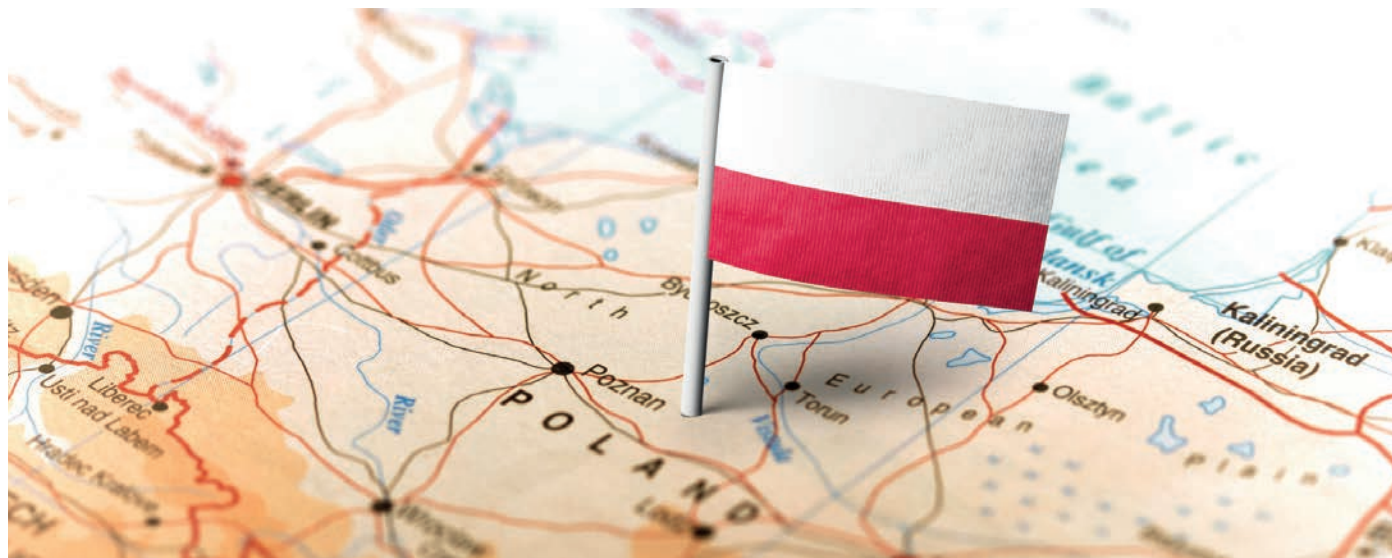
a jeszcze inne, w odpowiedzi na oczekiwania branży, przechodzą na zmienny cykl organizacji. Reasumując, rok 2025 - według danych statystycznych - pozwala ponownie uwierzyć w skuteczność targów. Oczywiście istnieją również zagrożenia dla branży, które wszyscy obserwujemy, szczególnie w kontekście aktualnej sytuacji geopolitycznej.



Wiesława Galińska, Dyrektor Generalny, PIPT

Przemysł spotkań i wydarzeń - Polska jako atrakcyjna destynacja dla międzynarodowych wydarzeń

Atrakcyjność Polski na mapie przemysłu spotkań opiera się na unikalnym połączeniu nowoczesnej infrastruktury, doskonałej organizacji z bogatą ofertą turystyczną i biznesową naszych miast gospodarzy. Nasz kraj konsekwentnie buduje wizerunek profesjonalnej i bezpiecznej destynacji, która potrafi sprostać najwyższemu wymogom organizacyjnym, przyciągając prestiżowe wydarzenia o zasięgu globalnym.



Observing industry statistics makes it possible to assess market developments accurately and identify the key trends shaping the exhibition sector. An analysis of the 2025 results shows that the industry is steadily approaching the record performance achieved in 2019, the last full year before the COVID-19 pandemic.

One of the most encouraging indicators is the number of certified visitors. In 2021 - a particularly challenging year for the exhibition industry, marking the gradual reopening following the complete shutdown of 2020 - the number of visitors reached only 27% of the 2019 level. Based on the latest audited data, visitor attendance in 2025 has already recovered to 92% of the pre-pandemic record. This clearly demonstrates that confidence in trade fairs as an effective business tool has returned, with visitor numbers approaching their historic peak.

A similar trend can be observed in the participation of international exhibitors at trade fairs organised by our members. In 2025, the number of international exhibitors reached approximately 80% of the record level. Recovery among domestic exhibitors, however, has been noticeably slower. This may reflect the fact that international companies continue to place greater trust in trade fairs as an integral element of their marketing mix and business development strategies.

The total amount of exhibition space sold has also continued to grow steadily, providing further grounds for optimism. I firmly believe that next year will set a new record in this respect. As for the number of trade fair events, the market continues to evolve naturally: new events are launched, some are consolidated, while others adapt their frequency in response to changing market demand and industry expectations.

Overall, the statistical results for 2025 reaffirm the effectiveness of trade fairs as a business development tool. At the same time, we remain mindful of the challenges facing the industry, particularly those arising from the current geopolitical situation, which continues to create uncertainty across international markets.

Wiesława Galińska, Director General, PCEI

The meetings and events industry — Poland as an attractive destination for international events

Poland's strong position on the international meetings and events map is built on a unique combination of modern infrastructure, high organisational standards, and the rich business and tourism offer of its host cities. The country continues to strengthen its reputation as a professional, safe and reliable destination capable of hosting events that meet the highest international standards while attracting prestigious gatherings of global significance.

W jaki sposób obecność międzynarodowych wydarzeń targowych i biznesowych wpływa na długofalowy wizerunek Polski jako nowoczesnej i atrakcyjnej destynacji w Europie? Jak POT wykorzystuje potencjał takich wydarzeń do budowania rozpoznawalności kraju oraz wzmacniania marki destynacyjnej Polski?

Polska gospodarka, od lat dynamicznie rozwijająca się, nieustannie budzi zainteresowanie zarówno krajowych, jak i międzynarodowych komentatorów. Wysoka aktywność inwestycyjna, rosnąca rola Polski w europejskich łańcuchach dostaw oraz silny rynek wewnętrzny przekładają się na popyt na spotkania B2B, prezentacje technologii i ekspansję eksportową. To sprzyja organizacji targów i kongresów, które stają się naturalną platformą łączenia biznesu, innowacji i promocji kraju.

Dla Polski obecność międzynarodowych wydarzeń targowych jest długofalowym „nośnikiem reputacji” i odpowiedzią na pytanie, jak budować wizerunek kraju jako nowoczesnej, atrakcyjnej destynacji w Europie. Targi działają jak praktyczny dowód kompetencji: pokazują infrastrukturę, umiejętności organizacyjne, gotowość do wdrażania nowych technologii oraz kulturę współpracy między miastami, obiektami i branżą. Co ważne, uczestnicy wyjeżdżają także z doświadczeniem miejsca: jego kultury, gościnności i lokalnych produktów

Polska Organizacja Turystyczna wykorzystuje ten potencjał konsekwentnie: poprzez Poland Convention Bureau oraz sieć 14 miejskich i regionalnych convention bureaux wzmacniamy promocję Polski, wspieramy organizatorów w pozyskiwaniu wydarzeń i budowaniu oferty, a także pomagamy projektować wydarzenia „nowej generacji” - bardziej angażujące, cyfrowe i zrównoważone. Przekuwamy je w spójną narrację marki kraju w komunikacji międzynarodowej, aby efekt promocyjny trwał długo po zakończeniu wydarzenia.

Magdalena Krucz, Prezes, Polska Organizacja Turystyczna

Według raportu International Congress and Convention Association, Polska znajduje się w TOP 20 najczęściej wybieranych krajów na świecie do organizacji międzynarodowych eventów, a Poznań należy do czołówki miast goszczących światowe kongresy. Stolica Wielkopolski wygrywa przede wszystkim dzięki możliwościom Międzynarodowych Targów Poznańskich, które pozwalają na organizację konferencji i eventów dla kilkudziesięciu tysięcy gości jednocześnie. Poznański obiekt wygrywa bliską odległością do lotniska, hoteli, oferty kulturalnej i gastronomicznej. Organizatorzy często podkreślają potencjał biznesowy i zaplecze akademickie miasta.

Dzięki tym zaletom Grupa MTP z sukcesem rokrocznie pozyskuje kolejne międzynarodowe wydarzenia o imponującej skali. Dla przykładu w 2027 roku odbędzie się tu 78. Międzynarodowy Kongres Astronautyczny (IAC). To największa konferencja branży kosmicznej na świecie. Przez pięć dni Poznań będzie gościł ponad 10 000 uczestników z przeszło 120 krajów. O ogromnym zainteresowaniu naukowym wydarzeniem świadczy fakt, że organizatorzy spodziewają się ponad 7000 zgłoszonych abstraktów, które zostaną zaprezentowane podczas licznych sesji technicznych. W wydarzeniu może wziąć udział nawet ponad 500 wystawców, od globalnych gigantów po innowacyjne startupy.

Filip Bittner, Wiceprezes Zarządu, Grupa MTP Sp. z o.o.



Foto. MTP

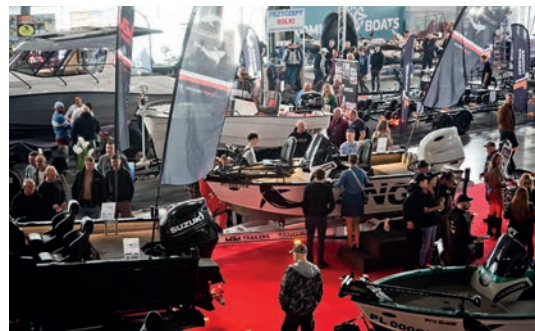


Foto. MTP

How does hosting international trade fairs and business events influence Poland's long-term image as a modern and attractive destination in Europe? And how does the Polish Tourism Organisation leverage these events to strengthen the country's destination brand?

Poland's economy has been developing dynamically for many years, attracting growing interest from domestic and international investors alike. High investment activity, the country's expanding role in European supply chains and a strong domestic market continue to generate demand for B2B meetings, technology showcases and export promotion. As a result, trade fairs and congresses have become natural platforms that bring together business, innovation and the international promotion of Poland.

Hosting international trade fairs delivers long-term reputational benefits for the country. Such events showcase not only Poland's modern infrastructure, but also its organisational capabilities, technological readiness and the effective cooperation between cities, exhibition venues and industry partners. Equally important is the visitor experience, which extends beyond the event itself to include Polish culture, hospitality and regional products.

The Polish Tourism Organisation consistently capitalises on this potential. Through the Poland Convention Bureau and a network of 14 city and regional convention bureaux, it promotes Poland internationally, supports organisers in attracting and delivering events, and helps develop a new generation of meetings that are more engaging, digital and sustainable. These activities form part of a coherent destination-brand strategy, ensuring that the promotional impact of each event continues long after it has concluded.



Magdalena Krucz, President, Polish Tourism Organisation

According to the International Congress and Convention Association (ICCA), Poland ranks among the world's Top 20 destinations for international association meetings, while Poznań is recognised as one of the country's leading congress cities. This strong position is driven primarily by the capabilities of the Poznań International Fair, whose modern infrastructure enables the organisation of conferences and events for tens of thousands of participants. The venue also benefits from its convenient proximity to the airport, extensive hotel capacity, and the city's rich cultural and culinary offer. Event organisers additionally value Poznań's strong business environment and academic potential.

These advantages enable the MTP Group to attract major international events on a regular basis. One of the most significant examples is the 78th International Astronautical Congress (IAC), which will take place in Poznań in 2027. Recognised as the world's largest space industry congress, the event is expected to bring together more than 10,000 participants from over 120 countries over five days. The organisers anticipate receiving more than 7,000 scientific abstracts, which will be presented during numerous technical sessions. The accompanying exhibition is expected to feature more than 500 exhibitors, ranging from global industry leaders to innovative start-ups.

Filip Bittner, Vice-President of the Management Board, MTP Group Sp. z o.o.

Dane statystyczne targów w podziale na miasta

Poniższe zestawienie przedstawia szczegółowe dane dotyczące liczby targów, powierzchni wystawienniczej, liczby wystawców oraz zwiedzających w podziale na miasta. Dane te pozwalają na porównanie aktywności targowej w poszczególnych regionach Polski i branżach w 2025 roku.

Trade fair statistics by city

The summary below presents detailed statistics on the number of trade fairs organised, total exhibition space rented, and the number of exhibitors and visitors, broken down by city. These data provide a comprehensive overview of trade fair activity across Poland's major exhibition centres and enable comparisons of the scale and performance of regional exhibition markets in 2025.

Targi Exhibitions	Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw. Total net space exhibition space in sq m.			Powierzchnia specjalna pokazowa Special show area	Wystawcy Exhibitors		Zwiedzający Visitors	Organizator Organizer
	Ogółem Total	Kryta indoor	Otwarta outdoor		Ogółem Total	W tym między- narodowi Including international		
Bednary								
AGRO SHOW 2025	130004	438	129566	0	698	124	86160	PIGMIUR
Bielsko Biała								
ENERGETAB	16167	8644	7523	0	485	127	38762	ZIAD
Bydgoszcz								
INNOFORM	1058	1058	0	172	112	29	3042	Targi w Krakowie
Gdańsk								
AMBERIF AUTUMN	1704	1704	0	1642	170	57	3600	Międzynarodowe Targi Gdańskie
AMBERIF SPRING	2457	2457	0	850	202	64	3863	Międzynarodowe Targi Gdańskie
TRAKO*	25854	15192	10662	1800	695	302	25379	Międzynarodowe Targi Gdańskie
Kielce								
AGROTECH	34929	30979	3950	0	442	136	80313	Targi Kielce
CAMPER & TRAVEL	2335	1779	556	0	24	0	inc. in DOM OGRÓD i TY	Targi Kielce
CONTROL-STOM	748	748	0	0	26	5	incl. in STOM-TOOL	Targi Kielce
DACH FORUM	11406	11085,5	320,5	1463	178	19	9739	Targi Kielce
DNI DRUKU 3D, TEIA	882	882	0	0	24	5	incl. in STOM-TOOL	Targi Kielce
DOM OGRÓD i TY	4174	3049	1125	0	128	0	20121	Targi Kielce
DUB IT!	2162	1749	413	17300	66	5	21088	Targi Kielce
EKOTECH	1656	1638	18	626	62	4	2594	Targi Kielce
ENEX	15709	15056	653	1224	344	164	22143	Targi Kielce
EXPO GAS	2714	2601	113	0	105	27	4291	Targi Kielce
EXPO SURFACE	1472	1472	0	0	56	23	incl. in STOM-TOOL	Targi Kielce
EXPO2BEE	698	662	36	127	67	2	inc. in DOM OGRÓD i TY	Targi Kielce
FESTIWAL WĘDKARSTWA I SURVIVALU	2879	2867	12	483	134	9	12183	Targi Kielce
FUTURE PRIVATE LABELS	667	667	0	688	60	16	1447	Targi Kielce
KIDS' TIME*	8344	8344	0	100	240	82	5103	Targi Kielce
KIELCE FLUID POWER	161	161	0	0	15	0	incl. in STOM-TOOL	Targi Kielce
KIELCE IFRE EXPO	10621	5888	4733	1255	192	49	10241	Targi Kielce
KRAJOWA WYSTAWA GOŁĘBI	8091	8091	0	1080	643	1	6902	Targi Kielce
LAS-EXPO	4385	983	3402	0	35	3	Incl. in AGROTECH	Targi Kielce
MKBR	363	318	45	917	47	2	772	Targi Kielce
MSP0*	37521	21583	15938	419	814	425	38632	Targi Kielce
PLASTPOL*	13719	13693	26	0	551	370	12473	Targi Kielce
PSB	9958	9958	0	0	294	0	1521	Targi Kielce
SACROEXPO	4327	4255	72	786	209	36	4012	Targi Kielce
SLOWTRAVEL	1224	1203	21	0	87	1	inc. in DOM OGRÓD i TY	Targi Kielce
STOM-TOOL, STOM-BLECH & CUTTING, STOM-LASER, STOM-FIX, SPAWALNICTWO	19517	19374	143	0	452	213	21664	Targi Kielce
TARGI ŚLUBNE	562	562	0	0	62	0	1000	Targi Kielce
WYSTAWA PSÓW, ZOOSALON	486	486	0	5778	37	0	9951	Targi Kielce
Kraków								
48. KONGRES I TARGI LNE	1860	1860	0	0	142	1	3800	Health and Beauty Media Sp. z o.o. / Beauty In
49. KONGRES I TARGI LNE	2114	2114	0	0	155	2	5900	Health and Beauty Media Sp. z o.o. / Beauty In
BOOKGAME	1514	1514	0	4552	105	7	13726	Targi w Krakowie

Targi Exhibitions	Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw. Total net space exhibition space in sq m.			Powierzchnia specjalna pokazowa Special show area	Wystawcy Exhibitors		Zwiedzający Visitors	Organizator Organizer
	Ogółem Total	Kryta indoor	Otwarta outdoor		Ogółem Total	W tym między- narodowi Including international		
CAMPER & ADVENTURE EXPO	5110	2770	2340	0	47	1	7604	Targi w Krakowie
CAVALIADA KRAKÓW	1029	1029	0	2450	76	1	21401	Międzynarodowe Targi Poznańskie
ENOEXPO*	760	760	0	486	71	30	Incl. in HORECA	Targi w Krakowie
FASTENER	1623	1623	0	80	171	125	3054	Targi w Krakowie
HORECA*	2595	2595	0	375	137	36	11265	Targi w Krakowie
HUNT EXPO	2422	2422	0	234	157	10	11633	Targi w Krakowie
KRAKDENT**	5372	5135	237	1055	355	115	13901	Targi w Krakowie
MIĘDZYNARODOWE TARGI KSIĄŻKI	4439	4439	0	2899	533	21	66635	Targi w Krakowie
SYMAS® & MAINTENANCE	1830	1830	0	64	147	73	3120	Targi w Krakowie
TUNING SHOW	4442	4237	205	20144	36	0	13923	Targi w Krakowie
Lublin								
ENERGETICS	2548	2518	30	320	120	20	5837	Targi Lublin SA
LTPR	451	415	36	0	37	0	4205	Targi Lublin SA
LUBDOM	1671	1671	0	292	80	0	7348	Targi Lublin SA
LUBELSKIE TARGI KSIĄŻKI	649	649	0	691	103	0	6514	Międzynarodowe Targi Poznańskie
MOTO SESSION	4599	4529	70	4364	51	0	16133	Targi Lublin SA
ONA & ON	1065	960	105	174	97	1	3250	Targi Lublin SA
TARGI EDUKACYJNE	869	869	0	60	98	0	14296	Targi Lublin SA
ZOOPARK 2024	128	128	0	4490	13	0	9439	Targi Lublin SA
ZOOPARK WIOSNA 2025	182	182	0	3702	14	0	14697	Targi Lublin SA
Mostki k. Świebodzina								
EKO-LAS	38839	240	38599	10938	121	27	8173	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Poznań								
AGRO-PREMIERY	2274	2274	0	1175	72	14	4008	Międzynarodowe Targi Poznańskie
BUDMA*	13133	13083	50	0	438	176	23308	Międzynarodowe Targi Poznańskie
CARAVANS SALON POLAND	24512	24512	0	8532	175	41	31393	Międzynarodowe Targi Poznańskie
CAVALIADA POZNAŃ	2054	2054	0	7290	104	12	18604	Międzynarodowe Targi Poznańskie
CLEANING EXPO	1864	1814	50	746	76	26	2461	Międzynarodowe Targi Poznańskie
COMMON FUTURE	168	168	0	0	11	0	765	Międzynarodowe Targi Poznańskie
DREMA*	9713	9140	573	1293	313	96	6549	Międzynarodowe Targi Poznańskie
EURO TARGET SHOW	5359	5359	0	870	167	22	14555	Międzynarodowe Targi Poznańskie
EUROPEJSKIE TARGI NAUKI	908	898	10	0	31	0	incl. in ITM	Międzynarodowe Targi Poznańskie
FESTIWAL KLOCKÓW	215	215	0	2108	31	0	15726	Międzynarodowe Targi Poznańskie
FESTIWAL PREZENTÓW	783	783	0	0	81	0	16390	Międzynarodowe Targi Poznańskie
FESTIWAL WHISKY	376	376	0	56	31	5	1126	Międzynarodowe Targi Poznańskie
GARDENIA	5647	5647	0	288	178	83	6838	Międzynarodowe Targi Poznańskie
GREENPACT	38	38	0	0	3	0	1177	Międzynarodowe Targi Poznańskie
HOBBY	5676	5676	0	1787	106	3	9067	Międzynarodowe Targi Poznańskie
IN.SE.CON	661	661	0	144	31	7	1540	Międzynarodowe Targi Poznańskie
ITM INDUSTRY EUROPE*	11934	11724	210	219	493	250	14 107	Międzynarodowe Targi Poznańskie
KONGRES MOVE, EV SOLUTION	147	147	0	0	12	0	459	Międzynarodowe Targi Poznańskie
LOCAL TRENDS	158	158	0	0	12	1	1078	Międzynarodowe Targi Poznańskie
LOOK, BEAUTY VISION	5061	5061	0	1051	188	35	12665	Międzynarodowe Targi Poznańskie
MARCA POLAND	630	630	0	393	39	29	471	Międzynarodowe Targi Poznańskie

Targi Exhibitions	Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw. Total net space exhibition space in sq m.			Powierzchnia specjalna pokazowa Special show area	Wystawcy Exhibitors		Zwiedzający Visitors	Organizator Organizer
	Ogółem Total	Kryta indoor	Otwarta outdoor		Ogółem Total	W tym między- narodowi Including international		
MEBLE POLSKA*	27701	27701	0	0	378	166	16512	Międzynarodowe Targi Poznańskie
MIĘDZYNARODOWA WYSTAWA PSÓW	1583	1577	6	10858	106	2	20638	Międzynarodowe Targi Poznańskie
MODERNLOG	2343	2343	0	819	104	31	incl. in ITM	Międzynarodowe Targi Poznańskie
NET ZERO ENERGY	2435	2078	357	0	131	33	3077	Międzynarodowe Targi Poznańskie
OPTYKA	4852	4852	0	189	151	34	4403	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POLAGRA*	5717	5688	29	190	190	73	9190	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POLECO	9274	8824	450	579	173	46	5682	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃ GAME ARENA	10172	10022	150	0	182	30	61931	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃ MOTOR SHOW*	29602	23235	6367	0	182	34	71948	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃ RUN EXPO SPRING	778	778	0	807	43	0	31204	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃ RUN EXPO AUTUMN	690	690	0	509	25	0	20394	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃSKI SALON OPTYCZNY	153	153	0	18	23	1	220	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃSKIE TARGI KSIĄŻKI, TARGI EDUKACYJNE	5475	5475	0	4191	456	11	71330	Międzynarodowe Targi Poznańskie
PROTEGA	1567	1567	0	412	73	24	1947	Międzynarodowe Targi Poznańskie
RETRO MOTOR SHOW	20087	15951	4136	0	150	5	21479	Międzynarodowe Targi Poznańskie
RYBOMANIA	10742	10742	0	638	210	30	29589	Międzynarodowe Targi Poznańskie
SMAKI REGIONÓW	2221	2221	0	299	184	6	24289	Międzynarodowe Targi Poznańskie
SUBCONTRACTING	398	398	0	0	42	16	incl. in ITM	Międzynarodowe Targi Poznańskie
TAROPAK*	900	900	0	0	31	8	incl. in Polagra	Międzynarodowe Targi Poznańskie
TOUR SALON	1792	1792	0	128	135	41	incl. in Caravans Salon	Międzynarodowe Targi Poznańskie
VIVA SENIORZY	945	945	0	1397	78	5	3479	Międzynarodowe Targi Poznańskie
WINDOR-TECH	3835	3835	0	0	49	26	incl. in Budma	Międzynarodowe Targi Poznańskie
WINO	852	852	0	100	111	5	3716	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Sopot								
CAVALIADA SOPOT	493	493	0	2529	40	1	13106	Międzynarodowe Targi Poznańskie
LOCAL TRENDS SOPOT	82	82	0	0	11	0	1167	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Ułęż								
ZIELONE AGRO SHOW	15204	0	15204	100599	169	4	n.a.	PIGMIUR
Warszawa								
AUTO-NOSTALGIA WARSZAWA	5916	5916	0	0	68	2	6856	Międzynarodowe Targi Poznańskie
BEAUTY FORUM	3508	3508	0	1445	180	13	10110	Health and Beauty Media Sp. z o.o.
BEAUTY FORUM & HAIR	3525	3525	0	2145	224	22	11022	Health and Beauty Media Sp. z o.o.
CAVALIADA WARSZAWA	790	790	0	2079	61	4	11391	Międzynarodowe Targi Poznańskie
ITTF WARSZAWA	2524	2524	0	136	184	125	6269	Międzynarodowe Targi Poznańskie
WARSAW CARAVANING FESTIVAL	3478	314	3164	0	48	5	4348	Międzynarodowe Targi Poznańskie

DANE STATYSTYCZNE TARGÓW W PODZIALE NA MIASTA / TRADE FAIR STATISTICS BY CITY
* UFI approved

Rola targów w rozwoju gospodarczym miast

Wydarzenia targowe to impulsy, które uruchamiają efekt mnożnikowy w całej gospodarce miejskiej. Ich oddziaływanie wykracza daleko poza mury hal, stymulując wzrost w hotelarstwie, gastronomii czy transporcie, przyciągają one bowiem do miasta strumień pieniędzy, który bez nich by się nie pojawił. Jak wyliczyło kiedyś Niemieckie Stowarzyszenie Przemysłu Targowego AUMA 1 złotówka wydana w targach, to 5 złotych wydanych w mieście. To duża wartość ekonomiczna, jaką organizacja targów wnosi do danego miasta.

Co do tego, że rola targów w rozwoju miast i regionów jest znacząca, nikt nie ma wątpliwości. Z tego samego założenia wychodzimy w MTG. Jesteśmy miejscem spotkań i inicjowania relacji biznesowych, które w dłuższej perspektywie stają się kołem zamachowym dla lokalnych małych i dużych przedsiębiorców, ale też przemysłu, usług, handlu, rozrywki czy kultury.

To u nas, np. podczas targów TRAKO wykuwają się pomysły i idee na rozwój transportu publicznego i kolejowego, to u nas podczas BALTEXPO, a więc najważniejszego wydarzenia branży morskiej i militarnej w regionie Morza Bałtyckiego, prezentowane są najnowsze technologie w przemyśle stoczniowym, portowym i wojskowym. To my dbamy o lokalną tradycję handlu, rozrywki i gastronomii podczas Jarmarku Bożonarodzeniowego i Jarmarku św. Dominika. To wszystko napędza nie tylko naszą spółkę, ale przede wszystkim stymuluje rozwój Gdańska i szerzej - Trójmiasta i całego Pomorza.

Andrzej Bojanowski, Prezes Zarządu,
Międzynarodowe Targi Gdańskie Sp. z o.o.



