

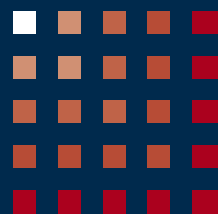
Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego

TARGI W POLSCE w 2008 roku

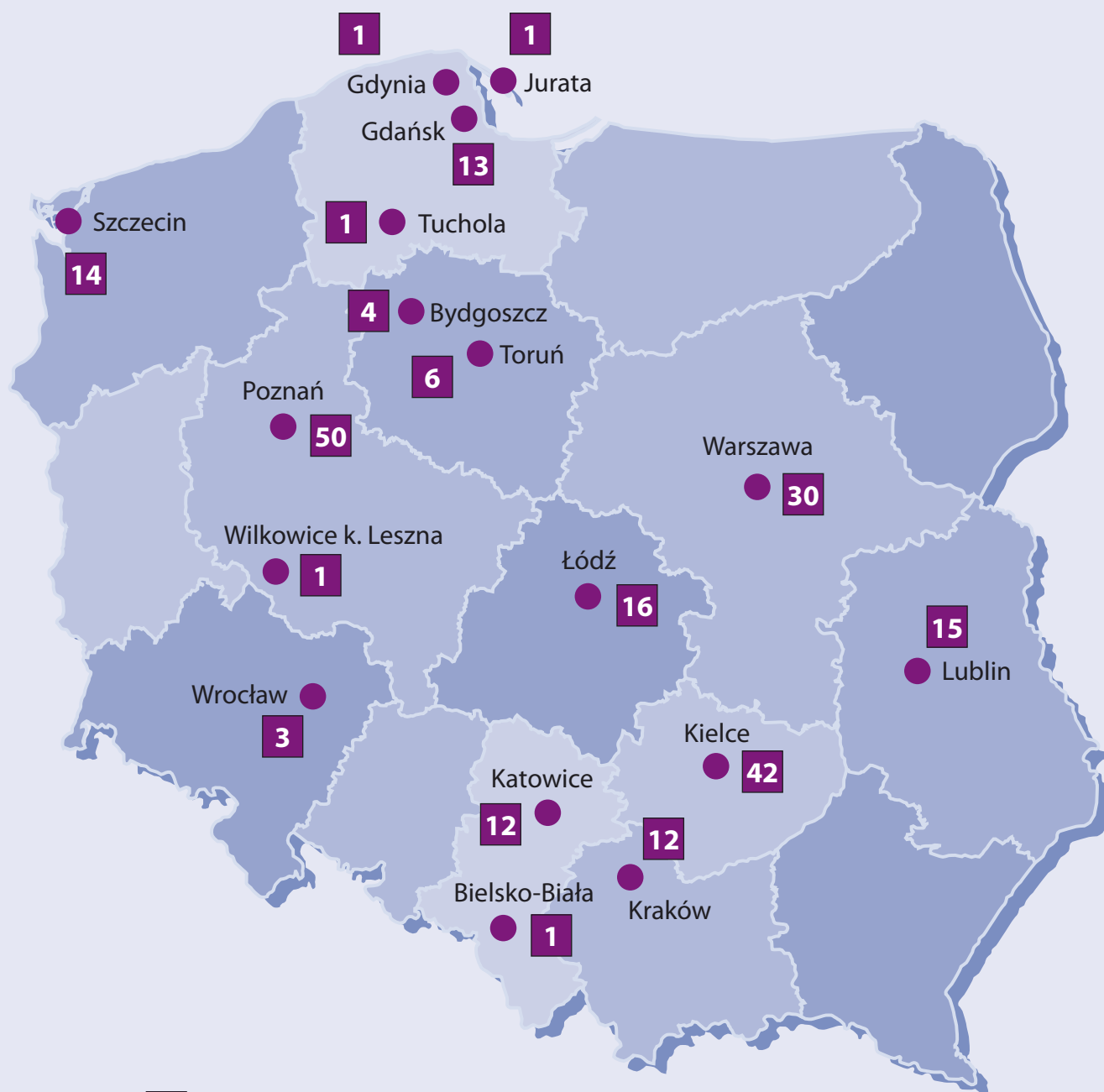
- Polski przemysł targowy w 2008 roku
- Źródła dofinansowania udziału w targach za granicą
- Wpływ targów na gospodarkę
- Marketing targowy