The Role of Trade Fairs in the Economic Development of Cities

Trade fairs generate significant economic benefits that extend well beyond exhibition venues. Their impact creates a multiplier effect across the urban economy, stimulating demand in the hospitality, catering, transport and retail sectors by attracting visitors and business spending that would not otherwise occur. According to calculations by the German Association of the Exhibition Industry (AUMA), every PLN 1 spent at a trade fair generates approximately PLN 5 in additional expenditure within the host city. This illustrates the substantial economic value that exhibition events create for local economies.

There is no doubt that trade fairs play an important role in the development of cities and regions. This principle underpins the activities of the Gdańsk International Fair (MTG). Our venues provide a space for meetings, knowledge exchange and business networking that, over time, become a catalyst for the growth of local enterprises, large and small alike, as well as for industry, services, trade, tourism, entertainment and culture.

For example, the TRAKO International Railway Fair serves as a platform where ideas and solutions shaping the future of public and rail transport are developed. BALTEXPO, the leading event for the maritime economy and defence sectors in the Baltic Sea region, showcases the latest technologies in shipbuilding, port infrastructure and defence. At the same time, events such as the Christmas Fair and St. Dominic's Fair preserve and promote Gdańsk's long-standing traditions of trade, craftsmanship, gastronomy and entertainment. Together, these initiatives contribute not only to the development of our company, but also to the economic growth and international profile of Gdańsk, the Tri-City metropolitan area and the wider Pomerania region.

Andrzej Bojanowski, President of the Management Board, Międzynarodowe Targi Gdańskie Sp. z o.o.



Foto. MTG

Targi są istotnym narzędziem stymulowania rozwoju gospodarczego miast i regionów. Przyciągają firmy aktywnie poszukujące nowych rynków, partnerów biznesowych oraz lokalizacji dla inwestycji, tworząc dla władz samorządowych idealną przestrzeń do prezentacji oferty inwestycyjnej. Znaczenie targów wykracza jednak daleko poza samą sferę biznesowych deklaracji. W praktyce każda złotówka wydana na udział w targach generuje kolejne 4-7 złotych w gospodarce towarzyszącej, obejmującej hotelarstwo, gastronomię, transport, reklamę i szereg innych usług. Ośrodki targowe pełnią więc funkcję istotnego impulsu rozwojowego dla lokalnej przedsiębiorczości.

Widać to szczególnie wyraźnie w przypadku Kielc - Targi Kielce przyciągają rocznie ponad 330 tysięcy gości z 56 krajów świata, a każda z tych wizyt oznacza dla miasta zarówno wymierne korzyści ekonomiczne, jak i długofalowy potencjał rozwojowy. Targi w Poznaniu, Krakowie czy Lublinie również mają wysoki potencjał miastotwórczy - choć ich rola różni się w zależności od zaawansowania rozwoju gospodarczego miast czy współistnienia innych elementów wpływających na ten potencjał.

dr Andrzej Mochoń, Prezes Zarządu, Targi Kielce S.A.

Trade fairs are an important driver of the economic development of cities and regions. They attract companies seeking new markets, business partners and investment opportunities, while providing local authorities with an effective platform to promote their economic potential and investment offer. Their impact, however, extends far beyond business networking and investment declarations. In practice, every PLN spent on participation in a trade fair generates an additional PLN 4-7 in the local economy through expenditure on accommodation, catering, transport, advertising and a wide range of related services. As a result, exhibition venues act as powerful catalysts for local economic growth and entrepreneurship.

This impact is particularly evident in Kielce, where Targi Kielce welcomes more than 330,000 visitors each year. Every visit translates into measurable economic benefits for the city while contributing to its long-term development. Trade fairs organised in Poznań, Krakow and Lublin also play a significant role in shaping the economic profile of their host cities, although the scale of their impact varies depending on each city's level of economic development and other factors influencing local growth.

Andrzej Mochoń Ph.D., President of the Management Board, Targi Kielce S.A.



Foto. Targi Kielce

Targi i centra targowo-kongresowe pełnią realną, mierzalną rolę miastotwórczą. Choć nowoczesne targi wywodzą się z Europy, dziś szczególnie miasta na Bliskim Wschodzie, w Azji i Ameryce Południowej intensywnie w nie inwestują, dostrzegając ich bezpośredni wpływ na rozwój gospodarczy. Mechanizm jest prosty i znany od czasów średniowiecznych jarmarków: wydarzenia przyciągają ludzi, a wraz z nimi kapitał. Uczestnicy targów i kongresów korzystają z hoteli, gastronomii, transportu i usług, co zwiększa obroty lokalnych firm, tworzy miejsca pracy i podnosi wpływy podatkowe miasta. Jednocześnie targi generują wartość intelektualną - sprzyjają wymianie wiedzy, innowacjom oraz budowaniu trwałych relacji biznesowych.

Otwarcie EXPO Kraków w 2014 roku wyraźnie pokazało, że taka działalność może trwale zmienić strukturę miasta: ożywić całą dzielnicę, podnieść wartość gruntów czy przyspieszyć rozwój infrastruktury drogowej. Obiekt realnie wpłynął na rozwój lokalnej gospodarki i rynku pracy, wspierając setki podmiotów z branży hotelarskiej, gastronomicznej i eventowej. Od zawsze rolę targów było uruchamianie lawiny rozwoju - i tak pozostaje do dziś.

Ewa Woch-Kośmider, Prezes Zarządu Targi w Krakowie

Trade fairs and exhibition and congress centres play a real and measurable role in shaping the economic development of cities. Although the modern exhibition industry originated in Europe, it is now cities in the Middle East, Asia and South America that are investing most intensively in exhibition infrastructure, recognising its direct contribution to economic growth. The underlying mechanism is straightforward and has remained unchanged since the medieval trade fairs: events attract people, and people bring capital. Participants in trade fairs and congresses generate demand for hotels, restaurants, transport and a wide range of local services, stimulating business activity, creating jobs and increasing municipal tax revenues. At the same time, trade fairs generate intellectual capital by fostering knowledge exchange, innovation and long-term business relationships.

The opening of EXPO Krakow in 2014 clearly demonstrated how exhibition infrastructure can transform the urban landscape. The investment contributed to the revitalisation of an entire district, increased property values and accelerated the development of transport infrastructure. It has had a lasting impact on the local economy and labour market, supporting hundreds of businesses in the hospitality, catering and events sectors. Throughout history, trade fairs have acted as catalysts for economic development - and they continue to fulfil that role today.

Ewa Woch-Kośmider, President of the Management Board, Targi w Krakowie



Foto. Targi w Krakowie

Jakie długofalowe efekty gospodarcze pozostają w mieście po zakończeniu wydarzeń targowych - w obszarze relacji biznesowych, innowacji i rozwoju lokalnych firm?

Wydarzenia targowe i kongresowe organizowane w Poznaniu mają realny, mierzalny wpływ na gospodarkę miasta. To one budują klimat i markę miasta przyciągając kolejne inwestycje. To między innymi dzięki wieloletniej tradycji targowej Poznań zajął drugie miejsce w kategorii „Przyjazność dla biznesu” w raporcie Europejskie Miasto Przyszłości 2025: fDi Intelligence, organizowanym przez Financial Times.

Targi generują korzyści dla lokalnych przedsiębiorców, zwłaszcza w branżach usługowych, takich jak gastronomia, hotelarstwo, transport i handel. Potwierdzeniem może być raport przygotowany przez firmę Mastercard, która zbadała wydatki uczestników poznańskiego PYRKONU. Uczestnicy zeszłorocznego konwentu przyczynili się do wzrostu wydatków netto u lokalnych przedsiębiorców w Poznaniu o prawie 23%. Największy wzrost wydatków odnotowano w bezpośrednim sąsiedztwie terenów MTP, ale wydatki uczestników tworzą też efekt mnożnikowy, który wzmacnia cały miejski ekosystem gospodarczy. Wzrost nie był jedynie efektem przeniesienia istniejących wydatków, lecz dodatkowym impulsem do nowych, wcześniej nieplanowanych wydatków uczestników. Wydatki na zakwaterowanie w pobliżu Międzynarodowych Targów Poznańskich wzrosły podczas imprezy o 36,3%; wydatki w restauracjach i barach o 25,3% podczas konwentu, głównie w wyniku większej liczby transakcji; odnotowano także wzrost wydatków w innych podmiotach takich jak stacje benzynowe, parkingi, sklepy spożywcze o 9,2%.

O wpływie działalności Międzynarodowych Targów Poznańskich na wyższe przychody branży hotelarskiej i rozwój lokalnej gospodarki, świadczą dane Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. Przykładowo jednodniowy przychód poznańskich hoteli w trakcie IMPACT CEE w 2025 roku wyniósł: €802 291, czyli prawie 3,5 razy więcej niż średnia roczna.

W czołówce rankingu na najwyższą cenę transakcyjną za pokój hotelowy w biznesowym standardzie (3 gwiazdek i więcej) są oprócz IMPACTu (€198,63) i PYRKONU (€168,04), także targi biznesowe organizowane przez Grupę MTP: ITM Industry Europe, BUDMA, MEBLE POLSKA, DREMA. Dla przykładu obłożenie pokoi hotelowych podczas zeszłorocznych targów MEBLE wynosiło rekordowe 99,1%, co oznacza, że niemal wszystkie dostępne miejsca noclegowe w poznańskich hotelach były w trakcie tych targów zajęte.

Filip Bittner, Wiceprezes Zarządu, Grupa MTP

What long-term economic benefits remain after trade fair events have ended - in terms of business relationships, innovation and the development of local companies?

Trade fairs and congresses organised in Poznań have a tangible and measurable impact on the city's economy. They contribute to strengthening Poznań's brand as a business destination, creating an attractive environment for further investment. The city's long-standing exhibition tradition is one of the factors behind its second-place ranking in the Business Friendliness category of the European Cities and Regions of the Future 2025 report published by fDi Intelligence, a Financial Times company.

Trade fairs generate substantial benefits for local businesses, particularly in the hospitality, catering, transport and retail sectors. This is confirmed by a Mastercard analysis of visitor spending during PYRKON in Poznań. Participants in last year's event increased net spending at local businesses by almost 23%. The highest increase was recorded in the immediate vicinity of the Poznań International Fair grounds, although the economic benefits extended across the city, creating a multiplier effect throughout the local economy. The increase was not simply the result of redirected spending but represented additional economic activity generated by the event. During PYRKON, spending on accommodation near the exhibition venue increased by 36.3%, while expenditure in restaurants and bars rose by 25.3%, driven primarily by a higher number of transactions. Spending also increased at petrol stations, car parks and grocery stores, recording growth of 9.2%.

The impact of the Poznań International Fair on hotel revenues and the wider local economy is further confirmed by data from the Poznań Local Tourism Organisation. During IMPACT CEE 2025, daily hotel revenue in Poznań reached €802,291, almost 3.5 times higher than the annual daily average.

Among business-standard hotels (three stars and above), the highest average room rates were recorded during IMPACT (€198.63 per room) and PYRKON (€168.04), alongside major trade fairs organised by the MTP Group, including ITM Industry Europe, BUDMA, MEBLE POLSKA and DREMA. During last year's MEBLE POLSKA fair, hotel occupancy reached a record 99.1%, meaning that virtually all available hotel rooms in Poznań were occupied.

Filip Bittner, Vice-President of the Management Board, MTP Group

Dane statystyczne targów według branż

Poniższe dane obrazują skalę aktywności targowej w podziale na konkretne sektory gospodarki. Zestawienia te pozwalają wskazać branże, które najskuteczniej wykorzystują wydarzenia targowe jako platformę handlu, promocji i budowania relacji biznesowych.

Trade Fair Statistics BY SECTOR

The data presented below illustrate the scale of trade fair activity across individual sectors of the economy. They provide an overview of the industries that make the most extensive use of trade fairs as a platform for business development, promotion, innovation and the establishment of long-term commercial relationships.

Targi Exhibitions	Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw. Total net space exhibition space in sq m.			Powierzchnia specjalna pokazowa Special show area	Wystawcy Exhibitors		Zwiedzający Visitors	Organizator Organizer
	Ogółem Total	Kryta indoor	Otwarta outdoor		Ogółem Total	W tym między- narodowi Including international		
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo / Agriculture, Forestry, Fishery								
AGRO SHOW 2025	130004	438	129566	0	698	124	86160	PIGMIUR
AGROTECH	34929	30979	3950	0	442	136	80313	Targi Kielce
LAS-EXPO	4385	983	3402	0	35	3	Incl. in AGROTECH	Targi Kielce
EKO-LAS	38839	240	38599	10938	121	27	8173	Międzynarodowe Targi Poznańskie
AGRO-PREMIERY	2274	2274	0	1175	72	14	4008	Międzynarodowe Targi Poznańskie
RYBOMANIA	10742	10742	0	638	210	30	29589	Międzynarodowe Targi Poznańskie
ZIELONE AGRO SHOW	15204	0	15204	100599	169	4	n.a.	PIGMIUR
Żywność i napoje, branża hotelarsko-gastronomiczna / Food and Beverage, Hospitality								
ENOEXPO*	760	760	0	486	71	30	Incl. in HORECA	Targi w Krakowie
HORECA*	2595	2595	0	375	137	36	11265	Targi w Krakowie
LTPR	451	415	36	0	37	0	4205	Targi Lublin SA
FESTIWAL WHISKY	376	376	0	56	31	5	1126	Międzynarodowe Targi Poznańskie
MARCA POLAND	630	630	0	393	39	29	471	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POLAGRA*	5717	5688	29	190	190	73	9190	Międzynarodowe Targi Poznańskie
SMAKI REGIONÓW	2221	2221	0	299	184	6	24289	Międzynarodowe Targi Poznańskie
WINO	852	852	0	100	111	5	3716	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Wypoczynek, hobby, rozrywka / Leisure, Hobby, Entertainment								
BOOKGAME	1514	1514	0	4552	105	7	13726	Targi w Krakowie
CAMPER & ADVENTURE EXPO	5110	2770	2340	0	47	1	7604	Targi w Krakowie
CAMPER & TRAVEL	2335	1779	556	0	24	0	incl. in DOM OGRÓD I TY	Targi Kielce
CAVALIADA KRAKÓW	1029	1029	0	2450	76	1	21401	Międzynarodowe Targi Poznańskie
CAVALIADA POZNAŃ	2054	2054	0	7290	104	12	18604	Międzynarodowe Targi Poznańskie
CAVALIADA SOPOT	493	493	0	2529	40	1	13106	Międzynarodowe Targi Poznańskie
CAVALIADA WARSZAWA	790	790	0	2079	61	4	11391	Międzynarodowe Targi Poznańskie
DOM OGRÓD I TY	4174	3049	1125	0	128	0	20121	Targi Kielce
DUB IT!	2162	1749	413	17300	66	5	21088	Targi Kielce
EURO TARGET SHOW	5359	5359	0	870	167	22	14555	Międzynarodowe Targi Poznańskie
EXPO2BEE	698	662	36	127	67	2	incl. in DOM OGRÓD I TY	Targi Kielce
FESTIWAL KLOCKÓW	215	215	0	2108	31	0	15726	Międzynarodowe Targi Poznańskie
FESTIWAL PREZENTÓW	783	783	0	0	81	0	16390	Międzynarodowe Targi Poznańskie
FESTIWAL WĘDKARSTWA I SURVIVALU	2879	2867	12	483	134	9	12183	Targi Kielce
GARDENIA	5647	5647	0	288	178	83	6838	Międzynarodowe Targi Poznańskie
HOBBY	5676	5676	0	1787	106	3	9067	Międzynarodowe Targi Poznańskie
HUNT EXPO	2422	2422	0	234	157	10	11633	Targi w Krakowie
ITTF WARSZAWA	2524	2524	0	136	184	125	6269	Międzynarodowe Targi Poznańskie
KIDS' TIME*	8344	8344	0	100	240	82	5103	Targi Kielce
KRAJOWA WYSTAWA GOŁĘBI	8091	8091	0	1080	643	1	6902	Targi Kielce
MIĘDZYNARODOWA WYSTAWA PSÓW	1583	1577	6	10858	106	2	20638	Międzynarodowe Targi Poznańskie
ONA & ON	1065	960	105	174	97	1	3250	Targi Lublin SA

Targi Exhibitions	Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw. Total net space exhibition space in sq m.			Powierzchnia specjalna pokazowa Special show area	Wystawcy Exhibitors		Zwiedzający Visitors	Organizator Organizer
	Ogółem Total	Kryta indoor	Otwarta outdoor		Ogółem Total	W tym między- narodowi Including international		
POZNAŃ GAME ARENA	10172	10022	150	0	182	30	61931	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃ RUN EXPO SPRING	778	778	0	807	43	0	31204	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃ RUN EXPO AUTUMN	690	690	0	509	25	0	20394	Międzynarodowe Targi Poznańskie
SACROEXPO	4327	4255	72	786	209	36	4012	Targi Kielce
SLOWTRAVEL	1224	1203	21	0	87	1	incl. in DOM OGRÓD I TY	Targi Kielce
TARGI ŚLUBNE	562	562	0	0	62	0	1000	Targi Kielce
TOUR SALON	1792	1792	0	128	135	41	incl. in CARAVANS SALON	Międzynarodowe Targi Poznańskie
VIVA SENIORZY	945	945	0	1397	78	5	3479	Międzynarodowe Targi Poznańskie
ZOOPARK 2024	128	128	0	4490	13	0	9439	Targi Lublin SA
ZOOPARK WIOSNA 2025	182	182	0	3702	14	0	14697	Targi Lublin SA
WYSTAWA PSÓW, ZOOSALON	486	486	0	5778	37	0	9951	Targi Kielce
Usługi dla biznesu, handel detaliczny / Business Services, retail								
FUTURE PRIVATE LABELS	667	667	0	688	60	16	1447	Targi Kielce
MKBR	363	318	45	917	47	2	772	Targi Kielce
COMMON FUTURE	168	168	0	0	11	0	765	Międzynarodowe Targi Poznańskie
LOCAL TRENDS	158	158	0	0	12	1	1078	Międzynarodowe Targi Poznańskie
LOCAL TRENDS Sopot	82	82	0	0	11	0	1167	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Budownictwo, infrastruktura / Construction, Infrastructure								
DACH FORUM	11406	11085,5	320,5	1463	178	19	9739	Targi Kielce
PSB	9958	9958	0	0	294	0	1521	Targi Kielce
LUBDOM	1671	1671	0	292	80	0	7348	Targi Lublin SA
BUDMA*	13133	13083	50	0	438	176	23308	Międzynarodowe Targi Poznańskie
WINDOR-TECH	3835	3835	0	0	49	26	inc. in BUDMA	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Bezpieczeństwo, ochrona przeciwpożarowa, obronność / Security, Fire Safety, Defense								
KIELCE IFRE EXPO	10621	5888	4733	1255	192	49	10241	Targi Kielce
MSPO*	37521	21583	15938	419	814	425	38632	Targi Kielce
IN.SE.CON	661	661	0	144	31	7	1540	Międzynarodowe Targi Poznańskie
PROTEGA	1567	1567	0	412	73	24	1947	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Edukacja / Education								
LUBELSKIE TARGI KSIĄŻKI	649	649	0	691	103	0	6514	Międzynarodowe Targi Poznańskie
TARGI EDUKACYJNE	869	869	0	60	98	0	14296	Targi Lublin SA
EUROPEJSKIE TARGI NAUKI	908	898	10	0	31	0	incl. in ITM	Międzynarodowe Targi Poznańskie
MIĘDZYNARODOWE TARGI KSIĄŻKI	4439	4439	0	2899	533	21	66635	Targi w Krakowie
POZNAŃSKIE TARGI KSIĄŻKI, TARGI EDUKACYJNE	5475	5475	0	4191	456	11	71330	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Energia, Ropa naftowa, Gaz / Energy, Oil, Gas								
EXPO GAS	2714	2601	113	0	105	27	4291	Targi Kielce
NET ZERO ENERGY	2435	2078	357	0	131	33	3077	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Ochrona środowiska / Environmental Protection								
EKOTECH	1656	1638	18	626	62	4	2594	Targi Kielce
GREENPACT	38	38	0	0	3	0	1177	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POLECO	9274	8824	450	579	173	46	5682	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Poligrafia, Opakowania / Printing, Packaging								
TAROPAK*	900	900	0	0	31	8	inc. in POLAGRA	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Meble, Projektowanie wnętrz / Furniture, Interior Design								
DREMA*	9713	9140	573	1293	313	96	6549	Międzynarodowe Targi Poznańskie
MEBLE POLSKA*	27701	27701	0	0	378	166	16512	Międzynarodowe Targi Poznańskie

Targi Exhibitions	Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw. Total net space exhibition space in sq m.			Powierzchnia specjalna pokazowa Special show area	Wystawcy Exhibitors		Zwiedzający Visitors	Organizator Organizer
	Ogółem Total	Kryta indoor	Otwarta outdoor		Ogółem Total	W tym między- narodowi Including international		
Uroda, Kosmetyki / Beauty, Cosmetics								
48. KONGRES I TARGI LNE	1860	1860	0	0	142	1	3800	Health and Beauty Media Sp. z o.o. / Beauty In
49. KONGRES I TARGI LNE	2114	2114	0	0	155	2	5900	Health and Beauty Media Sp. z o.o. / Beauty In
LOOK, BEAUTY VISION	506	506	0	0	188	35	12665	Międzynarodowe Targi Poznańskie
BEAUTY FORUM	3508	3508	0	1445	180	13	10110	Health and Beauty Media Sp. z o.o.
BEAUTY FORUM & HAIR	3525	3525	0	2145	224	22	11022	Health and Beauty Media Sp. z o.o.
Samochody, Motocykle / Automobiles, Motorcycles								
TUNING SHOW	4442	4237	205	20144	36	0	13923	Targi w Krakowie
MOTO SESSION	4599	4529	70	4364	51	0	16133	Targi Lublin SA
CARAVANS SALON POLAND	24512	24512	0	8532	175	41	31393	Międzynarodowe Targi Poznańskie
KONGRES MOVE, EV SOLUTION	147	147	0	0	12	0	459	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃ MOTOR SHOW*	29602	23235	6367	0	182	34	71948	Międzynarodowe Targi Poznańskie
RETRO MOTOR SHOW	20087	15951	4136	0	150	5	21479	Międzynarodowe Targi Poznańskie
AUTO-NOSTALGIA WARSZAWA	5916	5916	0	0	68	2	6856	Międzynarodowe Targi Poznańskie
WARSAW CARAVANING FESTIVAL	3478	314	3164	0	48	5	4348	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Chemia / Chemistry								
INNOFORM	1058	1058	0	172	112	29	3042	Targi w Krakowie
PLASTPOL*	13719	13693	26	0	551	370	12473	Targi Kielce
Inżynieria przemysłowa, Produkcja przemysłowa, Maszyny, Narzędzia, Sprzęt / Engineering, Industrial, Manufacturing, Machines, Instruments, Hardware								
ENERGETAB	16167	8644	7523	0	485	127	38762	ZIAD
CONTROL-STOM	748	748	0	0	26	5	inc. in STOM-TOOL	Targi Kielce
DNI DRUKU 3D, TEIA	882	882	0	0	24	5	inc. in STOM-TOOL	Targi Kielce
ENEX	15709	15056	653	1224	344	164	22143	Targi Kielce
EXPO SURFACE	1472	1472	0	0	56	23	inc. in STOM-TOOL	Targi Kielce
KIELCE FLUID POWER	161	161	0	0	15	0	inc. in STOM-TOOL	Targi Kielce
STOM-TOOL, STOM-BLECH & CUTTING, STOM-LASER, STOM-FIX, SPAWALNICTWO	19517	19374	143	0	452	213	21664	Targi Kielce
FASTENER	1623	1623	0	80	171	125	3054	Targi w Krakowie
SYMAS® & MAINTENANCE	1830	1830	0	64	147	73	3120	Targi w Krakowie
ENERGETICS	2548	2518	30	320	120	20	5837	Targi Lublin SA
CLEANING EXPO	1864	1814	50	746	76	26	2461	Międzynarodowe Targi Poznańskie
ITM INDUSTRY EUROPE*	11934	11724	210	219	493	250	14107	Międzynarodowe Targi Poznańskie
SUBCONTRACTING	398	398	0	0	42	16	inc. in ITM	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Zdrowie, Sprzęt medyczny / Health, Medical Equipment								
KRAKDENT**	5372	5135	237	1055	355	115	13901	Targi w Krakowie
Optyka / Optics								
OPTYKA	4852	4852	0	189	151	34	4403	Międzynarodowe Targi Poznańskie
POZNAŃSKI SALON OPTYCZNY	153	153	0	18	23	1	220	Międzynarodowe Targi Poznańskie
Biżuteria, zegarki i akcesoria / Jewelry, Watch & Accessories								
AMBERIF AUTUMN	1704	1704	0	1642	170	57	3600	Międzynarodowe Targi Gdańskie
AMBERIF SPRING	2457	2457	0	850	202	64	3863	Międzynarodowe Targi Gdańskie
Transport, logistyka, gospodarka morską Transport, Logistyka, Gospodarka morską / Transport, Logistics, Maritime								
TRAKO*	25854	15192	10662	1800	695	302	25379	Międzynarodowe Targi Gdańskie
MODERNLOG	2343	2343	0	819	104	31	Incl. in ITM	Międzynarodowe Targi Poznańskie

DANE STATYSTYCZNE TARGÓW WEDŁUG BRANŻ / TRADE FAIR STATISTICS BY SECTOR
* UFI approved

Targi w liczbach

Potrzeba osobistego kontaktu i wspólnego przeżywania emocji to fundament naszego człowieczeństwa, którego nie zmieni żadna technologia. Bez względu na to, w jakim kierunku podąży światowa gospodarka, to właśnie targi pozostaną centralnym miejscem debaty o ideach jutra i pierwszą linią frontu dla produktów, które zrewolucjonizują rynki. Choć trudno dziś przewidzieć, co będzie poruszać wyobraźnię przyszłych pokoleń, jedno jest pewne - profesjonalna przestrzeń wystawiennicza zawsze będzie dla nich najważniejszą sceną.

Poniższe wykresy pozwalają precyzyjnie ocenić kondycję polskiego rynku targowego w 2025 roku. Dane obejmują łączną liczbę organizowanych wydarzeń, średni czas ich trwania oraz dokładną liczbę zwiedzających i wystawców. Dodatkowo na wykresach zaprezentowany został szczegółowy podział wydarzeń według miast - zestawienie ułatwi porównanie dynamiki rynku w różnych regionach kraju.

Raport Targi w Polsce w 2025 roku 27 Polska Izba Przemysłu Targowego Dane statystyczne 119 targów zorganizowanych w 2025 roku sprawozdali i poddali kontroli audytora CENTREX-PIPT wszyscy organizatorzy targów w Polsce należący do PIPT. Targi te odbyły się w 12 miastach. Największą liczbę targów zorganizowano w Poznaniu - 52 wydarzenia i w Kielcach - 27 wydarzeń. Były to zarówno targi branżowe (dla profesjonalistów), targi konsumenckie (dla szerokiej publiczności), jak i targi w formule mieszanej.