Polska Izba
Przemysłu
Targowego



TARGOWA MAPA POLSKI



1 – liczba targów zorganizowanych w poszczególnych miastach w 2008 r.
Dane dotyczą tylko członków PIPT

TARGI W POLSCE w 2008 roku

- Polski przemysł targowy w 2008 roku
- Źródła dofinansowania udziału w targach za granicą
- Wpływ targów na gospodarkę
- Marketing targowy



Polska Izba
Przemysłu
Targowego

**Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego
Targi w Polsce 2008**

Wydawca:

POLSKA IZBA PRZEMYSŁU TARGOWEGO
ul. Głogowska 26, 60-734 Poznań
tel. (0-61) 866 15 32, fax (0-61) 866 10 53
e-mail: info@polfair.com.pl
www.polfair.pl

Redaktor naczelny:

Marzenna Ewa Łukaszewicz

Zespół redakcyjny:

Halina Trawa, Jan Studencki, Sławomir Erkiert

Fot.: Archiwum, Magdalena Gyurkovich,
Meliński-Minuth, MTP

DTP:

.: kardamon .: studio projektów

© Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań 2009

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
-----------------	---

I. Raport

Polski przemysł targowy w 2008 roku w liczbach

Targi w Polsce w 2008 r. utrzymały wysoką dynamikę wzrostu	6
Polski rynek targowy w 2008 r. – statystyki	7
Definicje statystyczne stosowane w Polskiej Izbie Przemysłu Targowego w 2008 roku	18

Źródła dofinansowania udziału w targach za granicą

Paszport do eksportu	23
Regionalne programy operacyjne	24
Obiekty targowo-konferencyjne w Polsce	27
Przewidywane reakcje wystawców targowych w Polsce na kryzys na tle kondycji przemysłu targowego w Europie i na świecie.	29

II. Wystawiennictwo

Najlepsi w wystawiennictwie	34
Stoisko jest sceną dla produktu jutra	37

III. Marketing targowy

Programy edukacyjne w zakresie marketingu targowego na uczelniach wyższych w Polsce	40
Oczekiwania profesjonalnych kupców w obszarze komunikacji targowej	42
Marketing targowy. Vademecum wystawcy.	44
Komunikacja w relacjach B2B	44
Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej	45

IV. Polska Izba Przemysłu Targowego

Polska Izba Przemysłu Targowego.	46
Członkowie Polskiej Izby Przemysłu Targowego.	47
Najważniejsi zagraniczni partnerzy Polskiej Izby Przemysłu Targowego	58
Honorowi członkowie Polskiej Izby Przemysłu Targowego	59



SZANOWNI PAŃSTWO, DRODZY PRZYJACIELE!

Dziś oddajemy do Państwa dyspozycji aktualny Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego za rok 2008. Zdajemy sobie jednak sprawę, że choć zawiera on dobre wiadomości zarówno o polskim rynku targowym, jak i o aktywności Państwa przedsiębiorstw, Członków naszej Izby, to uwagę przyciągnie niestety na krótko.

Teraz już co innego absorbuje nas niemal bez reszty. Jest to widmo kryzysu, bodaj czy nie największego od lat 1929 – 1933. Myśli nasze zaprzątnięte są wokół dylematu – w jakim stopniu spowolnienie gospodarcze w Polsce przełoży się na koniunkturę w naszej branży, jak wpłynie na naszą przyszłość? Jak prowadzić przedsiębiorstwa? Gdzie szukać rozwiązań i jakich? Sytuacja jest bardzo dynamiczna, stąd w naszym Izbowym działaniu, a także i w Raporcie trochę miejsca poświęcamy również przewidywaniom koniunktury w świetle badań prowadzonych przez Centrum Eksper-

tyz Gospodarczych FAE. Przypominamy także adresy internetowe organizacji, z którymi nasza Izba pozostaje w stałej współpracy tj. Centrex'u i UFI, abyście Państwo mogli skorzystać z wiedzy i ogólnych rad, jakie wypracowuje się w tych organizacjach w ramach wspólnego dorobku i dla dobra wszystkich. Informacje te są dostępne w dużej mierze także dla przedsiębiorców nie będących jeszcze formalnymi członkami tych organizacji.