Trade Fairs in Figures

The need for personal contact and shared experiences remains one of the fundamental drivers of business relationships - something that no technology can fully replace. Regardless of how the global economy evolves, trade fairs will continue to provide a unique platform for presenting innovation, exchanging knowledge and shaping the ideas that drive future markets. While it is impossible to predict which technologies or products will define the next generation, one thing remains certain: professional exhibition venues will continue to provide the stage on which they are introduced to the world.

The data presented below provide a comprehensive overview of the Polish exhibition market in 2025. They include the total number of events organised, their average duration, and the number of exhibitors and visitors. The accompanying charts also present a breakdown of trade fair activity by city, enabling comparisons of market dynamics across Poland's principal exhibition centres.

The statistical data cover 119 trade fairs organised in 2025 by members of the Polish Chamber of Exhibition Industry (PIPT). All data were submitted by the organisers and independently verified by the CENTREX-PIPT auditor. The events took place in 12 Polish cities. The largest number of trade fairs was organised in Poznań (52 events), followed by Kielce (27 events). The figures include trade fairs for business professionals, consumer fairs and mixed-format events.

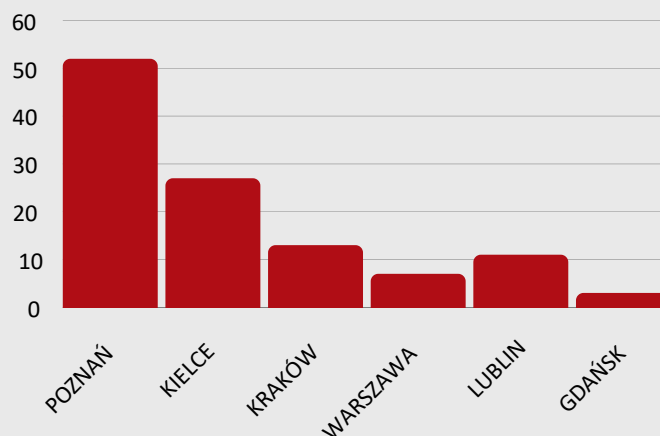
Liczba wydarzeń ogółem

Total number
of events

119



Liczba wydarzeń w podziale na miasta Number of events by city:



Liczba zwiedzających Number of visitors

1 360 434



Liczba wystawców Number of exhibitors

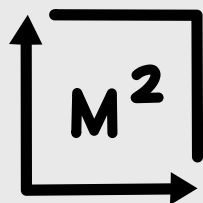
17 218

w tym wystawców międzynarodowych
Including international exhibitors:
4 338

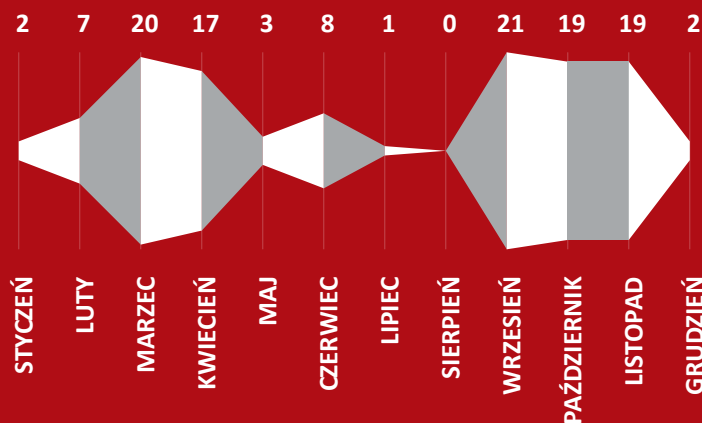


Liczba m2 powierzchni wynajętej
przez wystawców
Space rented by exhibitors (sq. m.)

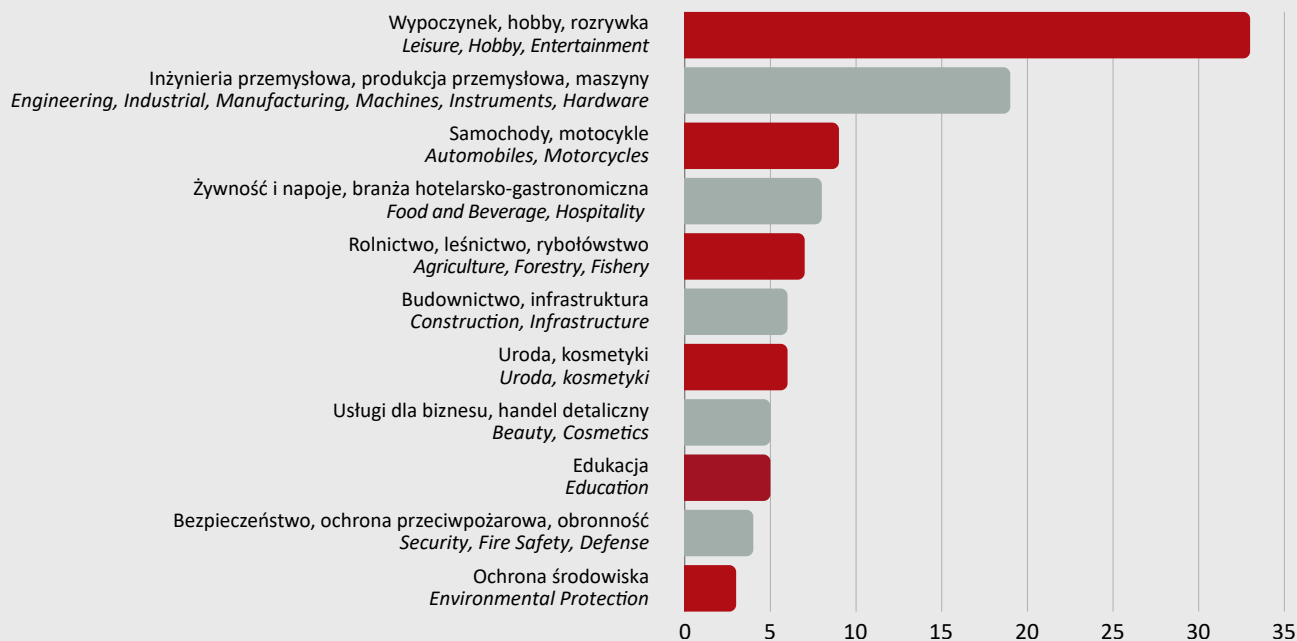
736 010



Liczba wydarzeń w podziale na miesiące
Number of events by month



Liczba wydarzeń w podziale na branże
Number of events by industry



Przyjmując jako kryterium liczbę wydarzeń, najwięcej targów w Polsce odbyło się w branżach:

When measured by the number of events organised, the highest concentration of trade fairs in Poland was recorded in the following sectors:

Branża / Sector	Liczba wydarzeń / Number of events	Liczba wydarzeń / Number of events
Wypoczynek, hobby, rozrywka / Leisure, Hobby, Entertainment	33	411 702
Inżynieria przemysłowa, Produkcja przemysłowa, Maszyny, Narzędzia, Sprzęt Engineering, Industrial, Manufacturing, Machines, Instruments, Hardware	13	97 041
Samochody, Motocykle / Automobiles, Motorcycles	8	166 539
Żywność i napoje, branża hotelarsko-gastronomiczna Food and Beverage, Hospitality	8	65 527
Rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo / Agriculture, Forestry, Fishery	7	288 556

W 2025 roku targi związane z wypoczynkiem, rozrywką i hobby cieszyły się największą popularnością - w tej kategorii odbyło się w różnych ośrodkach targowych w Polsce aż **33 wydarzenia**, które zgromadziły łącznie **3 127 wystawców** i **422 512 zwiedzających**.

Dla biznesu najbardziej pożądanymi targami okazały się wzorem roku ubiegłego wydarzenia związane z inżynierią przemysłową, produkcją przemysłową, maszynami i narzędziami, w tej kategorii łącznie odbyło się **14 wydarzeń**, które zgromadziły **2229 wystawców** i **56 262 zwiedzających profesjonalistów**.



Foto. MTP

Siła spotkań twarzą w twarz w cyfrowej erze

W świecie zdominowanym przez ekrany i szum informacyjny, osobisty kontakt z drugim człowiekiem stał się najbardziej luksusowym i skutecznym narzędziem budowania relacji biznesowych. Wszyscy doskonale wiemy, że technologia potrafi przesyłać dane, ale to wyłącznie bezpośrednia rozmowa i wymiana doświadczeń pozwalają na rzeczywistą weryfikację partnerów oraz sprawne domykanie kluczowych kontraktów. Głosy ekspertów, które prezentujemy poniżej, jasno dowodzą, że w dobie cyfrowej gospodarki fizyczne wydarzenia targowe są unikalną przestrzenią, w której realna wiarygodność zawsze wygrywa z wirtualną ofertą.

Spotkania twarzą w twarz podstawą solidnych relacji

Pandemia pokazała, że kompleksy targowe i konferencyjne muszą być interdyscyplinarne. To co decyduje o sukcesie to już nie tylko wielofunkcyjność i elastyczność w organizowaniu imprez, ale też gotowość do organizacji wydarzeń o różnym charakterze: koncertów i festiwali czy nawet spektakli teatralnych. Dzięki otwartej jesieni 2025 roku nowej hali jest to możliwe, a tego typu wydarzenia zyskały nowe możliwości do rozwoju. Niebawem nasze portfolio rozszerzy się o budowany na terenie kompleksu hotel.

Jako spółka jesteśmy też inwestorem długo oczekiwanej pływalni we Wrzeszczu, która jednocześnie będzie pełnić - w razie potrzeby - funkcję miejsca doraźnego schronienia. Dzięki tym wszystkim czynnikom AMBEREXPO staje się przestrzenią jeszcze bardziej otwartą i dostępną - także dla lokalnej społeczności.

Andrzej Bojanowski, Prezes Zarządu, Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.

In 2025, the largest number of trade fairs was organised in the Leisure, Entertainment and Hobbies sector. A total of **33 events** were held across Polish exhibition venues, attracting **3,127 exhibitors** and **422,512 visitors**.

Among business-oriented sectors, the highest level of activity - continuing the trend observed in the previous year - was recorded in industrial engineering, manufacturing, machinery and tools. A total of **14 trade fairs** were organised in this category, bringing together **2,229 exhibitors** and **56,262 professional visitors**.



Foto. Targi w Krakowie

The Power of Face-to-Face Meetings in the Digital Era

In an increasingly digital world, where communication is often mediated through screens and information overload, face-to-face interaction remains one of the most effective ways to build lasting business relationships. While technology enables the rapid exchange of information, it is personal meetings that foster trust, allow partners to assess one another's credibility and create the conditions for successful business cooperation. The perspectives presented below demonstrate that, even in the digital economy, trade fairs continue to provide a unique environment where authentic human interaction delivers value that cannot be replicated online.

Face-to-Face Meetings as the Foundation of Strong Business Relationships

The pandemic demonstrated that exhibition and congress centres must be increasingly versatile and resilient. Today, success depends on flexibility in organising trade fairs and conferences, but also on the ability to host a broad spectrum of events, including concerts, festivals and cultural performances. The opening of our new exhibition hall in autumn 2025 has significantly expanded these opportunities, creating additional capacity for events of various formats. In the near future, our offer will be further strengthened by the opening of a hotel currently under construction within the exhibition complex.

At the same time, our company is investing in the long-awaited swimming pool in the Wrzeszcz district, which has also been designed to serve as a temporary emergency shelter if required. Together, these investments are transforming AMBEREXPO into an even more open, multifunctional and accessible venue that serves not only business, but also the local community.

Andrzej Bojanowski, *President of the Management Board, Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.*

Autentyczność, realne emocje, i doświadczenia

Siła targów w erze sztucznej inteligencji i rozwoju nowych technologii przewrotnie tkwi w spotkaniach na żywo i budowaniu autentyczności. Przedstawiciele firm doceniają możliwość poznania klientów, zrozumienia ich potrzeb, przywitania się uściskiem dłoni. To są atuty, z którymi videocall nie wygra. Nie bez powodu przedstawiciele firm ankietowanych przez niemieckie stowarzyszenie przemysłu targowego AUMA deklarują, że targi będą ich głównym narzędziem marketingu w najbliższych latach.

Gwarantowaną przez spotkanie na żywo autentyczność doceniają również przedstawiciele młodych pokoleń, o których uwagę już zabiegamy. Mimo że dorastali oni w mocno scyfryzowanym świecie, potrzebują spotkań twarzą w twarz, realnych emocji i doświadczeń. My natomiast powinniśmy wyjść tym oczekiwaniom naprzeciw - i zaprojektować ośrodki i wydarzenia tak, by odpowiadały potrzebom klientów nowej generacji.

dr Andrzej Mochoń, Prezes Zarządu, Targi Kielce S.A.

Targi ewoluują wraz ze zmianami otoczenia, jednak nadal przyciągają siłą korzyści wynikających ze spotkań twarzą w twarz

Osiągnięty w XXI wieku dobrostan w bogatych krajach świata jest najwyższy w historii gatunku homo sapiens, a jego głównym źródłem pozostaje zdolność do współpracy oraz relacje między ludźmi. Mózgi są społeczno-lubne, stąd kontakt twarzą w twarz dostarcza radości z rozmów, zwiększa satysfakcję z życia oraz przyczynia się do wzrostu efektywności biznesu. Od zarania dziejów człowieka, wymiana handlowa napędzała rozwój, kreatywność, gospodarkę. Targi, jako miejsce spotkań bezpośrednich, od setek lat przyspieszają wzrost gospodarczy Europy. Targi ewoluują wraz ze zmianami otoczenia, jednak nadal przyciągają siłą korzyści wynikających ze spotkań twarzą w twarz. Mitem jest stereotyp, że cena jest najważniejszym czynnikiem w stosunkach handlowych. Czas pandemii pokazał, jak bardzo brakowało ludziom bezpośrednich spotkań, rozmów, relacji. Udane oraz spełnione życie, mniej wypalenia zawodowego czy depresji, to w dużym stopniu siła pogłębionych relacji z innymi ludźmi. Ważne, aby można było na siebie liczyć w różnych, trudnych sytuacjach życiowych oraz biznesowych.

W erze cyfrowej, ma znaczenie, aby osoby bardziej doświadczone potrafiły nauczyć młode pokolenie prowadzenia treściwych, rzeczowych rozmów twarzą w twarz. Spotkania targowe mogą być dobrą platformą do przekazywania wiedzy oraz zdobywania doświadczeń w tym zakresie. Pozwalają inspirować do kultywowania rozmów lepszych niż podpowiadają to płytkie wzorce oferowane przez modele językowe. Kolejne pokolenia, wychowane wśród narzędzi cyfrowych, mają kłopot z nawiązywaniem relacji bezpośrednich. Kiedy jednak ktoś bardziej doświadczony wesprze ich w zdobyciu takich kompetencji, odkrywają oni nowy, społeczny wymiar relacji w biznesie targowym. Z kolei, na zasadzie odwrotnego mentoringu, młodzi pracownicy mogą pomagać bardziej doświadczonym, w korzystaniu z narzędzi cyfrowych w zwiększaniu efektywności spotkań targowych.

Spotkania twarzą w twarz przyczyniają się do świadomego doskonalenia komunikacji międzyludzkiej. Siła relacji pochodzi nie tylko ze słów, lecz także z gestów, mimiki, postawy, uśmiechu, kontaktu wzrokowego, uścisku dłoni, form grzecznościowych. Porozumiewanie się to bacznie na równowagę w mówieniu oraz słuchaniu. To także doskonalenie brzmienia własnego głosu, stosowania pauz, akcentowanie, także wyraźne stawianie kropki, czyli kończenie wypowiedzi. Spotkania twarzą w twarz budują między ludźmi zaufanie, a ono jest perłą w koronie relacji biznesowych. Właściwa organizacja w biznesie to wykorzystywanie narzędzi cyfrowych po to, aby mieć więcej czasu i okazji na budowanie relacji twarzą w twarz, które są fundamentem humanizmu targowego oraz gospodarczego.



Prof. dr hab. Henryk Mruk

Authenticity, Real Emotions and Shared Experiences

Paradoxically, the greatest strength of trade fairs in the age of artificial intelligence and rapidly advancing digital technologies lies in what technology cannot replace: authentic, face-to-face interaction. Exhibitors value the opportunity to meet clients in person, better understand their needs and establish relationships built on trust. A handshake, a conversation and a shared experience remain advantages that no video conference can fully replicate. This is reflected in market research conducted by the German Association of the Exhibition Industry (AUMA), in which company representatives consistently identify trade fairs as one of their most important marketing tools for the years ahead.

The authenticity guaranteed by face-to-face meetings is also appreciated by representatives of younger generations, whose attention we are already seeking. Although they have grown up in a highly digital environment, they increasingly seek genuine experiences, meaningful interactions and real human connections. As an industry, we should respond to these expectations by designing exhibition venues and events that combine modern technology with engaging, people-centred experiences tailored to the needs of a new generation of participants.

Dr Andrzej Mochoń, President of the Management Board, Targi Kielce S.A.

Exhibitions Evolve with Their Environment, Yet Their Strength Continues to Lie in Face-to-Face Meetings

The well-being attained in the twenty-first century in affluent countries represents the highest level in the history of Homo sapiens. This achievement is primarily attributed to the capacity for cooperation and the quality of interpersonal relationships. The human brain is inherently social; thus, face-to-face interaction fosters joy through conversation, enhances life satisfaction, and drives greater business efficiency. Since the dawn of human history, trade has been a catalyst for development, creativity, and economic growth. As venues for direct encounters, exhibitions have historically contributed to Europe's economic expansion for centuries. As exhibitions evolve alongside environmental changes, they continue to attract attendees by leveraging the benefits of in-person meetings. The notion that price is the most critical factor in commercial relationships is a misconception. The pandemic era highlighted how profoundly people yearned for direct interactions, conversations, and relationships. A successful and fulfilling life, marked by reduced professional burnout or depression, is heavily reliant on the strength of deepened relationships with others. It is essential to be able to rely on one another in various challenging life and business situations.

In the digital era, it is equally important that experienced professionals pass on the skills of meaningful, face-to-face communication to younger generations. Trade fairs provide an ideal environment for this exchange of knowledge and experience. They encourage dialogue that goes beyond the simplified communication patterns often associated with digital technologies and artificial intelligence. Many young professionals, having grown up in a predominantly digital environment, have had fewer opportunities to develop interpersonal communication skills in business settings. With the guidance of more experienced colleagues, they can discover the unique value of personal relationships within the exhibition industry. At the same time, reverse mentoring offers important benefits. Younger employees, with their digital expertise, can help experienced professionals make better use of new technologies, increasing the effectiveness of exhibition participation while preserving the human dimension of business relationships.

Face-to-face meetings also contribute to the continuous development of interpersonal communication. Effective communication depends not only on words, but equally on body language, facial expressions, eye contact, gestures, tone of voice, attentive listening and professional courtesy. These elements foster trust - the most valuable asset in any long-term business relationship. The effective organisation of modern business should therefore use digital technologies not to replace personal interaction, but to create more opportunities for it. This balance between technological innovation and authentic human relationships remains one of the fundamental principles of both the exhibition industry and a human-centred economy.

Prof. Henryk Mruk

Polskie obiekty targowe: Centra nowoczesnego biznesu

Współczesna infrastruktura targowa w Polsce to znacznie więcej niż przestrzeń wystawiennicza - to zaawansowane narzędzie biznesowe, stworzone do obsługi najbardziej wymagających rynków. Dzisiejszy operator obiektu nie ogranicza się do wynajmu powierzchni, lecz występuje w roli doradcy, który poprzez optymalizację techniczną i logistyczną tworzy wystawcy idealne warunki do realizacji celów handlowych. Wygrywają obiekty o najwyższym stopniu elastyczności, łączące nowoczesne zaplecze technologiczne z profesjonalnym wsparciem zespołów eksperckich. Polskie ośrodki to dziś czołówka europejska, oferująca standardy, w których komfort spotkania bezpośrednio wspiera skuteczność prowadzonych negocjacji.



Foto. Targi w Krakowie

EXPO Kraków

EXPO Kraków to wielofunkcyjny obiekt, dostosowany do realizacji szerokiego spektrum wydarzeń - od międzynarodowych targów i kongresów, przez gale i bankiety, aż po produkcje filmowe i telewizyjne. W ciągu dekady stał się jednym z kluczowych punktów na eventowej mapie Europy. Na 14 000 m² znajdują się 2 hale, modułowe sale seminaryjne, pokoje spotkań, restauracja, przestronne lobby. Obiekt posiada parking na 700 miejsc. Konstrukcja hal oparta na wzmocnionych drewnianych dźwigarach eliminuje konieczność stosowania ścian działowych i słupów, co zapewnia nieograniczone możliwości aranżacyjne - to rozwiązanie unikatowe w skali kraju. EXPO Kraków jest największym w Małopolsce obiektem o płaskiej powierzchni z rozbudowanymi kanałami medialnymi pod podłogą. Dzięki sprawnej komunikacji można szybko dojechać do dworca PKP i lotniska w Balicach zarówno transportem publicznym, jak i własnym autem.

EXPO Kraków to przestrzeń, która daje organizatorom targów, kongresów, konferencji i eventów swobodę kreowania wyjątkowych doświadczeń oraz pełne pole do realizacji nawet najbardziej ambitnych koncepcji. W 2025 roku EXPO Kraków zostało uhonorowane nagrodą MP Power Venue w kategorii „obiekt wielofunkcyjny”, a także zajęło 1. miejsce w audycie obiektów przeprowadzonym w ramach MP Power Awards® w kategorii MP Power Venue, co potwierdza jego pozycję wiodącego centrum targowo-kongresowego w Polsce i świadczy o najwyższej jakości świadczonych usług.

Targi Lublin S.A.

Targi Lublin to jeden z najważniejszych ośrodków targowych w Polsce, który od ponad 25 lat z sukcesem tworzy przestrzeń dla biznesu, edukacji i rozrywki. Nowoczesna infrastruktura, ponad 12 000 m² powierzchni wystawienniczej oraz doświadczony, profesjonalny zespół sprawiają, że co roku organizujemy blisko 60 wydarzeń - od targów branżowych, przez szkolenia, konferencje i kongresy, aż po uroczyste gale, jubileusze i imprezy masowe. Nasze doświadczenie, pasja i zaangażowanie przekładają się na wydarzenia, które łączą ludzi, inspirują i rozwijają.

Polish Exhibition Venues: Centres of Modern Business

Poland's exhibition infrastructure has evolved far beyond the provision of exhibition space. Today, exhibition and congress venues are advanced business platforms designed to meet the needs of the most demanding organisers and exhibitors. Modern venue operators do more than lease exhibition halls; they act as strategic partners, providing technical expertise, logistical support and tailored solutions that maximise the commercial value of events. The most successful venues combine state-of-the-art infrastructure with flexibility, operational excellence and experienced teams. Polish exhibition venues rank among the most modern in Europe, offering international standards where the quality of the venue and the comfort of face-to-face meetings directly contribute to successful business outcomes.

EXPO Krakow

EXPO Krakow is a multifunctional exhibition and congress centre designed to host a wide range of events, from international trade fairs and congresses to gala dinners, corporate events, and television and film productions. Within just over a decade, it has established itself as one of the leading event venues in Central Europe. The venue offers 14,000 sq m of modern event space, comprising two exhibition halls, modular conference rooms, meeting facilities, a restaurant and a spacious entrance lobby, complemented by parking for 700 vehicles. Its innovative structure, based on reinforced timber girders, eliminates the need for internal columns, providing exceptional flexibility in space planning - a solution unique in Poland. As the largest flat-floor exhibition venue in the Małopolska region, EXPO Krakow is also equipped with an extensive network of underfloor utility channels, allowing organisers to configure exhibition layouts with maximum efficiency. Excellent transport accessibility further enhances the venue's appeal. Both Krakow Główny railway station and Krakow Airport can be reached quickly by public transport or private car.

EXPO Krakow provides organisers with the freedom to deliver even the most ambitious exhibition, congress and special event concepts. In 2025, the venue received the MP Power Venue award in the Multifunctional Venue category and achieved first place in the venue audit conducted as part of the MP Power Awards®. These distinctions confirm its position among Poland's leading exhibition and congress centres and reflect the consistently high quality of its services.



Foto. Targi Lublin

Targi Lublin SA

Targi Lublin is one of Poland's leading exhibition centres and has been successfully creating a space for business, education and networking for more than 25 years. Its modern infrastructure, offering more than 12,000 sq m of exhibition space, together with an experienced and professional team, enables the venue to host nearly 60 events annually. The venue accommodates a broad range of events, including trade fairs, training sessions, conferences, congresses, gala events, anniversary celebrations and large-scale public events. Through its experience, professionalism and commitment, Targi Lublin continues to create events that connect people, inspire innovation and support business and regional development.

EXPO XXI Warszawa Sp. z o.o.

EXPO XXI Warszawa to nowoczesny i wszechstronny obiekt targowo-konferencyjny, który od lat wyznacza standardy w branży MICE. Naszą największą przewagą jest unikalne połączenie ogromnych możliwości technicznych z doskonałą lokalizacją - zaledwie 10 minut od Dworca Centralnego i ścisłego centrum Warszawy.

Do dyspozycji organizatorów oddajemy ponad 20 000 m² elastycznej powierzchni, w tym:

- 4 wielofunkcyjne hale o łącznej powierzchni 13 500 m².
- Przestrzenie całkowicie bezfilarowe w głównych halach, co daje nieograniczone możliwości aranżacyjne.
- Sale konferencyjne i pokoje spotkań mogące pomieścić do 600 osób.
- Teren ekspozycji zewnętrznej i parking na 1500 aut.

EXPO XXI to obiekt „do zadań specjalnych”. Dzięki wysokim halom i wzmocnionej nośności podłóg, z powodzeniem realizujemy targi maszyn ciężkich, a chwilę później – ekskluzywne pokazy mody, gale telewizyjne czy kongresy medyczne. Oferujemy pełne wsparcie techniczne: od zabudowy stoisk, przez zaawansowane systemy IT i AV, aż po usługi spedycyjne i cateringowe.



Foto. EXPO XXI

Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.

AMBEREXPO to jeden z najnowocześniejszych obiektów targowo-kongresowych w Polsce. Hale wyposażone są w ściany przesuwne i indywidualne foyer, dzięki którym istnieje możliwość podziału przestrzeni danego eventu lub bezkolizyjnej organizacji kilku wydarzeń równolegle. Dzięki temu jesteśmy doskonałą lokalizacją dla targów, kongresów, pokazów i eventów.

Do dyspozycji klientów i partnerów są cztery hale o łącznej powierzchni ponad 16 tys. m², centrum konferencyjne i strefa VIP. Naszym gościom oferujemy ponad 400 miejsc postojowych, a niebawem możliwość noclegu w budowanym na terenie kompleksu 3-gwiazdkowym hotelu Ibis Style. Nasi goście doceniają też świetną lokalizację, bo spacerem mogą dojść na plażę, kilka minut dzieli ich od Śródmieścia a tunel pod Martwą Wisłą znacznie skraca dojazd z obwodnicy, autostrady i Portu Lotniczego.

EXPO XXI Warszawa Sp. z o.o.

EXPO XXI Warszawa is a modern, multifunctional exhibition and conference venue that has been setting standards in the Polish MICE tourism for many years. One of its key strengths is the combination of extensive technical capabilities and a strategic location, just ten minutes from Warsaw Central Railway Station and the city centre.

The venue offers more than 20,000 sq m of flexible event space, including:

- four multifunctional exhibition halls with a combined area of 13,500 sq m,
- completely column-free exhibition spaces, providing maximum flexibility in floor plan design,
- conference rooms and meeting facilities accommodating up to 600 participants,
- an outdoor exhibition area and parking for 1,500 vehicles.

EXPO XXI Warszawa is designed to accommodate highly diverse events. Its high ceilings and reinforced floor load capacity enable the venue to host heavy industrial machinery exhibitions, while its flexible infrastructure also underpins fashion shows, televised galas, medical congresses and corporate events. Organisers benefit from comprehensive technical services, including stand construction, advanced IT and audiovisual systems, freight forwarding and catering, enabling the efficient delivery of complex events to international standards.

AMBEREXPO Exhibition and Congress Center (Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.)

AMBEREXPO is one of Poland's most modern exhibition and congress venues. Its advanced infrastructure, including movable partition walls and dedicated foyers, enables organisers to divide spaces according to individual requirements or host several independent events simultaneously. The venue is designed to accommodate a wide range of events, including exhibitions, congresses, conferences, shows and corporate events.

Clients and partners have access to four exhibition halls with a combined area of more than 16,000 sq m, as well as a modern conference centre and VIP facilities. AMBEREXPO offers more than 400 parking spaces, with additional accommodation capacity soon to be provided by the three-star Ibis Styles hotel currently under construction within the complex. The venue's location is one of its key advantages: the Baltic Sea coast is within walking distance, the city centre can be reached within minutes, and the tunnel beneath the Martwa Wisła River provides convenient access from the ring road, motorway network and Gdańsk Airport.



Foto. MTG



Foto. MTP

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

Grupa MTP od ponad 100 lat łączy ludzi i biznes z całego świata, organizując wydarzenia o międzynarodowej randze, które corocznie odwiedza 1,5 mln gości. W naszym portfolio znajduje się ponad 100 marek: targi branżowe i czasu wolnego oraz kongresy. Sercem działalności jest nowoczesna infrastruktura Międzynarodowych Targów Poznańskich: 16 klimatyzowanych pawilonów oraz doskonale zaplecze koncertowe i bankietowe, w tym Sala Ziemi na 2000 miejsc i multimedialny pawilon 7A oraz parking podziemny na 650 pojazdów.

Grupa MTP zapewnia pełną obsługę wydarzeń od koncepcji po ich realizację. Spółka współpracuje z najbardziej wpływowymi instytucjami na świecie, takimi jak ONZ, UE, UFI czy NATO, potwierdzając swoją silną pozycję lidera w branży spotkań w Europie Środkowo-Wschodniej.

Targi Kielce S.A.

Targi Kielce oraz działające w ich strukturach Centrum Kongresowe, to organizator wystaw, konferencji i eventów - każdego roku odbywa się tam kilkadziesiąt wystaw oraz kilkadziesiąt konferencji. Ośrodek specjalizuje się w organizacji wydarzeń typu B2B, spośród których do najbardziej znanych należy Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego MSPO, targi rolnicze Agrotech czy targi przetwórstwa tworzyw sztucznych Plastpol.

Targi Kielce dysponują 90 tys. m² przestrzeni wystawienniczej. Hale (9 połączonych ze sobą obiektów, z czego 3 zostaną oddane do użytku w lipcu 2026 roku) o łącznej powierzchni 53 500 m² posiadają wszelkie media niezbędne dla celów wystawienniczych (energia, woda, sprężone powietrze, sieć telefoniczna, Internet, klimatyzacja). W halach znajdują się węzły sanitarne, punkty gastronomiczne, zaplecze techniczne, nagłośnienie.

Na terenie obiektów funkcjonują restauracje, bary szybkiej obsługi oraz bary kawowe. Ośrodek dysponuje dwudziestoma salami konferencyjnymi - w halach i w Centrum Kongresowym - o wysokim potencjale aranżacyjnym. Jedną z nich umożliwia ustawienie przestronnej sceny oraz widowni w układzie teatralnym z częścią amfiteatralną. Zajmujący blisko 40 tysięcy metrów kwadratowych teren zewnętrzny może być wykorzystywany jako pokazowy, wystawowy lub parking dla uczestników. Wejście do obiektów targowych odbywa się m.in. przez nowoczesne terminale wejściowe, zintegrowane z elektronicznym systemem rejestracji wystawców i zwiedzających. Na teren Targów prowadzi 6 niezależnych bram wjazdowych. Istnieje możliwość jednoczesnej organizacji różnych wydarzeń w poszczególnych obiektach i salach.

The Poznań International Fair (MTP Group)

For more than 100 years, the MTP Group has been connecting people and businesses from around the world by organising events of international standing that attract approximately 1.5 million visitors each year. Its portfolio comprises more than 100 event brands, including trade fairs, consumer exhibitions and congresses. At the heart of the Group's operations is the modern infrastructure of the Poznań International Fair, featuring 16 air-conditioned exhibition halls and state-of-the-art facilities for conferences, concerts and gala events. These include the Earth Hall (Sala Ziemi) with seating for 2,000 participants, the multimedia Hall 7A, and an underground car park with 650 parking spaces.

The MTP Group provides comprehensive event management services, from concept development to event delivery. It cooperates with leading international organisations and institutions, including the United Nations (UN), the European Union (EU), UFI – The Global Association of the Exhibition Industry, and NATO, reinforcing its position as one of the leading players in the meetings and exhibition industry in Central and Eastern Europe.



Foto. Targi Kielce

Targi Kielce SA

Targi Kielce, together with its on-site Congress Centre, is one of Poland's leading organisers of exhibitions, conferences and business events, hosting several dozen trade fairs and several hundred conferences each year. The venue specialises in B2B events, including internationally recognised exhibitions such as the International Defence Industry Exhibition (MSPO), Agrotech, and Plastpol, one of Europe's leading trade fairs for the plastics processing industry.

Targi Kielce offers a total of 90,000 sq m of exhibition space. Its exhibition complex comprises nine interconnected halls, including three new halls scheduled to open in July 2026, with a combined indoor exhibition area of 53,500 sq m. All halls are fully equipped with the technical infrastructure required for exhibition purposes, including electricity, water, compressed air, telecommunications, high-speed internet and air conditioning. The facilities also include catering outlets, sanitary facilities, technical service areas and integrated sound systems.

The exhibition grounds also feature restaurants, cafés and fast-food outlets, as well as a twenty conference rooms located both within the exhibition halls and in the Congress Centre. These spaces offer highly flexible layout options and can accommodate a wide variety of event formats. One of the conference halls features a large stage and a theatre-style auditorium with amphitheatre seating. The outdoor exhibition area covers nearly 40,000 sq m and can be used for demonstrations, outdoor displays or participant parking. Access to the venue is provided through modern entrance terminals integrated with an electronic registration system for exhibitors and visitors. With six independent entrance gates and a flexible venue layout, Targi Kielce is fully equipped to host multiple events simultaneously across its exhibition halls and conference facilities.

Polska Izba Gospodarcza Maszyn i Urządzeń Rolniczych (PIGMiUR)

Polska Izba Gospodarcza Maszyn i Urządzeń Rolniczych (PIGMiUR) jest niezależną, apolityczną i samofinansującą się branżową organizacją samorządu gospodarczego. Jej początki sięgają 1999 roku, kiedy została powołana z inicjatywy firm działających w branży maszyn rolniczych pod hasłem: „Większy może więcej”. Hasło to jest aktualne do dziś i nadal odzwierciedla wspólne dążenie członków Izby do reprezentowania interesów branży z siłą i skutecznością. Obecnie Izba zrzesza 190 firm jako członków zwyczajnych, nadzwyczajnych i standardowych.

W jej strukturach znajdują się czołowi krajowi producenci i importerzy maszyn, a także przedstawiciele i dealerzy znanych światowych marek. PIGMiUR działa na szczeblu krajowym, ponieważ tylko organizacja o takim zasięgu może skutecznie wpływać na gospodarczą rzeczywistość kraju. Nadrzędnym celem Izby jest stworzenie lepszych warunków rozwoju przedsiębiorstw w sektorze maszyn i urządzeń rolniczych.

Nasze wspólne działania obejmują:

- współpracę z instytucjami doradczymi i naukowymi oraz administracją publiczną na poziomie krajowym i międzynarodowym,
- prowadzenie szkoleń, seminariów i konferencji branżowych,
- przygotowywanie analiz rynkowych i sporządzanie opinii technicznych,
- organizowanie targów i wystaw, w tym AGRO SHOW i Zielone AGRO SHOW



Foto. PIGMiUR

ZIAD Bielsko-Biała S.A.

ZIAD Bielsko-Biała S.A. łączy energetykę, szkolenia, wydarzenia, hotelarstwo i turystykę, tworząc kompleksową ofertę dla firm i instytucji. Jako organizator Międzynarodowych Energetycznych Targów Bielskich ENERGETAB Spółka od lat buduje przestrzeń do prezentacji technologii, wymiany wiedzy, nawiązywania kontaktów i rozwoju biznesu w sektorze energetycznym.

Ważną częścią działalności ZIAD są specjalistyczne szkolenia i kursy dla branży energetycznej, prowadzone z wykorzystaniem profesjonalnej infrastruktury i praktycznego zaplecza technicznego.

Istotnym elementem tej oferty jest Hotel Szyndzielnia – obiekt łączący bazę noclegową z zapleczem konferencyjnym i eventowym. To miejsce stworzone zarówno dla klientów biznesowych, jak i grup szkoleniowych czy uczestników wydarzeń. Lokalizacja u podnóża Szyndzielni daje dodatkową możliwość stworzenia programu typu business & leisure – spotkanie biznesowe, konferencję czy szkolenie można połączyć z pobytem w górach, integracją zespołu i aktywnym wypoczynkiem.

Wyjątkowym atutem ZIAD jest położenie u stóp Beskidów oraz Kolej Linowa Szyndzielnia, która otwiera dostęp do górskich szlaków, tras rowerowych i wielu atrakcji turystycznych. Dzięki temu spotkania biznesowe można połączyć z integracją, rekreacją i aktywnym wypoczynkiem.

Biznes spotyka tu wiedzę. Technologia spotyka ludzi. A wszystko dzieje się w sercu Beskidów – w Bielsku-Białej.

Szukasz miejsca na szkolenie zespołu, konferencję, spotkanie z klientami, prezentację nowego rozwiązania lub wydarzenie firmowe? ZIAD Bielsko-Biała S.A. daje przestrzeń, doświadczenie i zaplecze, aby stworzyć je kompleksowo. Energia dla biznesu.

Wiedza dla profesjonalistów. Przestrzeń dla wydarzeń. Beskidy dla wyjątkowych doświadczeń.

The Polish Chamber of Commerce of Agricultural Machinery and Facilities (PIGMiUR)

The Polish Chamber of Commerce of Agricultural Machinery and Facilities (PIGMiUR) is an independent, apolitical and self-financing industry organisation operating as part of the economic self-government system. Its origins date back to 1999, when it was established at the initiative of companies operating in the agricultural machinery sector under the motto: “Stronger together.” This motto remains relevant to this day and continues to reflect the Chamber members’ shared commitment to representing the interests of the industry with strength and effectiveness. The Chamber currently brings together 190 companies as ordinary, extraordinary and standard members.

Its membership includes Poland’s leading manufacturers and importers of agricultural machinery, as well as representatives and dealers of renowned global brands. PIGMiUR operates at the national level, as only an organisation with such a broad reach can effectively influence the country’s economic environment. The Chamber’s primary objective is to create better conditions for the development of businesses in the agricultural machinery and equipment sector.

Our joint activities include:

- cooperation with advisory and scientific institutions, as well as public administration at the national and international levels;
- organising training courses, seminars and industry conferences;
- preparing market analyses and technical opinions;
- organising trade fairs and exhibitions, including AGRO SHOW and Zielone AGRO SHOW.

ZIAD Bielsko-Biała S.A.

ZIAD Bielsko-Biała S.A. brings together the energy sector, professional training, events, hospitality and tourism, creating a comprehensive offering for companies and institutions. As the organiser of the International Power Industry Fair ENERGETAB, ZIAD has for many years provided a platform for showcasing innovative technologies, exchanging knowledge, building professional networks and developing business opportunities in the energy sector.

An important part of ZIAD’s activities is the delivery of specialist training courses for energy-sector professionals, supported by professional infrastructure and practical technical facilities. A key element of the offering is the Szyndzielnia Hotel, which combines comfortable accommodation with conference and event facilities. The hotel caters to business clients, training groups and event participants alike. Its location at the foot of Szyndzielnia provides an excellent opportunity to combine business and leisure — a meeting, conference or training session can be complemented by a stay in the mountains, team-building activities and active recreation.

One of ZIAD’s unique advantages is its location at the foot of the Beskidy Mountains, next to the Szyndzielnia Cable Car, providing easy access to mountain trails, cycling routes and numerous tourist attractions. This makes it possible to combine business meetings with team building, recreation and active leisure.

Here, business meets knowledge. Technology meets people. And it all happens in the heart of the Beskidy Mountains — in Bielsko-Biała.

Looking for a venue for team training, a conference, a client meeting, a new product or technology presentation, or a corporate event? ZIAD Bielsko-Biała S.A. offers the space, expertise and facilities to organise your event comprehensively. **Energy for business. Knowledge for professionals. Space for events. The Beskidy Mountains for exceptional experiences.**



Foto. ZIAD

Polska branża targowa na arenie międzynarodowej

Dane z raportów UFI oraz JWC potwierdzają, że Polska trwale przynależy do Światowej czołówki infrastruktury wystawienniczej. Niezmiennie znajdujemy się w gronie 22 państw, które dysponują zasobami przekraczającymi 300 000 m² krytej powierzchni targowej. Choć globalny rynek jest silnie skoncentrowany - gdzie zaledwie pięć krajów kontroluje 63% światowych zasobów - pozycja Polski pozostaje niezachwiana.

Zajmując 17. miejsce w rankingu światowym, dysponujemy potencjałem 403 416 m² nowoczesnej powierzchni. Ten blisko jednocentowy udział w globalnym rynku to jasny sygnał dla międzynarodowych inwestorów i organizatorów: Polska to dojrzała, profesjonalna i wiarygodna destynacja, gotowa na obsługę najbardziej złożonych wydarzeń biznesowych w tej części Europy.

The Polish Exhibition Industry on the International Stage

Data published by UFI and the JWC reports confirm that Poland has secured a permanent place among the world's leading exhibition infrastructure markets. The country consistently ranks among the 22 exhibition markets worldwide offering more than 300,000 sq m of indoor exhibition space. Although the global exhibition industry is highly concentrated, with just five countries accounting for approximately 63% of the world's exhibition capacity, Poland continues to maintain a strong and stable position.

Ranked 17th globally, Poland offers 403,416 sq m of modern indoor exhibition space. Representing almost 1% of global exhibition capacity, this demonstrates that Poland is a mature, professional and reliable exhibition market, fully equipped to host complex international trade fairs, congresses and business events.

Top Countries/Regions

Countries/regions with a minimum of 300,000 sqm of indoor exhibition space



22 countries/regions have a total indoor capacity exceeding 300,000 sqm of indoor exhibition space.

The top 5 countries/regions (China, USA, Germany, Italy and France) account for more than 63% of the total world indoor exhibition space.

- Asia - Pacific
- Central & South America
- Europe
- Middle East - Africa
- North America

No	Country	Total sqm	Number of venues	% of the world
1	China	13,662,210	323	30.9%
2	United States	6,332,979	301	14.3%
3	Germany	3,147,982	49	7.1%
4	Italy	2,498,016	50	5.6%
5	France*	2,437,287	105	5.5%
6	Spain	1,666,534	54	3.8%
7	Brazil	1,181,297	65	2.7%
8	Russia**	999,124	32	2.3%
9	Türkiye	751,602	33	1.7%
10	Canada	695,056	31	1.6%
11	India	639,048	19	1.4%
12	The Netherlands	612,597	32	1.4%
13	United Kingdom	610,086	28	1.4%
14	Mexico	562,268	37	1.3%
15	Japan	451,695	13	1.0%
16	Switzerland	439,941	12	1.0%
17	Poland	403,416	14	0.9%
18	Austria	368,836	15	0.8%
19	Belgium	365,806	15	0.8%
20	United Arab Emirates	341,994	6	0.8%
21	Saudi Arabia	332,772	17	0.8%
22	South Korea	323,372	14	0.7%

(*) including overseas territories
(**) European + Asian parts

Nasza obecność na arenie międzynarodowej opiera się na wysokich kompetencjach, jakości, doskonałej technologii oraz pracowitości, połączonych z unikatową zdolnością do ideo łączenia lokalnego potencjału z globalnymi wymaganiami współczesnego rynku.

Gdybyś miała wskazać jedną cechę, która zdecydowała o tym, że to właśnie polska firma, a nie niemiecka czy francuska, jest dziś liderem w Europie - co by to było? Elastyczność, pracowitość, czy może odwaga w biznesie?

Jako osoba z ponad dwudziestoletnim doświadczeniem w branży EXPO mogę z pełnym przekonaniem stwierdzić, że cechą, która w największym stopniu przesądziła o tym, że to właśnie polska firma stała się liderem europejskiego rynku, jest elastyczność.

Dla mnie nie jest to jednak jedynie umiejętność szybkiego reagowania na zmiany, lecz przede wszystkim zdolność łączenia kompetencji, uważnego wsluchiwanie się w potrzeby klientów oraz sprawnego działania w dynamicznym, często nieprzewidywalnym środowisku. Elastyczność w naszym polskim wydaniu to efekt lat funkcjonowania w realiach ciągłych zmian - transformacji, kryzysów, nowych regulacji i technologii. W takich warunkach nauczyliśmy się podejmować decyzje bardzo szybko, testować rozwiązania już w praktyce i korygować błędy bez długotrwałych procesów decyzyjnych.

Poland's position on the international stage is built on high-quality infrastructure, professional expertise, advanced technical capabilities and the commitment of the industry, combined with a strong ability to respond flexibly to the evolving needs of global organisers and exhibitors.

If you had to identify a single trait that explains why a Polish company, rather than a German or French one, currently leads in Europe, what would it be? Is it flexibility, dedication, or perhaps a bold approach to business?

After more than twenty years in the exhibition industry, I am convinced that the defining strength of Polish companies is their flexibility. Flexibility is not simply the ability to react quickly to change. It is the capacity to combine diverse competencies, listen carefully to clients' needs and operate effectively in a dynamic and often unpredictable business environment.

This characteristic has been shaped by years of operating in a market undergoing continuous transformation, economic fluctuations, regulatory changes and rapid technological development. These conditions have taught Polish companies to make decisions quickly, test new solutions in practice and adapt efficiently without lengthy decision-making processes.

W przeciwieństwie do stabilnych rynków Europy Zachodniej z ich sztywnymi, ustandaryzowanymi procesami, my kształtowaliśmy się w warunkach ciągłych wyzwań. Dzięki temu wykształciliśmy ścisłą współpracę między naszymi działami projektowymi, technicznymi i produkcyjnymi, co pozwala nam realizować skomplikowane projekty błyskawicznie.

Ponadto jako firmy z Polski oferujemy pełną obsługę: od projektu, przez produkcję i transport, po montaż, serwis oraz demontaż. Dzięki temu możemy szybciej reagować na zmiany - skrócone terminy, korekty powierzchni czy dodatkowe elementy - ponieważ kontrolujemy praktycznie cały proces w ramach własnego zespołu. Na targach, gdzie zmiany na ostatnią chwilę to codzienność, ta elastyczność staje się bezcenną przewagą i fundamentem zaufania, jakim darzą nas międzynarodowi partnerzy.

Ta elastyczność idzie niezmiennie w parze z naszą słynną polską pracowitością, która jest naturalnym fundamentem sukcesu. Wysoka etyka pracy, gotowość do intensywnego zaangażowania i odpowiedzialność za każdy detal sprawiają, że realizujemy nawet najbardziej ambitne projekty. Ponadto, co ważne zwłaszcza w naszej branży, potrafimy improwizować, szukać rozwiązań i działać skutecznie nawet w trudnych warunkach.

Sama pracowitość nie wystarczyłaby jednak bez zdolności adaptacji i otwartości na zmiany i to właśnie elastyczność pozwala nam właściwie ukierunkować ten wysiłek i przełożyć go na realną przewagę konkurencyjną. Warto dodatkowo podkreślić, że elastyczność wzmacnia także naszą odwagę w biznesie. To ona sprawia, że chętnie sięgamy po niestandardowe rozwiązania, testujemy nowe technologie i odważnie wchodzimy na nieznane rynki zagraniczne. Nie obawiamy się ryzyka, ponieważ potrafimy szybko reagować na wyzwania i skutecznie dostosowywać się do zmieniających się warunków. Dzięki temu częściej wyprzedzamy konkurencję, zamiast jedynie odpowiadać na jej działania.

Anna Pannert, Członek Zarządu, BWS EXPO Plus Sp. z o.o.

Unlike many mature Western European markets, where business processes are often highly standardised, Polish companies have developed in an environment that demands agility. As a result, close cooperation between design, technical and production teams has become standard practice, enabling prompt delivery of complex exhibition projects within demanding timeframes.

Another important advantage is the comprehensive nature of the services offered by Polish companies providing end-to-end project management - from concept and design through production, transport and installation to on-site support and dismantling. Controlling the entire process enables rapid responses to changes in project scope, exhibition space or delivery schedules. In an industry where last-minute modifications are commonplace, this operational flexibility becomes a significant competitive advantage and an important source of trust among international clients.

This flexibility is closely linked to the strong work ethic for which Polish companies are widely recognised. Commitment, responsibility and attention to detail make it possible to deliver even the most demanding projects. Equally important is the ability to improvise, solve problems effectively and perform under pressure - qualities that are essential in the exhibition industry.

However, hard work alone is insufficient without adaptability and openness to change. It is this flexibility that enables us to channel our efforts effectively, translating them into a genuine competitive advantage. Furthermore, flexibility enhances our courage in business, encouraging us to pursue unconventional solutions, explore new technologies, and confidently enter unfamiliar foreign markets. We do not shy away from risk; instead, we respond swiftly to challenges and adapt effectively to changing conditions. As a result, we often outpace the competition rather than merely react to its actions.

Anna Pannert, Member of the Management Board, BWS EXPO Plus Sp. z o.o.

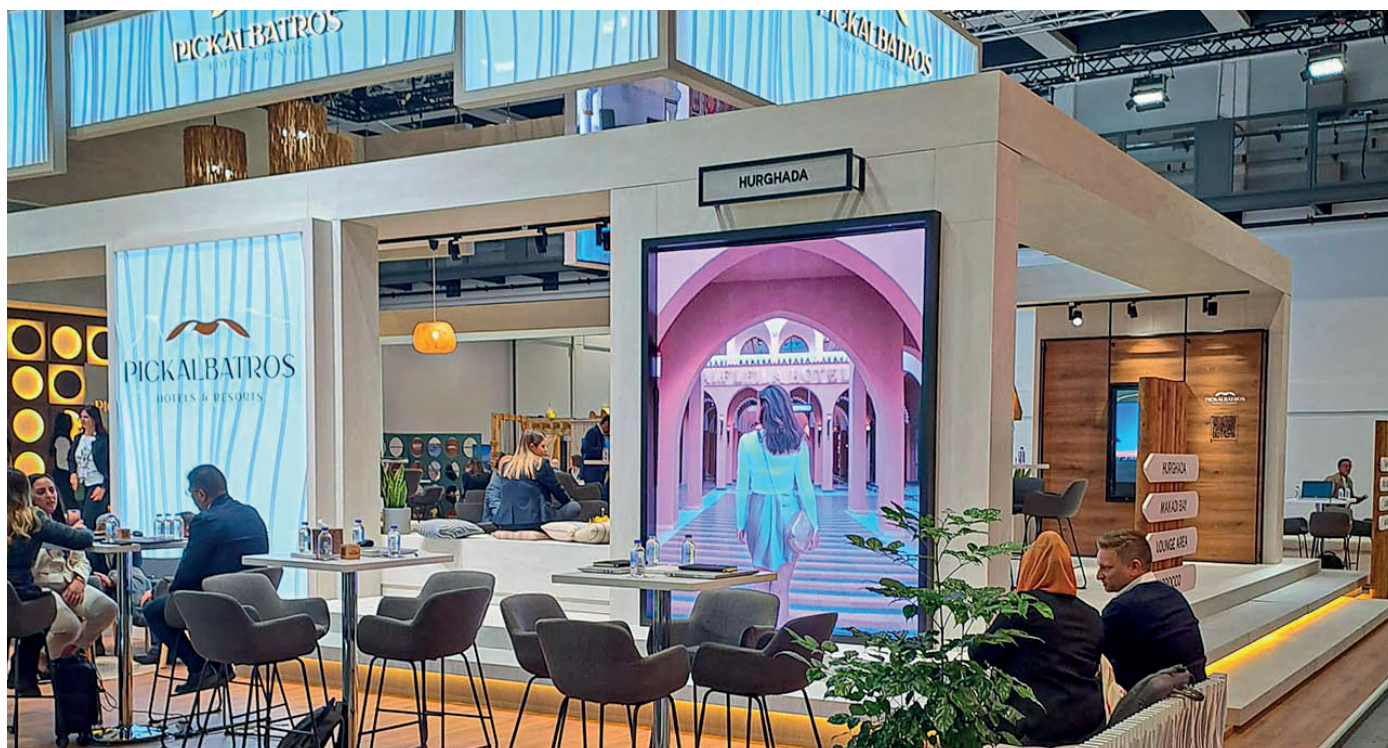


Foto. BWS EXPO Plus

Jak polski przemysł targowy wypada dziś na tle innych rynków europejskich i jakie czynniki decydują o jego konkurencyjności na skalę międzynarodową?

Polski przemysł targowy czerpie ogromne korzyści z silnej integracji z globalną społecznością branżową. Polska Izba Przemysłu Targowego (PIPT) – krajowa instytucja reprezentująca organizatorów, operatorów obiektów oraz dostawców usług – jest aktywnym członkiem UFI od 1996 roku. Dzięki temu członkostwu, polscy profesjonalści mają dostęp do sieci blisko 900 organizacji członkowskich z ponad 90 krajów, w tym do największych europejskich organizatorów, zarządców infrastruktury i stowarzyszeń branżowych.

W samej Polsce wielu czołowych organizatorów i operatorów obiektów to członkowie UFI, w tym uznane na arenie międzynarodowej ośrodki w Poznaniu, Warszawie, Kielcach, Krakowie i Gdańsku. Świadczy to o szerokim zasięgu geograficznym i branżowym targów w kluczowych polskich miastach. Organizacje zrzeszone w UFI gwarantują, że polskie formaty targowe są zgodne z międzynarodowymi standardami jakości i najlepszymi praktykami.