Cieszymy się z faktu, że miniony rok, co pokazują zaprezentowane w treści Raportu statystyki, był niemniej znakomity, jak jego poprzednik i zamknął się 15%-owym przyrostem sprzedaży powierzchni ekspozycyjnej oraz modelowym wręcz bo 14%-owym przyrostem ilości zwiedzających. Nasze statystyki po raz pierwszy w historii zamieszczone są w międzynarodowych publikacjach. To efekt wieloletniego Państwa wysiłku. Możemy być z siebie dumni.

Po raz pierwszy natomiast dla celów marketingowych ukazujemy w Raporcie potencjał konferencyjno – wystawienniczy poszczególnych Członków Izby. Wskazywać ma on ile jeszcze możliwości niewykorzystanych pozostaje do zagospodarowania. Jest to sygnał także dla naszych potencjalnych partnerów biznesowych.

Przed nami kolejny trudniejszy okres działalności. Życzę bez wyjątku wszystkim naszym Członkom, aby druga połowa roku 2009 i 2010 rok były lepsze niż przewidywania i abyśmy wyszli z kryzysu, i to silniejsi. Wszakże trudności, choć rodzą bardzo przykre doznania, skłaniają nas samych do podejmowania wyzwań, o których w normalnych warunkach nawet nie pomyślelibyśmy.

Z nadziejami na rychły wzrost gospodarczy.

W imieniu Rady PIPT
Bogusław Zalewski, Prezes Rady

TARGI W POLSCE W 2008 R.

UTRZYMAŁY WYSOKĄ DYNAMIKĘ WZROSTU

Pomimo, że w roku ubiegłym rozpoczął się najprawdopodobniej największy od lat 1929- 33 światowy kryzys gospodarczy, polski przemysł targowy jak i polska gospodarka zakończyły rok kalendarzowy dobrym rezultatem. Jeśli zaś o sam przemysł targowy chodzi, to był to rezultat wręcz znakomity. Większy, bo 21%-owy przyrost sprzedaży odnotowała nasza społeczność targowa jedynie w 2007 roku. Cieszy zwłaszcza przyrost ilości zwiedzających.

Można więc z całą stanowczością stwierdzić, że 2008 rok był kolejnym dobrym rokiem dla polskich targów – bardzo dobrą dynamikę wzrostu wykazały podstawowe parametry statystyczne opisujące targi, tj. powierzchnia targowa wynajęta, liczba wystawców i liczba zwiedzających. Jak w latach poprzednich, tak i w 2008 r. statystyki polskiego rynku targowego zostały poddane audytowi, tym razem – po raz pierwszy na zlecenie PIPT realizowanemu przez CENTREX – Międzynarodowy Związek Statystyk Targowych, posiadający uprawnienia audytora uznawanego przez UFI.

W 223 targach w Polsce zorganizowanych przez 21 organizatorów zrzeszonych w PIPT, na 720 000 mkw. Powierzchni targowej zaprezentowało się ponad 32 tysiące wystawców. Oznacza to, że w stosunku do powierzchni z 2007 roku powierzchnia na targach w Pol-

sce 2008 w r. wzrosła o ponad 15%, zaś liczba wystawców – o 6%. Przyrost powierzchni jest znacznie większy, niż przyrost liczby wystawców, co oznacza, że będący w dobrej kondycji finansowej przedsiębiorcy zakupili odpowiednio większą przestrzeń stoisk, aby stworzyć lepszy klimat dla rozmów biznesowych. Co charakterystyczne pozostaje jednak w wyraźnej korelacji ze wzrostem ilości zwiedzających. W 2008 roku targi w Polsce odwiedziło ponad 1 064 000 zwiedzających – jest to wzrost o 14 % w stosunku do 2007 roku.