Silna obecność w strukturach UFI idzie w parze z fizyczną wydajnością i potencjałem polskiego rynku. Polska oferuje obecnie ponad 403 000 m² powierzchni wystawienniczej w 14 ośrodkach, co plasuje ją na 10. miejscu wśród największych rynków targowych w Europie. Dwa „duże” ośrodki – w Warszawie i Poznaniu – są w stanie gościć najważniejsze międzynarodowe i wielobranżowe wydarzenia. Porównując dane z raportów PIPT „Targi w Polsce”, łączna powierzchnia wynajęta do końca 2024 r. przekroczyła 700 000 m², zbliżając się do przedpandemicznego wyniku 780 000 m². Sugeruje to dalsze ożywienie w bieżącym roku, co jest spójne z niewielkim odchyleniem rzędu -1,4% odnotowanym na rynkach europejskich w Barometrze UFI.

Polski przemysł targowy posiada szereg silnych argumentów: strategiczne położenie wewnątrz UE i bliskość rynków zarówno zachodnich, jak i wschodnich; dużą gospodarkę krajową zapewniającą solidną bazę wystawców i zwiedzających; konkurencyjność kosztową względem Europy Zachodniej oraz nieustanne inwestycje w nowoczesne obiekty i formaty wydarzeń. Wszystko to ugruntowuje polską konkurencyjność na arenie międzynarodowej, umożliwiając rodzimym organizatorom skuteczne porównywanie się z liderami, współpracę oraz innowacyjność ramie w ramie z czołowymi europejskimi i globalnymi partnerami.



Nick Dugdale-Moore, Dyrektor Regionalny UFI na Europę

How does the Polish exhibition industry compare with other European markets today, and what factors determine its competitiveness on an international scale?

The Polish exhibition industry derives immense benefits from its strong integration with the global industry community. The Polish Chamber of Exhibition Industry (PIPT) – the national body representing organisers, venue operators, and service providers – has been an active member of UFI since 1996. Through this membership, Polish professionals have access to a network of nearly 900 member organisations from more than 90 countries, including Europe’s largest organisers, venue operators, and industry associations.

Within Poland itself, many leading organisers and venue operators are UFI members, including internationally recognised centres in Poznań, Warsaw, Kielce, Krakow, and Gdańsk. This demonstrates the broad geographical and sectoral reach of exhibitions in key Polish cities. UFI-affiliated organisations ensure that Polish exhibition formats comply with international quality standards and best practices.

This strong presence within UFI structures goes hand in hand with the physical capacity and potential of the Polish market. Poland currently offers over 403,000 m² of exhibition space across 14 venues, ranking it 10th among Europe’s largest exhibition markets. Two „large” venues – in Warsaw and Poznań – can host major international and multi-sector events. Comparing data from PIPT’s „Exhibitions in Poland” reports, total space rented by the end of 2024 exceeded 700,000 m², approaching the pre-pandemic figure of 780,000 m². This suggests continued recovery in the current year, consistent with the slight deviation of -1.4% recorded for European markets in the UFI Barometer.

The Polish exhibition industry holds several strong cards: a strategic location within the EU, with proximity to both Western and Eastern markets; a large domestic economy providing a solid base of exhibitors and visitors; cost competitiveness relative to Western Europe; and continuous investment in modern venues and event formats. All of this consolidates Poland’s international competitiveness, enabling domestic organisers to successfully benchmark themselves against industry leaders, collaborate, and innovate shoulder to shoulder with top European and global partners.

Nick Dugdale-Moore, Regional Director, Europe, UFI – The Global Association of the Exhibition Industry

Adaptacja branży do zmieniających się oczekiwań odbiorców

Współczesna branża expo przechodzi proces głębokiej redefinicji, w której centrum staje się nie tylko efektywność, ale przede wszystkim wellbeing i subiektywne doświadczenie uczestnika. Kluczowym wyzwaniem strategicznym jest inkluzywne projektowanie wydarzeń m.in. z myślą o Pokoleniu Z, co wymaga od organizatorów i wystawców przejścia od tradycyjnej ekspozycji produktów ku kreowaniu autentycznych, angażujących wydarzeń i interakcji. Adaptacja do trendów - od ekologicznej odpowiedzialności po zaawansowaną personalizację - stanowi dziś o konkurencyjności polskich ośrodków targowych i organizatorów targów na nowoczesnej mapie gospodarczej Europy.

Projektowanie stoisk targowych

Projektowanie stoisk, które zapadają w pamięć, wymaga dziś strategicznego podejścia i zrozumienia zmieniających się oczekiwań uczestników targów. Z mojego doświadczenia wynika, że odbiorcy chcą czegoś więcej niż atrakcyjnej zabudowy. Oczekują emocji, interakcji i autentyczności marki. Dlatego tworzymy przestrzenie, które angażują i naturalnie prowadzą do rozmowy. Kluczowe są spójna koncepcja, czytelny przekaz oraz technologie wspierające doświadczenie. Stoisko staje się narzędziem komunikacji i realnym wsparciem celów biznesowych. Liczy się nie tylko efekt „wow”, ale przede wszystkim funkcjonalność, komfort spotkań i intuicyjna ścieżka poruszania się odwiedzających. Dobrze zaprojektowana przestrzeń pracuje na wynik, przyciąga właściwych ludzi, buduje relacje i wzmacnia wizerunek marki jeszcze długo po zakończeniu wydarzenia.

Monika Gregorczyk, Prezes Zarządu, ArtExpo Sp. z o.o.

Pokolenie Z na targach: Jak projektować wydarzenia dla nowego pokolenia zwiedzających i wystawców

Adaptacja branży targowej do zmieniających się oczekiwań nowego pokolenia jest dziś jednym z kluczowych wyzwań całego sektora. Szczególną rolę odgrywa w tym kontekście Pokolenie Z, które coraz częściej pojawia się na targach zarówno jako zwiedzający, jak i wystawcy. Dla tej grupy wydarzenia branżowe nie są już wyłącznie miejscem prezentacji produktów, lecz przede wszystkim przestrzenią doświadczeń, relacji oraz wymiany myśli.

Projektowanie targów dla nowego pokolenia wymaga autentyczności komunikacji, realnego zaangażowania uczestników oraz świadomego budowania poczucia przynależności do społeczności. Pokolenie Z oczekuje interakcji, dialogu i możliwości współtworzenia wydarzenia, a nie jedynie biernego uczestnictwa. Kluczowe znaczenie ma również spójność działań - od narracji marketingowej, przez program merytoryczny, po całościowe doświadczenie uczestnika na miejscu.

Przykładem skutecznej odpowiedzi na te wyzwania są Międzynarodowe Targi Stomatologiczne Krakdent® w Krakowie, które w 2025 roku otrzymały szereg prestiżowych nagród za strategię marketingową: Srebrnego Spinacza - prestiżową nagrodę branży PR w Polsce, MP Power Awards - kluczową nagrodę branży MICE, wyróżnienie w konkursie Event Visionary Awards oraz najważniejszą nagrodę branży targowej - UFI Marketing Award, przyznaną przez UFI - The Global Association of the Exhibition Industry. Było to pierwsze tego typu wyróżnienie przyznane firmie z Polski.

Targi KRAKDENT® konsekwentnie budują społeczność skupioną wokół branży stomatologicznej, łącząc część wystawienniczą z edukacją, networkingiem oraz aktywnym zaangażowaniem młodego pokolenia. Targi te pokazują, że nawet w wąskiej, specjalistycznej branży możliwe jest stworzenie nowoczesnej platformy relacji, odpowiadającej na potrzeby Pokolenia Z. Takie podejście - oparte na autentyczności, zaangażowaniu i społeczności - wyznacza dziś kierunek rozwoju branży targowej i stanowi istotny element jej przyszłej konkurencyjności.

Ewa Woch-Kośmider, Prezes Zarządu, Targi w Krakowie Sp. z o.o.

Adapting the exhibition industry to the changing expectations

The modern exhibition industry is undergoing a profound redefinition, with not only efficiency but, above all, participant well-being and the subjective visitor experience moving to the centre of attention. A key strategic challenge is the inclusive design of events, particularly with Generation Z in mind, which requires organisers and exhibitors to move beyond the traditional presentation of products towards creating authentic, engaging experiences and meaningful interactions. The ability to adapt to emerging trends - from environmental responsibility to advanced personalisation - is now a decisive factor in the competitiveness of Polish exhibition venues and organisers on the modern economic map of Europe.

Exhibition Stand Design

Designing exhibition stands that leave a lasting impression requires a strategic approach and a deep understanding of the evolving expectations of exhibition participants. In my experience, visitors expect more than an attractive structure. They seek emotion, interaction and authentic brand experiences. That is why we create spaces that engage audiences and naturally encourage conversation. A cohesive concept, a clear message and technologies that enhance the visitor experience are essential. An exhibition stand should be more than a display; it should serve as an effective communication tool and support the exhibitor's business objectives. Success is measured not only by the initial “wow” effect, but above all by functionality, visitor comfort and an intuitive flow through the stand. A well-designed exhibition space delivers tangible results: it attracts the right audience, facilitates relationship-building and strengthens brand recognition long after the event has ended.



Monika Gregorczyk, President of the Management Board, ArtExpo Sp. z o.o.

Generation Z at Exhibitions: Designing Events for a New Generation of Visitors and Exhibitors

Adapting the exhibition industry to the changing expectations of younger generations is now one of the sector's key challenges. In particular, Generation Z is becoming an increasingly important group of both visitors and exhibitors. For this generation, exhibitions are no longer simply places to showcase products - they are spaces for experiences, networking and the exchange of ideas.

Designing exhibitions for this audience requires authentic communication, meaningful participant engagement and the deliberate creation of a sense of community. Generation Z expects interaction, dialogue and opportunities to actively participate in events rather than simply attend them. Consistency is equally important - from the marketing message and conference programme to the overall on-site experience.

An example of an effective response to these changing expectations is the KRAKDENT® International Dental Trade Fair in Krakow, which received several prestigious awards in 2025 for its marketing strategy. These included the Silver Spinacz: Poland's leading public relations award, the MP Power Awards, an honourable mention in the Event Visionary Awards, and the exhibition industry's highest marketing distinction, the UFI Marketing Award, presented by UFI - The Global Association of the Exhibition Industry. It was the first time this award had been presented to a company from Poland.

KRAKDENT® consistently builds a community around the dental industry by combining its exhibition programme with education, networking and the active involvement of younger professionals. The event demonstrates that even in a highly specialised sector, it is possible to create a modern platform for business relationships that effectively responds to the expectations of Generation Z.

An approach based on authenticity, engagement and community building is increasingly shaping the future of the exhibition industry and will remain an important factor in its long-term competitiveness.

Ewa Woch, President of the Management Board, Targi w Krakowie Sp. z o.o.

Projektowanie stoisk targowych

Granica między scenografią eventową a architekturą, przebiega tam, gdzie sami ją postawimy. Projektując stoiska targowe, szukamy idei oraz pogłębionej interpretacji potrzeb klienta i wizji marki. Nasi architekci wówczas świadomie sięgają do konkretnych kierunków architektury i sztuki.

W efekcie nasza praca przybiera formę współczesnego rzemiosła – design i realizacja obiektów architektury (tymczasowej) na zamówienie. Wolność twórcza nie jest ograniczona, lecz ukierunkowana potrzebami zamawiającego, a nadrzędną potrzebą dla nas pozostaje funkcja i użyteczność. Integrujemy ze sobą tożsamość firmy, elementy scenograficzne oraz budżet opierając się na doświadczenia naszego zespołu. W zależności od skali przedsięwzięcia, jego okoliczności i zmiennych, takie projekty wymagają godzin przygotowań, czasu i zaangażowania wielu osób po drodze. Traktujemy te warunki nie tyle jako ograniczenia, ile wyzwania, które mobilizują nas do poszukiwania nowych rozwiązań i ciągłego rozwoju.



Katarzyna Kurzyk, *Business Relationship Manager, Konarski Bzowski Sp. j.*

Człowiek w centrum - Well-being uczestnika: Dbanie o dobrostan zwiedzających

Well-being uczestnika w kontekście targów należy rozumieć jako projektowanie doświadczenia maksymalizującego korzyści merytoryczne i emocjonalne przy jednoczesnym minimalizowaniu kosztów poznawczych i fizycznych. Eventy z definicji dostarczają silnych bodźców. W mojej ocenie zadaniem organizatora nie jest dążenie do ich całkowitego wygaszenia, lecz umożliwienie uczestnikom dawkowania bodźców w zależności od oczekiwań, z jakimi przyszli. W praktyce kluczowe jest zarządzanie przepływem uczestników (redukcja korków przy strefach kluczowych), ergonomia przestrzeni (miejsca do siedzenia, odpowiednie oświetlenie, wentylacja) oraz czytelna komunikacja. Ważne są też polityki dotyczące hałasu, aby intensywność doznań była planowana, a nie przypadkowa.

Strefy ciszy, punkty regeneracji czy krótkie przerwy programowe to elementy profesjonalizacji organizacji wydarzeń w XXI wieku, ale nie żelazny kanon. Podsumowując, endorfiny nie wydzielają się w ciszy i samotności, a wydarzenia służą nawiązywaniu kontaktów, wywoływaniu pozytywnych emocji i budowaniu relacji. Naturalne jest, że po targach wracamy zmęczeni, ale szczęśliwi. To wysiłek, który się opłaca, zwłaszcza dziś, gdy jeden dzień targów kompensuje dziesiątki odwołanych spotkań i wzbogaca współpracę prowadzoną online, zaspokajając potrzebę fizycznego kontaktu podczas ulubionych branżowych wydarzeń.

Agnieszka Huszczyńska, *CEO Evential Sp. z o.o.*

Exhibition Stand Design

The line between event scenography and architecture lies precisely where we choose to draw it. When designing exhibition stands, we begin by identifying the core idea and developing a deeper understanding of the client's needs and brand vision. Our architects consciously draw inspiration from selected movements in architecture and art.

As a result, our projects take the form of contemporary craftsmanship - the bespoke design and delivery of (temporary) architectural structures. Creative freedom is not constrained but guided by the client's needs, while functionality and usability remain our highest priorities. We bring together the client's identity, scenographic elements and available budget, supported by the experience of our team. Depending on the scale, complexity and specific requirements of a project, the design and implementation process demands extensive preparation, time and the commitment of many specialists. We regard these conditions not as limitations, but as challenges that inspire innovation and continuous development.

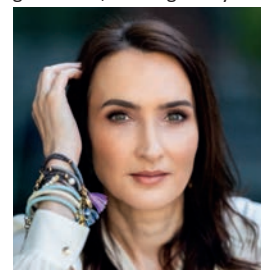
Katarzyna Kurzyk, *Business Relationship Manager, Konarski Bzowski Sp. j.*

People at the Centre – Participant Well-being: Designing Better Visitor Experiences

In the context of exhibitions, participant well-being should be defined as designing an experience that maximises both business value and positive emotions while minimising cognitive and physical effort. By their very nature, exhibitions provide participants with a high level of stimulation. The organiser's role is not to eliminate these stimuli, but to create an environment in which visitors can experience them at a pace that matches their individual expectations.

In practice, this means carefully managing visitor flow to reduce congestion in key areas, ensuring ergonomic event layouts through seating zones, appropriate lighting and ventilation, and providing clear communication. Equally important are well-designed sound management policies, ensuring that the intensity of the event experience is planned rather than incidental.

Quiet zones, relaxation areas and scheduled programme breaks are increasingly becoming elements of professional event organisation, although they should not be regarded as mandatory standards. In summary, endorphins are not released in silence and solitude; rather, events facilitate connections, evoke positive emotions, and foster relationships. It is therefore entirely natural to leave a successful event feeling tired - but also satisfied. The value of a single day spent at a trade fair often outweighs weeks of cancelled meetings and enhances relationships maintained online by fulfilling the fundamental need for direct, face-to-face interaction.



Agnieszka Huszczyńska, *CEO, Evential Sp. z o.o.*

Od trendów do przyszłości - dokąd zmierza branża?

Branża wystawiennicza ewoluuje dziś w stronę wielowymiarowych platform doświadczalnych, gdzie tradycyjna funkcja handlowa zostaje wzmocniona przez zaawansowaną digitalizację i strategiczny networking. Przyszłość sektora expo zależy od skutecznego balansowania między innowacją technologiczną a budowaniem autentycznych relacji, które pozostają niezmiennym fundamentem trwałego sukcesu w biznesie.

Czy aktualne oczekiwania klientów spoza Europy są różne/inne niż oczekiwania europejskich partnerów?

Z punktu widzenia firmy realizującej stoiska targowe na rynkach międzynarodowych obserwujemy wyraźne różnice pomiędzy oczekiwaniami klientów europejskich a partnerów spoza Europy. Klienci z Europy coraz częściej postrzegają stoisko jako element długofalowej strategii marki, kładąc nacisk na funkcjonalność, jakość wykonania oraz zrównoważone podejście do projektowania. Istotna jest dla nich elastyczność zabudowy, możliwość jej wielokrotnego wykorzystania oraz spójność komunikacji wizualnej.

Klienci spoza Europy częściej oczekują rozwiązań spektakularnych – silnego efektu wizualnego, nowoczesnych technologii i form budujących prestiż marki. Niezależnie od regionu, wspólnym trendem pozostaje rosnące znaczenie doświadczenia odwiedzającego oraz skutecznego połączenia stoiska z celami marketingowymi i sprzedażowymi klienta.



Magdalena Mąkosa, Prezes Zarządu,
Expo Construct Sp. z o.o.

From Trends to the Future – Where Is the Industry Heading?

The exhibition industry is evolving into a multidimensional platform for business, knowledge exchange and experiences, where the traditional commercial function is increasingly complemented by advanced digital technologies and strategic networking. The future of the exhibition sector will depend on its ability to balance technological innovation with the creation of authentic, face-to-face relationships, which remain the foundation of long-term business success.

Are the current expectations of clients from outside Europe different from those of European partners?

The exhibition industry is evolving into a multidimensional platform for business, knowledge exchange and experiences, where the traditional commercial function is increasingly complemented by advanced digital technologies and strategic networking. The future of the exhibition sector will depend on its ability to balance technological innovation with the creation of authentic, face-to-face relationships, which remain the foundation of long-term business success.

From the perspective of a company delivering exhibition stands on international markets, we observe clear differences between the expectations of European clients and those of our partners from outside Europe. European clients increasingly view the exhibition stand as an integral part of their long-term brand strategy, placing particular emphasis on functionality, quality of execution and sustainable design. They value flexible, reusable structures and consistent visual communication.

Clients from outside Europe more often expect visually striking solutions that deliver a strong first impression, incorporating modern technologies and bold designs that reinforce brand prestige. Regardless of the market, one trend remains universal: the growing importance of the visitor experience and the need to align exhibition stand design closely with the client's marketing and sales objectives.

Magdalena Mąkosa, President of the Management Board,
Expo Construct Sp. z o.o.



Foto: EXPO CONSTRUCT

Czy nowoczesne systemy/platformy zarządzania online relacjami w targach, wystawach, konferencjach i wielu innych wydarzeniach przestały być tylko narzędziem, a stały się kluczowym dostawcą wiedzy o zachowaniach i preferencjach klientów?

Nowoczesne systemy są teraz wszędzie, a powszechność używania technologii w codziennym „tu i teraz” (rozumiana jako symboliczne połączenie człowieka z maszyną - telefonem) spowodowała, że wszyscy aktorzy przemysłu spotkań komunikują się ze sobą przy pomocy Systemów / aplikacji. Robią to przed, w czasie i po eventach. Daje to możliwość dostarczania i wymiany informacji w czasie rzeczywistym. To się naprawdę dzieje - przez aplikacje w czasie parunastu godzin w czasie trwania eventu przechodzą nawet dziesiątki tysięcy interakcji pomiędzy wszystkimi aktorami wydarzenia (wystawcy, sponsorzy, odwiedzający, prelegenci).

Z mojego punktu widzenia w przypadku rozwiązań kompleksowych, które obejmują przestrzeń całego wydarzenia a nie pojedyncze aspekty, takie rozwiązania są nie tylko technicznymi nowinkami, wydatnie ułatwiają pracę, komunikację i zbieranie informacji. Nie mówiąc już o tym jak ułatwiają wszystkim udział w imprezach.

A tu już jesteśmy w istocie pytania, każda aplikacyjna aktywność w zintegrowanym Systemie dostarcza gospodarzowi eventu informacje, które odpowiednio zagregowane zamienia w mapy zachowań, śledzenie trendów, wyłapywanie preferencji odwiedzających i wystawców. Wszystko to umożliwia zebranie informacji potrzebnych do rozwoju imprezy w precyzji i skali nieosiągalnej bez systemów.

Takie systemy są dla każdego, małego i dużego. Mniejszy zmieni wizerunek swojego wydarzenia i da korzyści wystawcom i uczestnikom, niedostępne bez systemu a większy zoptymalizuje swoje zasoby i osiągnie upragnioną przejrzystość działań i kontrolę nad nimi oraz podstawy do planowania i rozwoju.

Maciej Trochimowicz, CEO, BCS Software Sp. z o.o.



Have modern online relationship management systems and platforms for exhibitions, trade fairs, conferences and other events ceased to be mere tools and instead become key sources of knowledge about customer behaviour and preferences?

Modern systems are now ubiquitous, and the pervasive presence of technology in our daily lives - symbolized by our connection to devices like smartphones - means that all stakeholders in the meetings industry communicate through various systems and applications. This interaction occurs before, during, and after events, facilitating real-time information delivery and exchange. In fact, within just a few hours during an event, tens of thousands of interactions occur through these applications among all participants, including exhibitors, sponsors, visitors, and speakers.

From my perspective, comprehensive platforms that support the entire event ecosystem, rather than isolated functions, are no longer simply technical tools. They significantly improve event management, communication and data collection, while making participation easier and more efficient for everyone involved.

This leads to the core of the issue. Every activity performed within an integrated event platform generates valuable information. When properly aggregated and analysed, these data provide organisers with insights into participant behaviour, emerging trends, and the preferences of visitors and exhibitors. Such knowledge enables organisers to develop future events with a level of precision and scale that would be impossible to achieve without integrated digital systems.

These solutions deliver value to organisers of every size. For smaller organisers, they enhance the professionalism of events and provide exhibitors and participants with services that would otherwise be difficult to offer. For larger organisers, they optimise resources, improve operational transparency and control, and provide a solid foundation for strategic planning and long-term development.

Maciej Trochimowicz, CEO, BCS Software Sp. z o.o.

Jednym z najważniejszych trendów w projektowaniu stoisk targowych jest odejście od statycznej prezentacji na rzecz doświadczeń immersyjnych. Stoisko nie pełni już wyłącznie funkcji ekspozycyjnej – to przestrzeń budowania relacji, generowania leadów i wzmacniania pozycji marki. Design, technologia i komunikacja działają równolegle. W Europie dominuje stonowany i funkcjonalny design, podkreślający profesjonalizm oraz zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju. Materiały wielokrotnego użytku, energooszczędne rozwiązania oświetleniowe, minimalizacja odpadów to elementy, które coraz częściej są komunikowane jako część strategii marki.

Można zauważyć, iż różnice pomiędzy wystawcami europejskimi a pozaeuropejskimi wyraźnie się zmniejszyły, choć firmy spoza Europy nadal częściej sięgają po bardziej rozbudowane rozwiązania multimedialne. Można stwierdzić, iż obecny globalny rynek operuje wspólnym standardem jakości i oczekiwań - z nieco innym akcentem wizualnym.

Andrzej Meliński, Prezes Zarządu, Meliński Minuth Sp. z o.o.



One of the most important trends in exhibition stand design is the shift from static product presentation towards immersive visitor experiences. Today, an exhibition stand no longer serves solely as a display area - it is a space for building relationships, generating business leads and strengthening brand positioning. Design, technology and communication now work together to create a coherent visitor experience. Across Europe, exhibition stand design is increasingly characterised by functional, understated aesthetics that emphasise professionalism and sustainability. Reusable structures, energy-efficient lighting and waste reduction have become important elements of exhibitors' brand strategies and are increasingly communicated as part of their corporate values.

The differences between European and non-European exhibitors have become noticeably smaller, although companies from outside Europe continue to favour more elaborate multimedia solutions. Overall, today's global exhibition market operates according to increasingly common standards of quality and visitor expectations, with regional differences reflected primarily in visual style.

Andrzej Meliński, President of the Management Board, Meliński Minuth Sp. z o.o.

Trendy w projektowaniu i marketingu targowym

Jeszcze dekadę temu stoisko systemowe kojarzyło się z prostym „boksem”. Dziś systemy aluminiowe i modułowe pozwalają tworzyć spektakularne, piętrowe konstrukcje. Co sprawiło, że systemy „wdały się na salony” i przestały być traktowane jako tańszy zamiennik, a stały się pełnoprawnym narzędziem kreacji?

Kluczem jest elastyczność i inżynieria. Współczesne ramy pozwalają na budowę spektakularnych, piętrowych konstrukcji, a dzięki integracji z grafiką tekstylną i multimediami, techniczne łączenia stają się niewidoczne. Co więcej, dzisiejszy design stawia na hybrydowość - płynne łączenie technik tradycyjnych (drewno, MDF) z aluminiowym szkieletem. Pozwala to zachować unikalny charakter marki przy jednoczesnym wykorzystaniu stabilności i szybkości montażu modułów.

W Wise Expo wierzymy, że systemy to odpowiedź na współczesne wyzwania ESG. Jako pierwsza firma w Polsce, która uzyskała certyfikat beMaster, potwierdzamy, że profesjonalne budowanie w oparciu o ten system to najwyższa szkoła rzemiosła. System to już nie „tańszy zamiennik” - to wybór świadomego lidera, dla którego liczy się precyzja, ekologia i nieograniczona swoboda w projektowaniu doświadczeń.

Łukasz Pawłowski, CEO & General Manager, Wise Expo Sp. z o.o.

Trendy w projektowaniu i marketingu targowym

Obecnie planowanie udziału w expo to nie tylko projekt stoiska. To także przygotowanie całej ścieżki multimedialnej, która pomoże zwiedzającemu wejść jak najgłębiej w świat marki. Obok klasycznych ekranów i przyciągających wzrok ścian LED, firmy coraz częściej korzystają na swoich stoiskach z rzeczywistości wirtualnej lub rozszerzonej.

Czasem używają jej do pokazania odwiedzającym procesu powstawania produktu lub portfolio marki w formie wideo 360°, częściej jako narzędzie pozwalające lepiej przetestować produkty w praktyce. Co ważne, takie doświadczenie nie jest już zarezerwowane tylko dla jednej osoby. Obraz z gogli można również wyświetlić na ekranie, pokazując pozostałym zwiedzającym to, co widzi uczestnik interakcji. Projektowanie angażujących doświadczeń jest szczególnie ważne w sytuacji, gdy rzeczywistość fizyczna i cyfrowa się przenikają. Już w trakcie targów zwiedzający oraz wystawcy wrzucają relacje w swoich mediach społecznościowych. Ciekawe, nietypowe aktywności na stoisku mogą pomóc pojawić się marce w tych materiałach.



W tym wszystkim jednak produkt pozostaje na pierwszym miejscu. To on jest głównym celem wizyty na targach. Technologie i multimedia nie powinny go przykrywać, lecz wspierać sposób jego prezentacji, testowania i zapamiętania. I tu tkwi różnica między stoiskiem, które wygląda nowocześnie, a takim, które buduje wielowymiarowe doświadczenie marki.

Jan Szofer, CEO, Abyss s.c.

Trends in exhibition design and marketing

Only a decade ago, a system stand was associated with a simple “box”. Today, aluminium and modular systems make it possible to create spectacular, double-deck structures. What enabled these systems to evolve from being perceived as a cheaper substitute into a fully fledged creative tool?

The answer lies in flexibility and engineering. Modern modular systems make it possible to create spectacular, double-deck structures and, thanks to the integration of textile graphics and multimedia, the technical joints are virtually invisible. Moreover, contemporary exhibition design increasingly embraces a hybrid approach, combining traditional materials such as wood and MDF with aluminium frameworks. This makes it possible to preserve a brand's unique identity while benefiting from the stability, flexibility and rapid assembly offered by modular systems.

At Wise Expo, we believe that modular systems are the answer to today's ESG challenges. As the first company in Poland to obtain beMaster certification, we can confirm that professional stand construction based on this system represents the highest level of craftsmanship. A modular system is no longer a “cheaper substitute” - it is the choice of conscious market leaders who value precision, sustainability and virtually unlimited freedom in designing exhibition experiences.

Łukasz Pawłowski, CEO & General Manager, Wise Expo Sp. z o.o.



Foto. Wise Display



Foto. Berrylife

Stoisko jako miejsce generowania contentu na cały rok

Stoisko nie musi „żyć” tylko trzy dni w hali. Myślimy o nim jak o scenografii i planie zdjęciowym: tak, żeby dało się z niego wyciągnąć materiały, które później pracują w digitalu przez cały rok. W praktyce projektujemy punkty, -do zdjęcia”: duży format do krótkich ujęć, detale produktu, proste animacje w pętli, kadry pod pion i poziom. Przy realizacji dla NPA Skawina animacje przygotowane na targi stały się elementem ekspozycji, a potem zasiliły komunikację online i nową stronę www. Klucz to scenariusz: co ma zatrzymać uwagę na stoisku, a co łatwo przenieść do sprzedaży i marketingu po ewencie. Wtedy stoisko oddaje nie tylko leady, ale też gotowy pakiet contentu.

Hala targowa to przestrzeń fizyczna, ale uwaga zwiedzających coraz częściej ucieka w świat wirtualny. W jaki sposób technologie takie jak AR i multimedia pozwalają „rozciągnąć” stoisko poza jego fizyczne metry? Czy to sposób na ominięcie ograniczeń powierzchni, czy nowa forma storytellingu?

Hala targowa jest fizyczna, ale uwaga ludzi coraz częściej ucieka do telefonu. Dlatego traktujemy zabudowę i multimedia jako jedną całość: forma prowadzi gościa, a treść na dobranym nośniku dopowiada historię i buduje doświadczenie, które wspiera cel marketingowy. Multimedia potrafią „rozciągnąć” stoisko poza metry - nie przez zalanie odbiorcy informacją, tylko przez mądrą hierarchię przekazu. Najpierw mocne, krótkie wrażenie na dużym formacie. Potem pogłębienie: interaktywne demo, AR, QR prowadzący do konfiguratora, wideo z procesu, case’y. To jednocześnie sposób na obejście ograniczeń powierzchni i nowa forma storytellingu. Marka może pokazać skalę, detale i zastosowania, których nie da się postawić na podłodze. Dobrze zaprojektowany content ożywia zabudowę - jest jej przedłużeniem, a nie, telewizorem w tle”. I co ważne: ta historia może zacząć się przed targami (zaproszenie), trwać na stoisku (doświadczenie) i zostać po ewencie (materiały do sprzedaży).

Mateusz Kurlit, CEO, Berrylife Sp z o.o.

Trends in Exhibition Design and Marketing

Today, planning participation in a trade fair extends far beyond designing the exhibition stand itself. It involves creating an entire multimedia journey that enables visitors to immerse themselves in the brand’s world as fully as possible. Alongside traditional displays and eye-catching LED walls, companies are increasingly incorporating virtual and augmented reality into their exhibition stands.

These technologies are sometimes used to present the product development process or showcase an entire product portfolio through 360-degree experiences. More often, however, they serve as practical tools that allow visitors to test products in an engaging and interactive way. Importantly, these experiences are no longer limited to a single participant. The content viewed through VR headsets can also be displayed on large screens, allowing other visitors to follow the experience in real time. Designing engaging experiences has become particularly important as the boundaries between physical and digital environments continue to blur. During exhibitions, both visitors and exhibitors actively share their experiences on social media. Creative and unconventional stand activations can therefore significantly increase a brand’s visibility.

At the heart of every successful exhibition, however, remains the product itself. It is the primary reason visitors attend trade fairs. Technology and multimedia should enhance - not overshadow - the way products are presented, experienced and remembered. This is what distinguishes a stand that simply looks modern from one that creates a truly multidimensional brand experience.

Jan Szofer, CEO, Abyss s.c.

The Exhibition Stand as a Year-Round Content Generation Hub

An exhibition stand does not need to “live” for only three days on the exhibition floor. We think of it as both scenography and a film set - designed to generate content that continues to deliver value across digital channels throughout the year. In practice, we create “photo-ready” spaces: large-format backdrops for short videos, product close-ups, simple looping animations, and compositions suitable for both vertical and horizontal formats. In our project for NPA Skawina, the animations created for the exhibition became an integral part of the stand and were subsequently used in the company’s online communication and on its new website. The key lies in the script: deciding what should capture attention at the stand and what can later be repurposed for sales and marketing activities. In this way, an exhibition stand delivers not only business leads but also a ready-made content package.

The exhibition hall is a physical space, but visitors’ attention increasingly extends into the digital world. How do technologies such as AR and multimedia make it possible to „extend” the stand beyond its physical square metres? Is this a way of overcoming space limitations, or a new form of storytelling?

The exhibition hall is a physical environment, but visitors’ attention increasingly shifts to their smartphones. That is why we treat the exhibition structure and multimedia content as a single, integrated experience. The stand’s design guides visitors, while the digital content completes the story and supports the client’s marketing objectives. Multimedia can effectively extend the stand beyond its physical footprint - not by overwhelming visitors with information, but through a carefully planned hierarchy of communication. It begins with a strong visual impression on a large-format display, followed by deeper engagement through interactive demonstrations, augmented reality, QR codes linking to configurators, process videos and case studies. This approach is both a practical response to space limitations and a new form of brand storytelling. It enables companies to present scale, technical detail and product applications that could never be displayed physically within the stand itself. Well-designed digital content brings the exhibition space to life - it is an extension of the stand, not simply “a television screen in the background”. Importantly, this story can begin before the exhibition through invitations and promotional campaigns, continue at the stand through immersive experiences, and remain with visitors afterwards through follow-up sales and marketing materials.

Mateusz Kurlit, CEO, Berrylife Sp. z o.o.

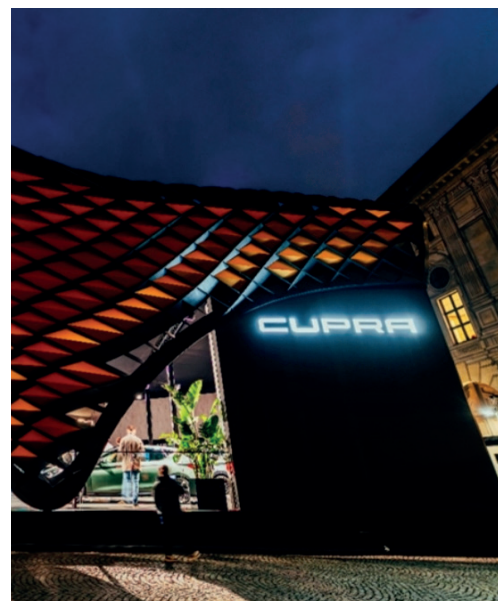


Foto. Partner Zenon Żurek

Design targowy to dzisiaj zaawansowana inżynieria połączona ze strategią komunikacji. Skuteczne stoisko nie tylko eksponuje produkt, ale buduje fizyczny punkt styku z wartościami marki, wymagając przy tym precyzyjnego planowania technicznego i logistycznego. To proces, w którym kreatywna wizja musi bezkompromisowo spotkać się z bezpieczeństwem i funkcjonalnością.

Realizacja dla marki Cupra zatarła granicę między stoiskiem targowym a nowoczesną architekturą miejską. Jakie jest największe wyzwanie przy tworzeniu tak skomplikowanych, piętrowych obiektów, które muszą być nie tylko spektakularne wizualnie, ale też odporne na warunki atmosferyczne i w 100% bezpieczne?

Współczesna granica między stoiskiem targowym a nowoczesną architekturą miejską niemal całkowicie się zaciera, tworząc kategorię architektury efemerycznej (tymczasowej). Dziś stoisko zewnętrzne nie jest już tylko namiotem z produktami, lecz pełnoprawnym obiektem architektonicznym, który definiuje przestrzeń publiczną w aspekcie identyfikacji przechodnia z marką firmy.

Tworzenie stoisk zewnętrznych w strukturze miejskiej to proces balansujący między eventem, marketingiem a inżynierią lądową. W przeciwieństwie do zamkniętych hal targowych, miasto narzuca rygorystyczne ograniczenia logistyczne i prawne. Stoiska targowe na terenach zewnętrznych, wymagają specyficznego podejścia nie tylko ze względu na zmienne warunki atmosferyczne, logistykę oraz potrzebę wyróżnienia się w otwartej przestrzeni. Wyzwaniem jest stworzenie konstrukcji, która będzie jednocześnie stabilna, funkcjonalna i atrakcyjna wizualnie.

Pamiętajmy, że najlepsze stoiska zewnętrzne łączą w sobie solidną inżynierię (np. autorskie technologie systemowe) nie tylko z atrakcyjnym designem, ale również z nowoczesnymi trendami, co pozwala firmom z branż takich jak motoryzacja, przemysł, budownictwo czy rolnictwo skutecznie prezentować się na wielkopowierzchniowych targach plenerowych czy też w przestrzeni miejskiej.

Zenon Żurek, Prezes Zarządu, Partner Zenon Żurek Sp. z o.o.

Exhibition design today is advanced engineering combined with communication strategy. An effective stand does not simply display a product - it creates a physical point of contact with a brand's values, requiring precise technical and logistical planning. It is a process in which creative vision must be seamlessly combined with safety, functionality and operational efficiency.

The project for the CUPRA brand blurred the line between an exhibition stand and contemporary urban architecture. What is the greatest challenge in creating such complex, multi-level structures that must be not only visually striking, but also weather-resistant and fully compliant with safety requirements?

Today, the boundary between exhibition stand design and contemporary urban architecture is becoming increasingly blurred, giving rise to a new category of temporary architecture. An outdoor exhibition stand is no longer simply a tent displaying products, but a fully fledged architectural structure that shapes public space and influences how visitors perceive and engage with a brand.

Creating exhibition stands in urban environments requires a careful balance of event management, marketing and structural engineering. Unlike enclosed exhibition halls, public spaces impose demanding logistical, legal and technical requirements.

Outdoor exhibition stands require a specialised approach, not only because of changing weather conditions and complex logistics, but also because they must stand out within an open environment. The challenge is to create a structure that is simultaneously stable, functional and visually compelling.

The most successful outdoor exhibition stands combine robust engineering - including proprietary modular systems - with high-quality design and contemporary architectural trends. This enables companies from sectors such as automotive, manufacturing, construction and agriculture to present their brands effectively at large-scale outdoor exhibitions and events held in urban environments.

Zenon Żurek, President of the Management Board, Partner Zenon Żurek Sp. z o.o.

Spedycja targowa. Precyzja w centrum logistycznego wyzwania

Efektywna logistyka targowa to proces znacznie bardziej złożony niż standardowy transport, wymagający ścisłej synchronizacji działań w warunkach dużej presji czasu. O sukcesie wystawcy decyduje tu nie tylko sprawny przewóz, ale przede wszystkim specjalistyczna wiedza operacyjna, która pozwala na bezbłędne przeprowadzenie operacji rozładunkowych w specyficznym środowisku hal wystawienniczych.

Dostarczenie towaru pod bramę targów to dopiero połowa sukcesu. Prawdziwa walka zaczyna się na placu manewrowym. Jak wygląda koordynacja rozładunków w gęszczu setek wystawców walczących o dostęp do wózka widłowego? Czy to właśnie znajomość specyfiki konkretnych obiektów targowych odróżnia spedytora targowego od zwykłej firmy transportowej?

W profesjonalnej logistyce targowej nic nie dzieje się przez przypadek. Obowiązują jasne zasady: pierwszeństwo mają zawsze transporty ponadgabarytowe i firmy budujące konstrukcje stoisk, bo bez nich montaż nie może ruszyć dalej. Spedytor targowy pełni tu rolę koordynatora, który na bieżąco reaguje na opóźnienia i dba o to, by towar trafił bezpośrednio na stoisko, a nie utknął przy bramie. Dobra spedycja to przede wszystkim sprawny przepływ informacji między organizatorem a wystawcą i umiejętność zarządzania ograniczoną przestrzenią pod presją czasu.

Dariusz Akonom, Prezes Zarządu, Netlog Sp. z o.o.

Exhibition Logistics: Precision at the Heart of a Complex Operation

Effective exhibition logistics is far more complex than conventional transport. It requires the precise coordination of multiple activities under significant time pressure. Success depends not only on the timely delivery of cargo but also on specialist operational expertise that ensures efficient unloading and installation within the highly demanding environment of an exhibition venue.

Delivering cargo to the exhibition venue is only the beginning. The real challenge starts in the manoeuvring yard. How do you coordinate unloading operations when hundreds of exhibitors compete for access to forklifts? Is it this detailed knowledge of individual exhibition venues that distinguishes an exhibition freight forwarder from a conventional logistics company?

In professional exhibition logistics, nothing is left to chance. Established procedures ensure that oversized deliveries and stand construction companies receive priority, as stand assembly cannot begin without them. The exhibition freight forwarder acts as the operational coordinator, responding to delays in real time and ensuring that cargo reaches the exhibition stand directly rather than being delayed at the venue's entrance.

Successful exhibition logistics depends above all on the efficient flow of information between the organiser, the exhibitor and the logistics provider, combined with the ability to manage limited space and tight schedules. It is this specialist expertise that distinguishes professional exhibition freight forwarding from standard transport services.

Dariusz Akonom, President of the Management Board, Netlog Sp. z o.o.



foto. Netlog

Działania Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Rok 2025 był dla Polskiej Izby Przemysłu Targowego czasem rozwoju, skoncentrowanego na potrzebach jej członków. Wszystkie podejmowane inicjatywy miały jeden cel: dostarczenie firmom wiedzy i możliwości, które pomagają im skutecznie działać na współczesnym rynku.

Ważnym krokiem w tej strategii stało się powołanie CENTREX-PIPT. Wchłonięcie w struktury Izby organizacji CENTREX nie tylko umocniło pozycję PIPT w obszarze audytu danych w Europie ŚrodkowoWschodniej, ale przede wszystkim zapewniło dostęp do wiarygodnych statystyk targowych w ramach struktur Izby.

CENTREX powstał w 1997 roku, aby certyfikować dane targowe i promować targi jako najskuteczniejsze narzędzie marketingu bezpośredniego. Połączenie sił z PIPT to nie tylko kontynuacja tej misji, ale jej dynamiczny rozwój pod skrzydłami organizacji, która od lat realnie reprezentuje polską branżę. Co to oznacza w praktyce?

- Pełne know-how: PIPT przejęła bazę wiedzy oraz wsparcie doświadczonych międzynarodowych audytorów - Karoly'ego Nagy'ego i Ildikó Molnár.
- Międzynarodowy zasięg: CENTREX-PIPT pozostaje członkiem UFI (Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego). Zapewnia to zgodność naszych audytów z globalnymi wytycznymi oraz transparentność danych,
- Eksperski zespół: Nowy zespół audytorski tworzą eksperci z CENTREX i PIPT oraz specjaliści z branży Kielc, Krakowa i Poznania. Będą oni odpowiedzialni za niezależne audyty targów w Polsce i za granicą.

Naszym celem pozostaje dostarczanie rzetelnych i porównywalnych danych. To one budują zaufanie wystawców, organizatorów i instytucji międzynarodowych, realnie wpływając na profesjonalizację całej branży. Równolegle skupiliśmy się na promowaniu standardów jakości oraz integracji środowiska, budując przestrzeń do wymiany doświadczeń i wspólnego rozwiązywania wyzwań branży.

Polish Chamber of Exhibition Industry: 2025 Highlights

For the Polish Chamber of Exhibition Industry (PIPT), 2025 was a year of growth focused on meeting the evolving needs of its members. All initiatives undertaken during the year shared a common objective: to provide companies with the knowledge, tools and opportunities needed to operate successfully in today's exhibition market.

A major milestone was the establishment of CENTREX-PIPT. The integration of the CENTREX organisation into the Chamber's structures not only strengthened PIPT's position in exhibition data auditing across Central and Eastern Europe, but also ensured access to reliable, internationally comparable exhibition statistics within the Chamber's own framework.

Founded in 1997, CENTREX has long been dedicated to certifying exhibition data and promoting exhibitions as one of the most effective direct marketing tools. Its integration with PIPT represents not only the continuation of this mission but also its further development within an organisation that has represented the Polish exhibition industry for many years.

What does this mean in practice?

- Comprehensive expertise – PIPT has taken over CENTREX's knowledge base and continues to benefit from the experience of internationally recognised auditors Károly Nagy and Ildikó Molnár.
- International recognition – CENTREX-PIPT remains a member of UFI – The Global Association of the Exhibition Industry, ensuring that its auditing methodology complies with international standards and guarantees the transparency and credibility of exhibition statistics.
- Expert audit team – The new audit team combines experts from CENTREX and PIPT with experienced industry professionals from Kielce, Krakow and Poznań. The team conducts independent audits of exhibitions in Poland and abroad.

Our objective remains unchanged: to deliver reliable, transparent and internationally comparable data. Such data strengthen the confidence of exhibitors, organisers and international institutions while supporting the continued professionalization of the exhibition industry.

At the same time, the Chamber continued to promote quality standards and strengthen cooperation within the industry by creating opportunities for knowledge exchange and the joint discussion of key market challenges.



Kluczowe działania i inicjatywy:

- Integracja i wymiana wiedzy: Zorganizowaliśmy 16. Zimowy Zjazd w Warszawie, będący forum wymiany doświadczeń dla członków Izby. Aktywnie włączyliśmy się również w obchody Global Exhibitions Day, pokazując znaczenie polskich targów na świecie.
- Promocja designu i jakości: Kolejna edycja konkursu Ekspozycja Roku pozwoliła wyróżnić projekty, które najlepiej łączą nowoczesny wygląd ze skutecznością w zdobywaniu klientów.
- Obecność w dialogu branżowym: Reprezentowaliśmy interesy naszych członków podczas Forum Branży Eventowej oraz targów POLECO. Wspólnie z Grupą MTP oraz Konfederacją Lewiatan zorganizowaliśmy panel ekspercki o najważniejszych wyzwaniach rynkowych.
- Edukacja i kadry przyszłości: Dzięki programowi Monter Expo łączymy świat oświaty z biznesem, pokazując młodym ludziom perspektywy pracy w naszej branży. Dzielimy się wiedzą także ze studentami - podczas wykładu na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu przybliżyliśmy im specyfikę działalności Izby oraz rozmawialiśmy o tym, jak dynamicznie zmienia się i jak funkcjonuje dzisiejsza branża expo..

Powyższe działania koncentrowały się na budowaniu profesjonalnych standardów pracy oraz wzmacnianiu wizerunku Polski jako istotnego ośrodka targowego w Europie

Key Initiatives in 2025

- Integration and knowledge exchange – PIPT organised the 16th Winter Congress in Warsaw, providing a platform for networking and the exchange of experience among Chamber members. The Chamber also actively participated in Global Exhibitions Day, highlighting the role of the Polish exhibition industry within the international exhibition community.
- Promotion of design and quality – The latest edition of the Exhibition Stand of the Year competition recognised projects that most successfully combined outstanding design with commercial effectiveness.
- Industry representation – PIPT represented its members' interests at the Event Industry Forum and the POLECO trade fair. Together with the MTP Group and the Lewiatan Confederation, the Chamber co-organised an expert debate on the key challenges facing the exhibition market.
- Education and workforce development – Through the Monter Expo programme, PIPT continues to connect education with business by promoting career opportunities in the exhibition industry among young people. The Chamber also shared its expertise with students during a guest lecture at the Poznań University of Economics and Business, presenting the Chamber's activities and discussing the dynamic development of the modern exhibition industry.

Together, these initiatives contributed to raising professional standards across the sector and strengthening Poland's position as one of Europe's leading exhibition markets.



Znaki z certyfikacją Polskiej Izby Przemysłu Targowego

W ramach działań na rzecz podnoszenia standardów na rynku, Polska Izba Przemysłu Targowego kontynuowała proces przyznawania Znaków Jakości.

W dobie rosnącej konkurencji firmy poszukują partnerów godnych zaufania, opierając swoje decyzje nie tylko na opiniach, ale przede wszystkim na formalnych poświadczeniach kompetencji. Certyfikacja PIPT stanowi potwierdzenie standardów, co ułatwia selekcję podwykonawców i bezpieczne budowanie relacji biznesowych.

System certyfikacji obejmuje dwa wyróżnienia:

- Targi z rekomendacją PIPT - znak przyznawany wydarzeniom, które poddają swoje statystyki audytowi i spełniają określone wymagania organizacyjne.
- Firma z rekomendacją PIPT - certyfikat dla przedsiębiorstw świadczących usługi w branży targowej, potwierdzający ich rzetelność oraz profesjonalizm zawodowy.

Certification Marks of the Polish Chamber of Exhibition Industry

As part of its ongoing efforts to raise professional standards across the exhibition market, the Polish Chamber of Exhibition Industry (PIPT) continued its certification programme by awarding its Quality Marks.

In an increasingly competitive market, companies seek trusted business partners, basing their decisions not only on reputation but also on formal confirmation of competence. PIPT certification provides independent verification of professional standards, facilitating the selection of reliable contractors and supporting the development of long-term business relationships.

The certification system comprises two distinctions:

- Exhibition Recommended by PIPT (Targi z rekomendacją PIPT) – awarded to exhibitions whose statistical data are independently audited, and which meet defined organisational and quality standards.
- Company Recommended by PIPT (Firma z rekomendacją PIPT) – awarded to companies providing services to the exhibition industry, confirming their professionalism, reliability and compliance with recognised industry standards.

Znak z certyfikatem Targi z rekomendacją

Znak „Targi z Rekomendacją Polskiej Izby Przemysłu Targowego” jest potwierdzeniem najwyższej jakości wydarzeń, organizowanych przez Organizatora targów. Certyfikat ten stanowi solidny system akredytacji dla targów w Polsce.



Znak z certyfikatem Firma z rekomendacją

Znak „Firma z Rekomendacją Polskiej Izby Przemysłu Targowego” jest potwierdzeniem wysokich standardów zawodowych, etycznych i biznesowych firm członkowskich. Rekomendacja stanowi dla potencjalnych klientów i partnerów wiarygodny sygnał, że firma działa profesjonalnie, rzetelnie i zgodnie z zasadami Kodeksu Etycznego PIPT.



Exhibition Recommended by the Polish Chamber of Exhibition Industry

The “Exhibition Recommended by the Polish Chamber of Exhibition Industry” mark confirms the high quality of exhibitions organised by certified organisers. It forms part of a reliable accreditation system for the Polish exhibition market, providing exhibitors and visitors with assurance that the event meets recognised organisational and statistical standards.



Company Recommended by the Polish Chamber of Exhibition Industry

The “Company Recommended by the Polish Chamber of Exhibition Industry” mark confirms the high professional, ethical and business standards of PIPT member companies. It provides clients and business partners with credible assurance that the company operates professionally, reliably and in accordance with the principles set out in the PIPT Code of Ethics.



Branżowy Konkurs Ekspozycja Roku W 2025 roku

Polska Izba Przemysłu Targowego zorganizowała kolejną edycję ogólnopolskiego konkursu „Ekspozycja Roku”, w którym nagradzane są projekty wyznaczające najwyższe standardy designu, funkcjonalności oraz skuteczności biznesowej.

Współczesna ekspozycja targowa to coś więcej niż konstrukcja – to kluczowy punkt styku marki z odbiorcą. W dobie cyfryzacji stoisko przenosi relacje ze świata online do rzeczywistości, pozwalając na fizyczne doświadczenie wartości i estetyki firmy. To tutaj klienci weryfikują ofertę i budują zaufanie, którego nie da się uzyskać wyłącznie kanałami cyfrowymi.

Wybierając najlepsze realizacje, PIPT promuje profesjonalizm projektantów, wykonawców i wystawców. Podkreślamy rolę nowoczesnego podejścia do tworzenia przestrzeni targowych, kongresowych i eventowych.

Wyniki 9 edycji Konkursu Ekspozycja Roku

Industry Competition: Exhibition Stand of the Year

In 2025, the Polish Chamber of Exhibition Industry organised the latest edition of the national Exhibition Stand of the Year (Ekspozycja Roku) competition, recognising projects that set the highest standards in design, functionality and commercial effectiveness.

A contemporary exhibition stand is far more than a physical structure; it is one of the most important touchpoints between a brand and its audience. In today's digital environment, it transforms online relationships into face-to-face interactions, enabling visitors to experience a company's values, products and identity firsthand. It is within this space that customers verify an exhibitor's offering and build the trust that cannot be established through digital communication alone.

By recognising the best projects, PIPT promotes excellence among designers, stand builders and exhibitors while highlighting the importance of innovative approaches to the creation of exhibition, congress and event spaces.



20
25

9 EDYCJA
KONKURSU
EKSPOZYCJA
ROKU

WYNIKI KONKURSU

ZAPREZENTUJ SWOJE STOISKO
Zdobądź tytuł Laureata Konkursu Ekspozycja Roku!

Konkurs
Polskiej Izby
Przemysłu
Targowego
Ekspozycja Roku

Patronat
honorowy: PAIH
Grupa PTR

Patronat
medialny: OOH
www.ooh.pl

MARKETING
group Kancel.

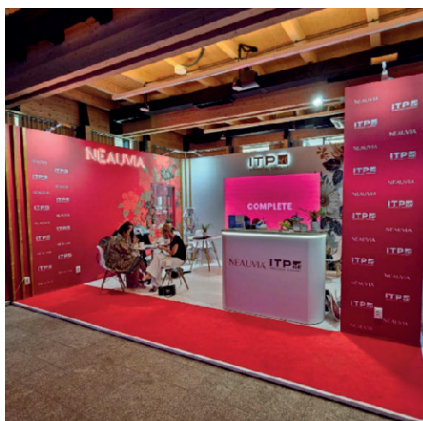
THINK
PRICE

Meeting
Planner.pl

MICE Poland

Wyniki 9 edycji Konkursu Ekspozycja Roku Results of the 9th Edition of the Exhibition Stand of the Year Competition

Ekspozycje targowe krajowe do 30 m²
Domestic Exhibition Stands up to 30 sq m



I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
ITP. S.A ORAZ NEAUMIA

WYKONAWCA | CONTRACTOR
TARGI W KRAKOWIE

PROJEKTANT | DESIGNER
MATEUSZ KANIA
(INŻ. PROJEKTU | PROJECT ENGINEER)

Ekspozycje targowe krajowe do 30 m²
Domestic Exhibition Stands up to 30 sq m



II MIEJSCE | 2nd Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
HANWHA GROUP

WYKONAWCA | CONTRACTOR
ARTEXPO SP. Z O.O.

PROJEKTANT | DESIGNER
ELDORA DESIGN SOMpany

Ekspozycje targowe krajowe 31 - 100 m²
Domestic Exhibition Stands 31 - 100 sq m



I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
WYDAWNICTWO LITERACKIE

WYKONAWCA | CONTRACTOR
TARGI W KRAKOWIE

PROJEKTANT | DESIGNER
MATEUSZ KANIA
(INŻ. PROJEKTU | PROJECT ENGINEER)

Ekspozycje targowe krajowe 31 - 100 m²
Domestic Exhibition Stands 31 - 100 sq m



II MIEJSCE | 2nd Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
WYDAWNICTWO NASZA KSIĘGARNIA

WYKONAWCA | CONTRACTOR
TARGI W KRAKOWIE

PROJEKTANT | DESIGNER
JAKUB SZATAN
(INŻ. PROJEKTU | PROJECT ENGINEER)

Ekspozycje eventowe - w przestrzeni otwartej i zamkniętej do 30 m²
Indoor and Outdoor Event Displays up to 30 sq m



I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
GENEO SP. Z O.O.

WYKONAWCA | CONTRACTOR
EXTEND VISION SP. Z O.O.

PROJEKTANT | DESIGNER
GGEV
(GRUPA GRAFICZNA EXTEND VISION)

Ekspozycje eventowe - w przestrzeni otwartej i zamkniętej od 31 do 100 m²
Indoor and Outdoor Event Displays 31 - 100 sq m



I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
DISPLAY SAMSUNG BUSINESS
SUMMIT 2025

WYKONAWCA | CONTRACTOR
PROEVENT HERMAN
MOSKOWICZ SP. K.

PROJEKTANT | DESIGNER
ANNA DOBROWOLSKA

Wyniki 9 edycji Konkursu Ekspozycja Roku Results of the 9th Edition of the Exhibition Stand of the Year Competition

Ekspozycje targowe krajowe powyżej 100 m²
Domestic Exhibition Stands over 100 sq m



I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
KZN „BIEŻANÓW”

WYKONAWCA | CONTRACTOR
MELIŃSKI MINUTH SP. Z O.O.

PROJEKTANT | DESIGNER
MELIŃSKI MINUTH ZESPÓŁ
PROJEKTOWO-REALIZACYJNY
DESIGN & BUILD TEAM:
AGNIESZKA PRZYBECKA,
ARKADUSZ CHRZCZON,
ANNA WIDŹGOWSKA

Ekspozycje targowe zagraniczne do 30 m²
International Exhibition Stands up to 30 sq m



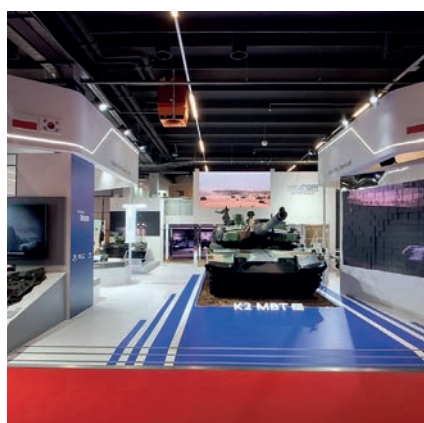
I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
SKYWAYS TECHNICS

WYKONAWCA | CONTRACTOR
ABYSS S.C. M. SZOFER, J. SZOFER

PROJEKTANT | DESIGNER
PROCYON CREATIONS W.L.L.

Ekspozycje targowe krajowe powyżej 100 m²
Domestic Exhibition Stands over 100 sq m



II MIEJSCE | 2nd Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
HYUNDAI

WYKONAWCA | CONTRACTOR
EXPO-CONSTRUCT SP. Z O.O.

PROJEKTANT | DESIGNER
JYDE

Ekspozycje targowe zagraniczne do 30 m²
International Exhibition Stands up to 30 sq m



II MIEJSCE | 2nd Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
PARASOFT DEUTSCHLAND GMBH

WYKONAWCA | CONTRACTOR
EXTEND VISION SP. Z O.O.

PROJEKTANT | DESIGNER
GGEV
(GRUPA GRAFICZNA EXTEND VISION)

Ekspozycje targowe krajowe powyżej 100 m²
Domestic Exhibition Stands over 100 sq m



III MIEJSCE | 3rd Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
PGZ POLSKA GRUPA ZBROJENIOWA

WYKONAWCA | CONTRACTOR
BWS EXPO PLUS SP. Z O.O.

PROJEKTANT | DESIGNER
JUSTYNA PAWLISZYN

Ekspozycje targowe zagraniczne do 30 m²
International Exhibition Stands up to 30 sq m



III MIEJSCE | 3rd Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
RAFAEL

WYKONAWCA | CONTRACTOR
ECAT INTERNATIONAL SP. Z O.O., SP. K.

PROJEKTANT | DESIGNER
RNS EXHIBITION

Wyniki 9 edycji Konkursu Ekspozycja Roku Results of the 9th Edition of the Exhibition Stand of the Year Competition

Ekspozycje targowe zagraniczne od 31 do 100 m²
International Exhibition Stands 31 - 100 sq m



I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
MENNICA POLSKA

WYKONAWCA | CONTRACTOR
BERRYLIFE SZOKA KURLIT SP.K.

PROJEKTANT | DESIGNER
BERRYLIFE – JUSTYNA ROLA

Ekspozycje targowe zagraniczne powyżej 100 m²
International Exhibition Stands over 100 sq m



I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
RABEN

WYKONAWCA | CONTRACTOR
MELIŃSKI MINUTH SP. Z O.O.

PROJEKTANT | DESIGNER
MELIŃSKI MINUTH
ZESPÓŁ PROJEKTOWOREALIZACYJNY
DESIGN & BUILD TEAM:
ALEKSANDRA MUSIAŁ,
ARKADIUSZ CHRZCZON,
ANNA WIDZGOWSKA

Ekspozycje targowe zagraniczne od 31 do 100 m²
International Exhibition Stands 31 - 100 sq m



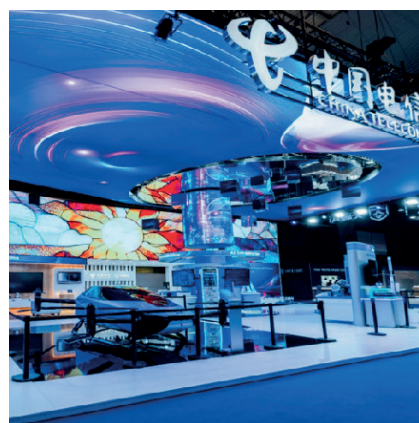
II MIEJSCE | 2nd Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
SDI MATRIX GMBH

WYKONAWCA | CONTRACTOR
EXTEND VISION SP. Z O.O.

PROJEKTANT | DESIGNER
GGEV
(GRUPA GRAFICZNA EXTEND VISION)

Ekspozycje targowe zagraniczne powyżej 100 m²
International Exhibition Stands over 100 sq m



II MIEJSCE | 2nd Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
CHINA TELECOM

WYKONAWCA | CONTRACTOR
PARTNER ZENON ŻUREK

PROJEKTANT | DESIGNER
BELL INTERNATIONAL
EXHIBITION CO LTD.

Ekspozycje targowe zagraniczne od 31 do 100 m²
International Exhibition Stands 31 - 100 sq m



III MIEJSCE | 3rd Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
GROUPE M

WYKONAWCA | CONTRACTOR
ABYSS S.C. M. SZOFER, J. SZOFER

PROJEKTANT | DESIGNER
CCE AGENCY DEAUVILLE

Ekspozycje targowe zagraniczne powyżej 100 m²
International Exhibition Stands over 100 sq m



I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | EXHIBITOR
VATECH

WYKONAWCA | CONTRACTOR
EXPO-CONSTRUCT SP. Z O.O.

PROJEKTANT | DESIGNER
ZERO DESIGN

Wyniki 9 edycji Konkursu Ekspozycja Roku Results of the 9th Edition of the Exhibition Stand of the Year Competition

Ekspozycje eventowe - w przestrzeni otwartej i zamkniętej powyżej 100 m²
Indoor and Outdoor Event Displays over 100 sq m



I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | **EXHIBITOR**
XIAOMI

WYKONAWCA | **CONTRACTOR**
MELIŃSKI MINUTH SP. Z O.O.

PROJEKTANT | **DESIGNER**
SOYA MESSE

Ekspozycje targowe zagraniczne od 31 do 100 m²
International Exhibition Stands 31 - 100 sq m



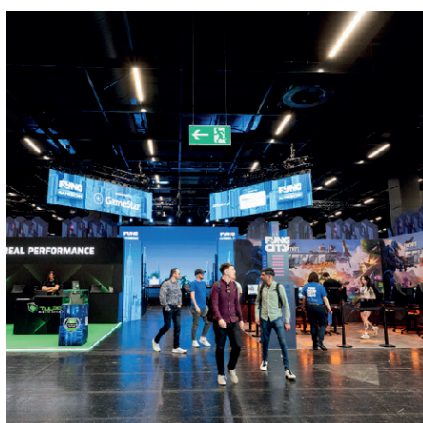
I MIEJSCE | 1st Place

WYSTAWCA | **EXHIBITOR**
CUPRA

WYKONAWCA | **CONTRACTOR**
EXPO-CONSTRUCT SP. Z O.O.

PROJEKTANT | **DESIGNER**
DIPUNTOCOM SL

Ekspozycje eventowe - w przestrzeni otwartej i zamkniętej powyżej 100 m²
Indoor and Outdoor Event Displays over 100 sq m



II MIEJSCE | 2nd Place

WYSTAWCA | **EXHIBITOR**
WEBEDIA POLSKA S.A.

WYKONAWCA | **CONTRACTOR**
BERRYLIFE KURLIT SZOKA SP. KOM.

PROJEKTANT | **DESIGNER**
BERRYLIFE

Ekspozycje targowe zagraniczne od 31 do 100 m²
International Exhibition Stands 31 - 100 sq m



II MIEJSCE | 2nd Place

WYSTAWCA | **EXHIBITOR**
GREENBRIER EUROPE

WYKONAWCA | **CONTRACTOR**
BERRYLIFE KURLIT SZOKA SP. KOM.

PROJEKTANT | **DESIGNER**
MELIŃSKI MINUTH
ZESPÓŁ PROJEKTOWOREALIZACYJNY
DESIGN & BUILD TEAM:
JULITA DOMINIKA,
ARKADIUSZ CHRZCZON,
ANNA WIDZGOWSKA

Ekspozycje eventowe - w przestrzeni otwartej i zamkniętej powyżej 100 m²
Indoor and Outdoor Event Displays over 100 sq m



III MIEJSCE | 3rd Place

WYSTAWCA | **EXHIBITOR**
ROCHE APRES SKI

WYKONAWCA | **CONTRACTOR**
PROEVENT HERMAN
MOSZKOWICZ SP. K.

PROJEKTANT | **DESIGNER**
ANNA DOBROWOLSKA

Ekspozycje targowe zagraniczne od 31 do 100 m²
International Exhibition Stands 31 - 100 sq m



III MIEJSCE | 3rd Place

WYSTAWCA | **EXHIBITOR**
ZPUE SPÓŁKA AKCYJNA

WYKONAWCA | **CONTRACTOR**
ARTEXPO SP. Z O.O.

PROJEKTANT | **DESIGNER**
BARTOSZ CHOCHOREK
(ARTEXPO SP. Z O.O.)

Monter Expo - wspólna inwestycja oświaty i biznesu

Z satysfakcją kontynuujemy projekt Monter Expo, który już kolejny rok kształci młodych profesjonalistów i przygotowuje nowe pokolenia ekspertów do wyzwań współczesnej branży targowej.

Monter EXPO – kształcimy młode pokolenie profesjonalistów

Szkoła powinna być miejscem, które inspirować do działania i pomagać młodym ludziom odkrywać własną drogę. Jej rolą nie jest wyłącznie przekazywanie wiedzy, lecz przede wszystkim przygotowanie uczniów do świadomego funkcjonowania w świecie społecznym i zawodowym. Dobrze funkcjonująca szkoła staje się przestrzenią, w której teoria spotyka się z praktyką, a edukacja prowadzi do realnych umiejętności i konkretnych możliwości rozwoju.

Współczesna edukacja musi pokazywać uczniom prawdziwy świat pracy i biznesu. Dlatego tak ważne jest budowanie relacji z pracodawcami, uczelniami oraz środowiskiem gospodarczym. Spotkania z praktykami, warsztaty branżowe, konkursy zawodowe czy praktyki w firmach sprawiają, że wiedza przestaje być abstrakcyjna, a zaczyna mieć wymiar praktyczny. Młodzi ludzie mogą zobaczyć, jak wygląda codzienność różnych zawodów i jakie kompetencje są dziś szczególnie cenione.

Takie podejście od wielu lat staramy się realizować również w Zespole Szkół Budowlano-Drzewnych w Poznaniu. Łączymy tradycję kształcenia w branżach budowlanej i drzewnej z nowoczesnym spojrzeniem na edukację zawodową. Szczególną rolę odgrywa u nas praktyczna nauka zawodu - zarówno w warsztatach szkolnych, jak i u pracodawców - dzięki której uczniowie już w trakcie nauki poznają realne środowisko pracy.

Wierzymy, że szkoła powinna być środowiskiem rozwoju - miejscem, które inspirować, buduje poczucie sprawczości i otwiera drzwi do kariery. Największą wartością edukacji jest bowiem to, że daje młodym ludziom wiedzę, umiejętności i odwagę do realizowania własnych planów zawodowych.

Tomasz Szłapiński, Dyrektor, Zespół Szkół Budowlano-Drzewnych

Monter Expo – A Shared Investment in Education and Business

The Polish Chamber of Exhibition Industry continues the Monter Expo project, which for another year has supported the education of young professionals and helped prepare a new generation of specialists for the challenges of the modern exhibition industry.

Monter Expo – Educating the Next Generation of Professionals

A school should be a place that inspires action and helps young people discover their own career paths. Its role is not only to impart knowledge, but above all to prepare students to participate confidently in social and professional life. A well-functioning school creates an environment where theory meets practice, and where education translates into real skills and tangible opportunities for development.

Modern education must expose students to the realities of the labour market and business. This is why cooperation with employers, universities, and the business community is so important. Meetings with industry practitioners, professional workshops, vocational competitions, and company internships ensure that knowledge is no longer abstract but becomes practical and applicable. They allow young people to experience different professions first-hand and to understand which competencies are most valued in today's labour market.

For many years, this approach has been implemented at the Zespół Szkół Budowlano-Drzewnych (School of Construction and Wood Technology) in Poznań. The school combines a strong tradition of education in the construction and woodworking sectors with a modern approach to vocational training. Practical education plays a particularly important role, both in the school's workshops and through placements with employers, enabling students to gain valuable workplace experience while still in education.

We believe that a school should be an environment that supports personal and professional development—a place that inspires, builds confidence, and opens the door to future careers. Ultimately, the greatest value of education lies in equipping young people with the knowledge, skills, and confidence to pursue their own professional ambitions.

Tomasz Szłapiński, Director, Zespół Szkół Budowlano-Drzewnych



Analiza Branży Targowej 2025 – perspektywa firm budujących stoiska targowe (PUT)

Na podstawie przedstawionej przez Biuro ankiety PIPT oraz najnowszych raportów branżowych można postawić tezę, że polskie firmy budujące stoiska targowe są dziś znacznie bardziej umiędzynarodowione niż sama polska branża targowa. Ich głównym rynkiem nie jest już Polska, lecz Europa Zachodnia. Najważniejszy wniosek: polskie firmy wykonawcze konkurują już nie z lokalnymi wykonawcami z Poznania, Kielc czy Warszawy, ale z firmami niemieckimi, włoskimi, hiszpańskimi i holenderskimi na całym rynku europejskim.

1. Co mówi ankieta PIPT o firmach budujących stoiska

Badanie objęło grupę 19 firm usług targowych spośród 48 członków sekcji PUT co stanowi ok. 40% rynku przedsiębiorstw zabudowujących stoiska targowe zrzeszonych w PIPT. Szacujemy, że udział członków PIPT w krajowym rynku zabudowy stoisk to około 10%.

Łącznie badane firmy zadeklarowały realizację około:

- 2613 stoisk rocznie
- 163 tys. m² zabudowy
- średnio 137 stoisk na firmę
- zakres od 11 do 380 realizacji rocznie

Najciekawsze są jednak dane dotyczące geografii sprzedaży.

Segment / Market segment	Udział / Share
Polscy wystawcy w Polsce / Polish exhibitors in Poland	28%
Polscy wystawcy w UE / Polish exhibitors in the EU	36%
Polscy wystawcy poza UE / Polish exhibitors outside the EU	8%
Zagraniczni wystawcy w Polsce / Foreign exhibitors in Poland	7%
Zagraniczni wystawcy w UE / Foreign exhibitors in the EU	46%
Zagraniczni wystawcy poza UE / Foreign exhibitors outside the EU	3%

Wnioski

Ponieważ część respondentów błędnie wypełniła ankietę, sumy przekraczają 100% dlatego lepiej patrzeć na proporcje niż dokładne wartości. Biuro PIPT zaleca traktować te dane orientacyjnie. Polskie firmy budujące stoiska są przede wszystkim eksporterami usług. Rynek krajowy odpowiada za około 1/3 realizacji natomiast 2/3 projektów wykonywana jest na rynkach zagranicznych.

Kluczowy wniosek

Największym segmentem rynku dla polskich wykonawców są: zagraniczni wystawcy na targach w UE (46%)
To bardzo nietypowa sytuacja.

Oznacza to, że polskie firmy nie są już tylko podwykonawcami rynku krajowego, ale przede wszystkim uczestnikami europejskiego rynku usług targowych.

Analysis of the Exhibition Industry in 2025 – The Perspective of Exhibition Stand Construction Companies

Based on the survey conducted by PCEI and the latest industry reports, it can be argued that Polish exhibition stand construction companies are now considerably more internationalized than the Polish exhibition industry as a whole. Their principal market is no longer Poland, but Western Europe. The key conclusion is that Polish contractors are no longer competing primarily with local stand builders from Poznań, Kielce, or Warsaw, but with German, Italian, Spanish, and Dutch companies across the European market.

1. What does the PCEI survey tell us about stand construction companies?

The survey covered 19 exhibition service companies out of the 48 members of the Polish Chamber of Exhibition Industry, representing 40% of the exhibition stand construction companies affiliated with PCEI. We estimate that the PCEI members account for approximately 10% of the domestic exhibition stand construction market.

In total, the companies surveyed reported delivering approximately:

- 2,613 exhibition stands per year
- 163,000 sq m of exhibition stand construction
- an average of 137 stands per company
- between 11 to 380 projects per year

The most interesting findings, however, relate to the geographical distribution of sales.

Conclusions

As some respondents completed the survey incorrectly, the totals exceed 100%. The proportions are therefore more meaningful than the precise values. The PCEI Office recommends that these data be treated as indicative. Polish exhibition stand construction companies are, above all, exporters of services. The domestic market accounts for approximately one-third of the projects delivered, while two-thirds are carried out in foreign markets.

Key conclusion

The largest market segment for Polish contractors consists of: foreign exhibitors at exhibitions held in the EU (46%)
This is a highly unusual situation.

It means that Polish companies are no longer merely subcontractors serving the domestic market, but are, above all, active participants in the European exhibition services market.

2. Gdzie jest Polska w Europie?

Polska jest obecnie największym rynkiem targowym Europy Środkowo-Wschodniej. Według danych branżowych:

- Polska dysponuje około 415 tys. m² nowoczesnej powierzchni targowej,
- zajmuje miejsce w europejskiej czołówce pod względem infrastruktury,
- jest największym rynkiem targowym regionu CEE.

Liderami Europy pozostają jednak:

1. Niemcy
2. Włochy
3. Francja
4. Hiszpania
5. Wielka Brytania

To właśnie tam odbywa się większość najważniejszych targów światowych:

- Messe Frankfurt
- Messe Düsseldorf
- Koelnmesse
- Fiera Milano
- IFEMA Madrid

Pozycja polskich wykonawców stoisk targowych.

Pod względem kosztów, elastyczności i jakości wykonania polskie firmy są obecnie jednymi z najbardziej konkurencyjnych oraz cenionych w Europie. W rozmowach branżowych coraz częściej pojawia się określenie: "Polska jest dla zabudowy targowej tym, czym Polska była dla meblarstwa 15 lat temu."

Mamy:

- niższe koszty niż Niemcy,
- wyższy poziom wykonania niż większość Europy Wschodniej,
- dużą mobilność ekip,
- doświadczenie międzynarodowe.
- To dokładnie potwierdza ankieta PIPT, gdzie dominują realizacje europejskie.

3. Gdzie jesteśmy na świecie?

Europa

To obecnie główny rynek.

Szacuję, że dla większości dużych polskich wykonawców:

- 60–80% przychodów generowane jest poza Polską,
- Niemcy są najważniejszym pojedynczym rynkiem,
- następnie Francja, Włochy, Hiszpania, Beneluks.

Potwierdzają to również kierunki wskazane przez firmy logistyczne zrzeszone w PIPT:

- Niemcy
- Francja
- Hiszpania
- Włochy
- Bliski Wschód
- Azja
- Ameryka Północna

2. Where does Poland stand in Europe?

Poland is currently the largest exhibition market in Central and Eastern Europe. According to industry data:

- Poland offers approximately 415,000 sq m of modern exhibition space;
- it ranks among Europe's leading markets in terms of exhibition infrastructure;
- it is the largest exhibition market in the CEE region.

Europe's leading markets, however, remain:

1. Germany
2. Italy
3. France
4. Spain
5. the United Kingdom

The majority of the world's most important exhibitions take place in these countries, at venues such as:

- Messe Frankfurt
- Messe Düsseldorf
- Koelnmesse
- Fiera Milano
- IFEMA Madrid

The position of Polish exhibition stand contractors

In terms of cost, flexibility, and quality of workmanship, Polish companies are currently among the most competitive and highly regarded exhibition stand contractors in Europe.

An expression increasingly heard in industry discussions is: "Poland is to exhibition stand construction what Poland was to the furniture industry fifteen years ago."

Our advantages include:

- lower costs than in Germany;
- a higher standard of workmanship than in most of Eastern Europe;
- highly mobile installation teams;
- international experience.

This is clearly confirmed by the PCEI survey, in which projects delivered in European markets predominate.

3. Where do we stand globally?

Europe

Europe is currently the principal market for Polish exhibition stand contractors. This is currently the principal market.

Our estimates suggest that, for most large Polish contractors:

- 60–80% of revenue is generated outside Poland;
- Germany is the single most important market;
- it is followed by France, Italy, Spain, and the Benelux countries.

This is also confirmed by the destination markets reported by logistics companies affiliated with PCEI:

- Germany
- France
- Spain
- Italy
- the Middle East
- Asia
- North America

Bliski Wschód

Najszybciej rosnący region świata dla branży targowej.

Najważniejsze ośrodki:

- Dubai
- Riyadh
- Doha

Tam powstają obecnie:

- największe centra wystawiennicze,
- projekty Expo,
- targi związane z transformacją gospodarczą Arabii Saudyjskiej.

Dla polskich wykonawców jest to największy rynek wzrostu poza UE.

USA

Rynek ogromny, ale trudny.

Problemy:

- lokalne regulacje,
- związki zawodowe,
- wysokie koszty operacyjne,
- wymogi certyfikacyjne.

Polskie firmy najczęściej wchodzą tam poprzez partnerów.

Azja

Największy rynek targowy świata w perspektywie 10 lat.

Liderzy:

- China
- India
- Singapore

Jednak dla polskich wykonawców wejście jest trudne ze względu na:

- logistykę,
- bariery językowe,
- lokalnych wykonawców.

4. Największe szanse dla firm budujących stoiska

1. Konsolidacja rynku europejskiego

Klienci coraz częściej oczekują:

- jednego wykonawcy,
- obsługi całej Europy,
- jednego standardu jakości.

To idealne środowisko dla dużych polskich firm.

2. Nearshoring

Po pandemii i wojnie w Ukrainie wiele firm ogranicza współpracę z wykonawcami spoza UE. Polska jest naturalnym beneficjentem tego trendu.

3. Bliski Wschód

Największa pojedyncza szansa eksportowa.

Zwłaszcza:

- Arabia Saudyjska
- ZEA
- Katar

4. Obsługa zagranicznych wystawców w Polsce

Liczba międzynarodowych wystawców na polskich targach rośnie. Branża targowa w Polsce odnotowała wzrost liczby odwiedzających i wystawców zagranicznych w 2024 r.

To oznacza większy popyt na:

- projektowanie,
- zabudowę,
- logistykę,
- magazynowanie.

The Middle East

The Middle East is currently the fastest-growing region in the world for the exhibition industry. Its principal centres include:

- Dubai
- Riyadh
- Doha

This is where the following are currently being developed:

- major exhibition centres,
- Expo-related projects,
- exhibitions linked to the economic transformation of Saudi Arabia.

For Polish contractors, the Middle East represents the largest growth market outside the EU.

The United States

The United States is a vast market, but a difficult one to enter.

The main obstacles include:

- local regulations,
- trade unions,
- high operating costs,
- certification requirements.

Polish companies most often enter this market through local partners.

Asia

Asia is expected to become the world's largest exhibition market within the next ten years. The leading markets include:

- China
- India
- Singapore

For Polish contractors, however, market entry is difficult due to:

- logistics;
- language barriers;
- local competition.

4. The greatest opportunities for exhibition stand construction companies

1. Consolidation of the European market

Clients increasingly expect:

- a single contractor,
- coverage across the whole of Europe,
- one consistent standard of quality.

This creates an ideal environment for large Polish companies.

2. Nearshoring

Following the pandemic and the war in Ukraine, many companies are reducing their reliance on contractors from outside the EU. Poland is a natural beneficiary of this trend.

3. The Middle East

The Middle East represents the single largest export opportunity, particularly in:

- Saudi Arabia
- the United Arab Emirates
- Qatar

4. Services for foreign exhibitors in Poland

The number of international exhibitors at Polish exhibitions is growing. The Polish exhibition industry recorded an increase in both visitor numbers and the number of foreign exhibitors in 2024.

This translates into growing demand for:

- design,
- stand construction,
- logistics,
- storage.

Największe zagrożenia

1. Presja cenowa

Największe zagrożenie według większości europejskich raportów branżowych. Powody:

- wzrost kosztów pracy,
- wzrost kosztów materiałów,
- wojny cenowe.

2. Niedobór pracowników

Coraz trudniej znaleźć:

- stolarzy,
- monterów,
- kierowników realizacji,
- project managerów.

To może ograniczyć wzrost bardziej niż brak klientów.

3. Cyfryzacja wydarzeń

Choć pandemia pokazała, że targów online nie da się całkowicie zastąpić, część budżetów marketingowych pozostaje przesunięta do:

- eventów hybrydowych,
- webinarów,
- marketingu cyfrowego.

4. Uzależnienie od Niemiec

Dla wielu firm ponad połowa eksportu usług trafia na rynek niemiecki. Spowolnienie gospodarcze Niemiec natychmiast odbija się na liczbie realizacji.

5. Koncentracja klientów

Duże agencje eventowe i globalne sieci zakupowe coraz częściej wybierają wykonawców paneuropejskich. To może wypychać średnie firmy z rynku.

Strategiczny wniosek dla PIPT

Najważniejszy fakt ujawniony przez ankietę nie brzmi: „Firmy – członkowie ankietowani przez PIPT - zbudowały 2613 stoisk”.

Najważniejszy fakt brzmi: „Polskie firmy budujące stoiska są już częścią europejskiego rynku usług targowych, a nie tylko rynku polskiego”.

Potwierdza to dominacja realizacji wykonywanych dla klientów na rynkach UE oraz wysoki udział zagranicznych wystawców w portfelach zamówień członków PIPT. Jeżeli miałbym wskazać pozycję branży w jednym zdaniu:

Polska jest dziś liderem Europy Środkowo-Wschodniej w targach, a polskie firmy budujące stoiska należą do najsilniejszych eksporterów usług targowych w Europie, ale kolejne 5 lat rozstrzygnie się wokół, konsolidacji rynku i ekspansji na Bliski Wschód.

Choć w badaniu uczestniczyło jedynie 19 firm (40% członków sekcji PUT PIPT), są to przedsiębiorstwa realizujące około 2600 stoisk rocznie. Biorąc pod uwagę strukturę branży oraz fakt, że w badaniach tego typu częściej uczestniczą podmioty aktywne i większe, można

szacować, że respondenci reprezentują około 10% całego profesjonalnego rynku budowy stoisk targowych w Polsce oraz około połowę potencjału wykonawczego firm zrzeszonych w PIPT.

Paweł Montewka, *Wiceprezes Rady, Polska Izba Przemysłu Targowego*



The greatest risks

1. Price pressure

Price pressure is the most significant risk identified in the majority of European industry reports. The main causes include:

- rising labour costs,
- rising material costs,
- price wars.

2. Labour shortages

It is becoming increasingly difficult to recruit:

- carpenters,
- stand fitters,
- site managers,
- project managers.

This may constrain growth more than a shortage of clients.

3. The digitalisation of events

Although the pandemic demonstrated that exhibitions cannot be fully replaced by online events, a portion of marketing budgets continues to be redirected toward:

- hybrid events,
- webinars,
- digital marketing.

4. Dependence on Germany

For many companies, more than half of their service exports are destined for the German market. Any slowdown in the German economy therefore has an immediate impact on the number of projects delivered.

5. Client concentration

Large event agencies and global procurement networks are increasingly selecting pan-European contractors. This may gradually push medium-sized companies out of the market.

A strategic conclusion for PCEI

The most important fact revealed by the survey is not: “The companies surveyed by PCEI built 2,613 exhibition stands.”

The most important fact is: “Polish exhibition stand construction companies are already part of the European exhibition services market, rather than merely the Polish market.”

This is confirmed by the predominance of projects delivered for clients in EU markets, as well as by the high share of foreign exhibitors in the order portfolios of PCEI members. If I were to describe the position of the industry in a single sentence:

Poland is now the leading exhibition market in Central and Eastern Europe, and Polish exhibition stand construction companies rank among the strongest exporters of exhibition services in Europe. However, the next five years will be shaped by market consolidation and expansion into the Middle East.

Although only 19 companies took part in the survey (representing 40% of the members of the Polish Exhibition Union) these companies deliver approximately 2,400 exhibition stands per year. Taking into account the structure of the industry, as well as the fact that surveys of this kind tend to attract larger and more active companies, it can be estimated that the respondents represent approximately 10% of the entire professional exhibition stand construction market in Poland and around half of the project delivery capacity of companies affiliated with PCEI.

Paweł Montewka, *Vice-President of the Council, Polish Chamber of Exhibition Industry*

Działalność Członków PIPT: Sektory Przedsiębiorstw Usług Targowych oraz Transportu i Spedycji

Pierwsze badanie ankietowe 2025

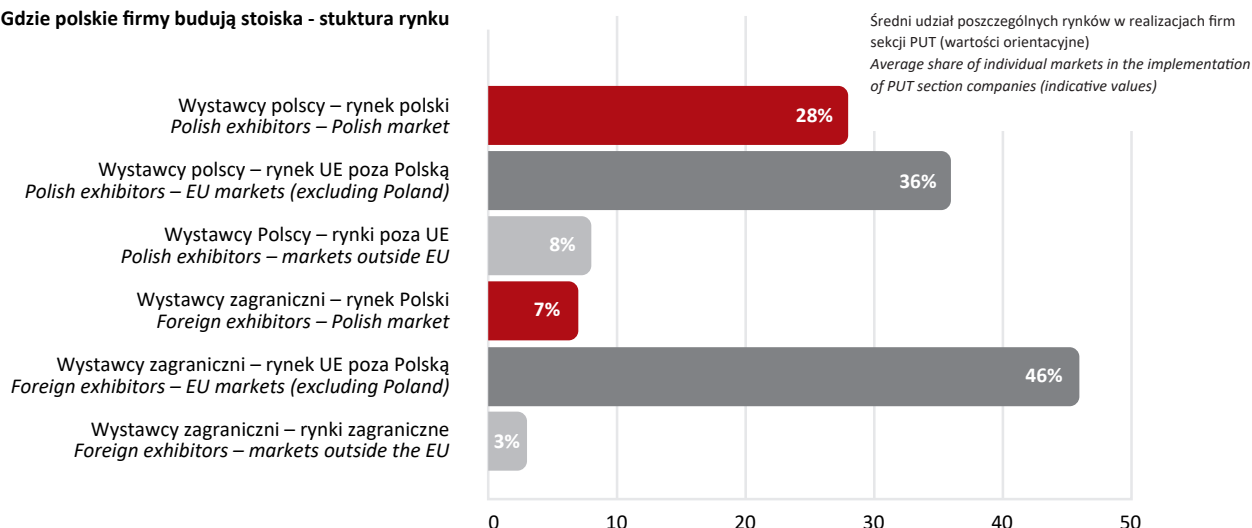
Po raz pierwszy w tej edycji Raportu oddajemy głos samym firmom tworzącym polską branżę targową.

W pierwszej połowie 2026 roku Biuro Polskiej Izby Przemysłu Targowego skierowało do członków Izby ankietę, której celem było zmierzenie realnej skali działań dwóch kluczowych sekcji: przedsiębiorstw usług targowych budujących stoiska oraz firm transportowo-spedycyjnych obsługujących logistykę wydarzeń. Było to badanie pilotażowe, przeprowadzone po raz pierwszy, a jego wyniki premierowo publikujemy w tym Raporcie - dzięki czemu obraz branży, opierający się dotąd przede wszystkim na danych organizatorów wystaw, zyskuje perspektywę firm wykonawczych. Udział był dobrowolny, a prezentowane dane mają charakter orientacyjny; traktujemy je jako punkt wyjścia do budowania tradycji corocznego raportowania. Najważniejsza jest jednak nie liczba odpowiedzi, lecz wnioski, jakie z nich płyną.

Polskie firmy budują dziś przede wszystkim poza granicami kraju

Najważniejszy wniosek płynący z badania nie dotyczy liczby stoisk, lecz geografii ich realizacji. Z deklaracji naszych członków wyłania się obraz branży głęboko umiędzynarodowionej. Dla polskich wystawców rynek krajowy odpowiada za około 28% realizacji, podczas gdy rynki Unii Europejskiej poza Polską - za 36%. Jeszcze wyraźniej widać to w obsłudze wystawców zagranicznych, których projekty na targach w UE stanowią największy pojedynczy segment portfela zamówień - około 46%.

Gdzie polskie firmy budują stoiska - struktura rynku



Przedstawione udziały procentowe należy traktować jako obraz oparty na próbie obejmującej część sekcji, a nie na pełnych danych całego rynku. Wskazują one jednak wyraźny i spójny z obserwacjami rynkowymi kierunek: około jednej trzeciej realizacji powstaje w kraju, a dwie trzecie - za granicą. Polskie firmy wykonawcze nie są już podwykonawcami rynku lokalnego, są eksporterami usług targowych i pełnoprawnymi uczestnikami europejskiego rynku zabudowy, konkurującymi nie z sąsiadem z Poznania czy Kielc, lecz z firmami z Niemiec, Włoch, Hiszpanii i Holandii.

Polska na tle Europy

Wyniki ankiety najlepiej czytać na tle pozycji całego kraju. Polska jest dziś największym rynkiem targowym Europy Środkowo-Wschodniej - dysponuje około 415 tys. m² nowoczesnej powierzchni wystawienniczej i należy do europejskiej czołówki pod względem infrastruktury. Liderami kontynentu pozostają jednak Niemcy, Włochy, Francja, Hiszpania i Wielka Brytania; to właśnie tam odbywa się większość najważniejszych targów świata, organizowanych między innymi przez Messe Frankfurt, Messe Düsseldorf, Koelnmesse, Fiera

PIPT Members: Exhibition Services and Transport & Logistics Sections

The First Members' Survey – 2025

For the first time, this edition of the Report gives the floor directly to the companies that form the Polish exhibition industry.

In the first half of 2026, the Polish Chamber of Exhibition Industry conducted a survey among its members to assess the scale of activity within two key sectors: exhibition service companies specialising in stand construction, and transport and freight forwarding companies responsible for exhibition logistics.

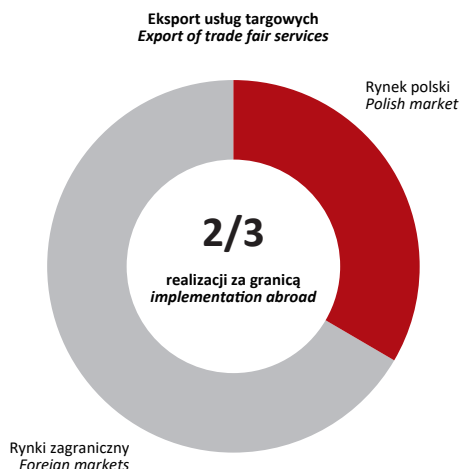
This pilot survey—the first of its kind—provides valuable new insight into the industry and its results are published here for the first time. Until now, the Report has relied primarily on data supplied by exhibition organisers. The inclusion of contractors' perspectives broadens the overall picture of the sector and provides a more comprehensive understanding of the exhibition industry's value chain.

Participation in the survey was voluntary, and the findings presented should therefore be regarded as indicative rather than exhaustive. Nevertheless, they provide an important starting point for establishing an annual industry survey that will further strengthen knowledge of the Polish exhibition market. More important than the number of responses themselves are the conclusions they reveal about the industry's structure, activity, and development potential.

Poland in the European Context

The most important conclusion of the survey concerns not the number of stands delivered, but the geographical distribution of projects. The responses from our members reveal a highly internationalised industry. For Polish exhibitors, the domestic market accounts for approximately 28% of projects, while EU markets outside Poland represent 36%. The picture is even more pronounced in the case of services provided to foreign exhibitors, where projects delivered at exhibitions across the European Union constitute the largest single segment of the order portfolio, accounting for around 46%.

The percentages presented should be regarded as indicative, reflecting a sample of companies within the Segment rather than the entire market. Nevertheless, they point to a clear and consistent trend: approximately one-third of projects are delivered in Poland, while two-thirds are carried out abroad. Polish exhibition service companies are no longer merely local contractors—they have become exporters of exhibition services and fully-fledged participants in the European stand construction market, competing not only with companies from Poznań or Kielce, but with firms from Germany, Italy, Spain, and the Netherlands.



SEGMENT RYNKU MARKET SEGMENT	ŚREDNI UDZIAŁ AVERAGE SHARE
Wystawcy polscy – rynek polski <i>Polish exhibitors – Polish market</i>	28 %
Wystawcy polscy – rynek UE poza Polską <i>Polish exhibitors – EU markets (excluding Poland)</i>	36 %
Wystawcy Polscy – rynki poza UE <i>Polish exhibitors – markets outside EU</i>	8%
Wystawcy zagraniczni – rynek Polski <i>Foreign exhibitors – Polish market</i>	7%
Wystawcy zagraniczni – rynek UE poza Polską <i>Foreign exhibitors – EU markets (excluding Poland)</i>	46%
Wystawcy zagraniczni – rynki zagraniczne <i>Foreign exhibitors – markets outside the EU</i>	3%

Milano czy IFEMA Madrid. Obecność polskich wykonawców na tych rynkach jest najlepszym dowodem ich rosnącej pozycji.

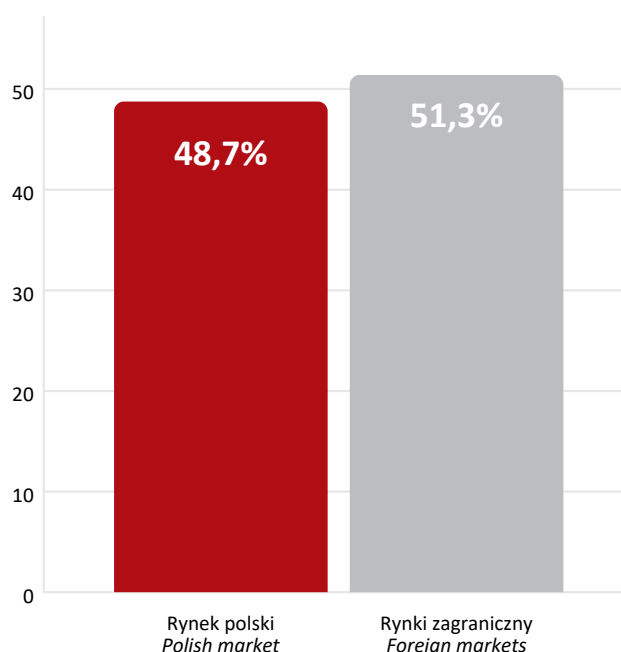
Pod względem kosztów, elastyczności i jakości wykonania polskie firmy należą dziś do najbardziej konkurencyjnych i cenionych

w Europie. W rozmowach branżowych coraz częściej pada porównanie, że „Polska jest dla zabudowy targowej tym, czym była

dla meblarstwa piętnaście lat temu”. Atutami pozostają niższe koszty niż w Niemczech, wyższy poziom wykonania niż w większości Europy Wschodniej, duża mobilność ekip oraz doświadczenie międzynarodowe - dla największych wykonawców od 60 do 80% przychodów może powstawać poza Polską. To dokładnie potwierdza ankieta PIPT, w której dominują realizacje europejskie.

Transport i logistyka targowa o zasięgu globalnym

Sekcja Transport i Spedycja, choć niewielka, należy do prężnie działających. Zebrane dane dobrze ilustrują charakter tej działalności: respondenci obsłużyli łącznie 181 tytułów targowych oraz zbliżoną liczbę przesyłek na rynku krajowym i zagranicznym (373 wobec 393), co potwierdza silną orientację międzynarodową spedycji targowej. Wśród wskazanych kierunków dominują Niemcy, Francja, Hiszpania i Włochy, a obok Europy Zachodniej pojawiają się Bliski Wschód, Azja i Ameryka Północna — te same rynki, które w skali całej branży wyznaczają dziś ścieżki ekspansji.



Exhibition Transport and Logistics with Global Reach

Although relatively small in terms of membership, the Transport and Freight Forwarding Section represents one of the most internationally active segments of the industry. The survey results clearly illustrate the nature of its operations: respondents serviced a total of 181 exhibition events and handled a comparable number of domestic and international shipments (373 and 393 respectively), confirming the strong international orientation of exhibition logistics.

The main destinations included Germany, France, Spain, and Italy, while shipments were also carried out to the Middle East, Asia, and North America—the very markets that currently define the industry’s global expansion.

Chart 3: Exhibition Shipment: Domestic and Foreign Shipments Nearly Equal
Exhibition shipments managed by respondents from the Transport and Shipment Section in 2025.

Exhibition Shipments Handled by Respondents from the Transport and Freight Forwarding Section (2025)

Opportunities and Challenges for the Industry in the Years Ahead

The picture emerging from both the survey and broader industry analyses is optimistic, albeit not without challenges.

The industry’s key opportunities include the continued integration of the European market, where clients increasingly seek a single contractor capable of delivering a consistent standard of quality across multiple countries. The ongoing nearshoring trend favours contractors based within the European Union, while the rapidly expanding markets of Saudi Arabia, the United Arab Emirates, and Qatar represent some of the most promising export destinations beyond Europe. At the same time, growing numbers of international exhibitors participating in Polish exhibitions are creating additional opportunities for domestic service providers.

The industry also faces a number of significant challenges. These include continued price pressure, rising labour and material costs, and an increasingly acute shortage of qualified stand fitters, carpenters, and project managers. Some companies remain heavily dependent on the German economy, while the growing concentration of purchasing decisions within global procurement networks may place additional pressure on medium-sized businesses. These are challenges that can be addressed more effectively through industry co-operation, which is where the Chamber has an important role to play.

The broader economic and regulatory environment is also becoming increasingly significant. The level of the minimum wage, fiscal burdens, and exchange-rate volatility all directly affect project profitability and the ability of Polish companies to compete internationally. With revenues generated largely abroad and many operating costs incurred in Poland, these factors have a direct impact on business performance and are likely to become even

Szanse i wyzwania branży w najbliższych latach

Obraz wyłaniający się z badania i z analiz branżowych jest optymistyczny, choć nie bezkrytyczny. Po stronie szans stoją: konsolidacja rynku europejskiego, na którym klienci coraz częściej szukają jednego wykonawcy o jednym standardzie jakości dla całej Europy; trend nearshoringu sprzyjający wykonawcom z Unii; rosnący rynek Bliskiego Wschodu (Arabia Saudyjska, ZEA, Katar) jako największa szansa eksportowa poza UE; a także zwiększający się popyt na obsługę zagranicznych wystawców goszczących na polskich targach.

Wśród wyzwań wymienić trzeba presję cenową oraz rosnące koszty pracy i materiałów, coraz dotkliwszy niedobór wykwalifikowanych monterów, stolarzy i kierowników realizacji, silne uzależnienie części firm od koniunktury niemieckiej, a także postępującą koncentrację klientów wokół globalnych sieci zakupowych, która może wypychać z rynku firmy średniej wielkości. To wyzwania, którym łatwiej sprostać wspólnie - i tu widzimy naturalną rolę Izby.

Coraz większego znaczenia nabiera także otoczenie kosztowe i regulacyjne, w jakim funkcjonują polskie firmy wystawiennicze. Poziom płacy minimalnej, obciążenia fiskalne oraz zmienność kursów walut - przy przychodach generowanych w znacznej części za granicą, a kosztach ponoszonych w złotych, bezpośrednio przekładają się na rentowność realizacji i zdolność konkutowania cenowego na rynkach zagranicznych. Są to czynniki w dużej mierze niezależne od samych przedsiębiorstw, a ich wpływ na działanie organizacji jest znaczący i będzie rósł. Tym większego znaczenia nabiera uważne monitorowanie tego otoczenia oraz wspólna reprezentacja interesów firm wykonawczych.

Wniosek dla Izby

Najcenniejsza informacja płynąca z tegorocznego badania nie brzmi „nasi członkowie zbudowali 2 400 stoisk”. Brzmi ona: polskie firmy budujące stoiska i obsługujące logistykę targową są już częścią europejskiego rynku usług, a nie wyłącznie rynku krajowego. Polska pozostaje niekwestionowanym liderem targowym Europy Środkowo-Wschodniej, a jej wykonawcy należą do najsilniejszych i najbardziej cenionych eksporterów usług targowych na kontynencie.

Utrzymanie tej pozycji zależy jednak nie tylko od samych przedsiębiorstw. Coraz większe znaczenie ma otoczenie kosztowe i regulacyjne, w jakim działa polska branża wystawiennicza — poziom płacy minimalnej, obciążenia fiskalne oraz zmienność kursów walut. Przy przychodach generowanych w znacznej części za granicą, a kosztach ponoszonych w kraju, czynniki te bezpośrednio wpływają na rentowność realizacji i zdolność konkutowania cenowego na rynkach zagranicznych. Pozostają w dużej mierze niezależne od firm, a ich waga dla kondycji sektora będzie rosła — dlatego wymagają uważnego monitorowania i wspólnej reprezentacji interesów wykonawców.

O tym, jak wykorzystamy dzisiejszą pozycję, zdecydują najbliższe lata — zdolność do obsługi klientów na wielu rynkach europejskich, konsolidacja branży oraz dobrze przygotowana, stopniowa ekspansja na nowe kierunki, przy utrzymaniu wysokiej jakości, która zbudowała pozycję polskich wykonawców.

Nota metodologiczna: to pierwsze, pilotażowe i dobrowolne badanie firm członkowskich PIPT. Wartości procentowe podziału rynkowego mają charakter orientacyjny, w związku z niewielką próbą statystyczną. Dane Sekcji Transportu i Spedycji przywołujemy jako ilustrację, nie jako podstawę wniosków o całej Sekcji.

Źródła: ankieta PIPT EXPO 2025

WSKAŹNIK (Sekcja T&S) Indicator (Transport & Shipment Section)	WARTOŚĆ ZBIORCZA Aggregate Value
Obsłużone tytuły targowe Exhibition events served	181
Przesyłki na rynku polskim Domestic exhibition shipments	373
Przesyłki na rynku zagranicznym International exhibition shipments	393
Główne kierunki Main destination markets	Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy, Bliski Wschód, Azja, Ameryka Płn. Germany, France, Spain, Italy, the Middle East, Asia, North America

more influential in the years ahead. This underlines the importance of monitoring the business environment and representing the interests of exhibition contractors at industry level.

A Conclusion for the Chamber

Perhaps the most valuable finding of this year's survey is not that our members built 2,400 exhibition stands, but rather that Polish stand construction and exhibition logistics companies are already fully integrated into the European services market, rather than operating solely within the domestic market.

Poland remains the leading exhibition market in Central and Eastern Europe, while Polish contractors rank among the continent's most competitive and respected exporters of exhibition services.

Maintaining this position, however, will depend on more than the efforts of individual companies. The economic and regulatory environment—including labour costs, taxation, and exchange-rate fluctuations—will continue to shape the competitiveness of the sector. As revenues are generated largely on international markets while costs are incurred domestically, these factors have a direct impact on profitability and pricing. They remain largely beyond the control of individual businesses, making industry-wide monitoring and effective representation increasingly important.

The coming years will determine how effectively Poland capitalises on its current position. Success will depend on companies' ability to serve clients across multiple European markets, on further industry consolidation, and on carefully planned expansion into new destinations, while maintaining the high standards of quality that have become the hallmark of Polish exhibition contractors.

Methodological Note

This publication presents the results of the first pilot survey conducted among member companies of the Polish Chamber of Exhibition Industry. Participation was voluntary. Owing to the limited sample size, the percentage breakdowns of individual markets should be regarded as indicative rather than representative of the entire industry. The data relating to the Transport and Freight Forwarding Section are presented for illustrative purposes and should not be interpreted as reflecting the activity of the Section as a whole.

Source: PIPT EXPO 2025 Survey

O nas

Jesteśmy rzetelną polską organizacją

Polska Izba Przemysłu Targowego to jedyna w kraju organizacja, która od dekad łączy liderów rynku wystawienniczego. Nie tylko obserwujemy zmiany - my nadajemy im kierunek. Jako głos 66 członków, reprezentujemy interesy branży przed państwem, dbamy o standardy i dostarczamy dane, na których firmy budują swoje strategie.

Członkostwo w Izbie to:

- Udział w dialogu z administracją publiczną i legislatoresm
- Dostęp do audytowanych statystyk rynkowych i analiz trendów
- Znaki jakości PIPT, będące potwierdzeniem profesjonalizmu i rzetelności
- Wymiana know-how oraz pomoc w sytuacjach kryzysowych, zmian prawnych i wyzwań rynkowych
- Networking i integracja z liderami branży, otwierająca nowe możliwości biznesowe.

Wierzimy, że silny rynek potrzebuje zjednoczonej reprezentacji. Jeśli chcesz mieć realny wpływ na to, jak wyglądają targi w Polsce – zapraszamy do rozmowy.

About Us - The Polish Chamber of Exhibition Industry (PIPT)

A Trusted Industry Organisation

The Polish Chamber of Exhibition Industry (PIPT) is the only organisation in Poland that has represented the exhibition industry for more than two decades, bringing together the country's leading organisers, venue operators, and exhibition service providers. We do not simply observe change—we help shape it.

Representing 69 member companies, we advocate for the interests of the exhibition industry before public authorities, promote professional standards, and provide reliable market data that supports strategic business decision-making.

Membership of PIPT offers:

- Representation in dialogue with public authorities and legislators.
- Access to audited market statistics and industry analyses.
- PIPT Quality Marks confirming professionalism, reliability, and high standards.
- Knowledge exchange and support in responding to legal, economic, and market challenges.
- Networking opportunities and cooperation with the leading companies shaping the Polish exhibition industry.

We believe that a strong industry needs a strong, united voice. If you would like to help shape the future of the exhibition sector in Poland, we invite you to join the Polish Chamber of Exhibition Industry.

Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego EXPO 2025 - Targi w Polsce

Wydawca:

Polska Izba Przemysłu Targowego ul. Głogowska 10, 60-734 Poznań

Redaktor naczelny:

Aleksandra Wardach, Manager ds. komunikacji zewnętrznej

Współautorzy:

Wiesława Galińska, Dyrektor Generalny

Agnieszka Skowrońska, Manager ds. komunikacji

Polish Chamber of Exhibition Industry Report EXPO 2025 - Exhibitions in Poland

Publisher:

Polish Chamber of Exhibition Industry (PIPT), ul.
Głogowska 10, 60-734 Poznań, Poland

Editor-in-Chief:

Aleksandra Wardach, External Communications Manager

Co-authors:

Wiesława Galińska, Director General

Agnieszka Skowrońska, Communications Manager

Biuro:
Polska Izba Przemysłu Targowego
Ul. Głogowska 10
60-734 Poznań

Kontakt:
tel.: +48 61 869 22 45

e-mail: info@polfair.com.pl

www.polfair.pl