Na pierwszą piątkę rankingową organizatorów targów pod względem wynajętej powierzchni targowej w 2008 roku, a więc Międzynarodowe Targi Poznańskie, Targi Kielce, Targi w Krakowie, Międzynarodowe Targi Polska i Murator Expo – przypada 81% powierzchni (około 582 028 mkw.).

Ubiegłoroczny wzrost parametrów statystycznych targów jest przede wszystkim efektem dobrej koniunktury gospodarczej w 2008 roku oraz coraz lepszej organizacji targów, uwzględniającej wciąż rosnące wymagania klientów. Na wyniki wpłynął też szereg innych czynników: dwuletnia cykliczność niektórych imprez targowych, zmiana miejsca organizacji targów – wynikająca z potrzeby większej przestrzeni ekspozycyjnej i konferencyjnej, czy kupno przez członków Izby kilku marek znanych imprez targowych będących dotychczas poza statystyką Izby. Nie bez znaczenia jest także miejmy nadzieję, rozwijająca się współpraca między firmami targowymi w zakresie wspólnej organizacji niektórych przedsięwzięć targowych.

Polska Izba Przemysłu Targowego



Nazwa targów		Organizator	Liczba dni tar- go- wych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.				specjalna po- wierzchnia pokazowa w mkw.		całkowita powierzchnia targowa net- to w mkw.	liczba wystawców		liczba zwiedzających		
				kraj	zagranica	kraj	otwarta zagranica	ogółem			ogółem	w tym z zagranicy	liczba krajów	ogółem	w tym placący
Bielsko-Biała															
ENERGETAB	21. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	ZIAD Bielsko-Biała S.A.	3	10706	963	6175	90	17934	0	17934	581	47	20	870	0
Bydgoszcz															
AFRODYTA	Targi Zdrowia i Urody	Targi Pomorskie sp. z o.o	2	340	0	0	0	340	50	390	44	0	1		wstęp wolny
GRYF-BUD	26. Ogólnopolskie Targi Budownictwa i Instalacji	Targi Pomorskie sp. z o.o	3	663	0	180	0	843	0	843	56	0	1		wstęp wolny
POLTOOLS	Targi Przemysłu Narzędziowego	Targi Pomorskie sp. z o.o	3	302	0	0	0	302	0	302	26	0	1		wstęp wolny
WOD-KAN	16. Międz. Targi Maszyn i Urządzeń dla Wodociągów i Kanalizacji	Izba Gospodarcza Wodociągi Polskie	3	6085	462	5754	30	12331	0	12331	410	41	10	7975	
Gdańsk															
AMBERIF	15. Międz. Targi Bursztynu, Bizuterii i Kamieni Jubilerskich	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	5	4450	688	20	0	5158	0	5158	445	54	12	9739	1856
AMBERMART	9. Międzynarodowe Targi Bursztynu	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	3	874	229	0	0	1103	0	1103	121	17	4	2882	901
BALDENTICA	7. Bałtycka Wystawa Materiałów i Sprzętu Stomatologicznego	EXACTUS s.j.	3	1085	0	0	0	1085	0	1085	88	1	2	2650	671
BALT-MILITARY- EXPO / SAFETY	Bałtyckie Targi Militarne, Targi Ratownictwa i Bezpieczeństwa oraz Ochrony Osób i Obiektów	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	3	1360	406	355	0	2121	1290	3411	118	20	9	2483	0
BALPIEK	Targi Piękarstwa, Cukiernictwa i Lodziarstwa	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	3	1579	33	43	0	1655	250	1905	91	3	3	2752	1002
CIEPLY BAŁTYK	Targi Inwestycji Hotelarskich	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	3	932	48	0	0	980	0	980	109	6	4		w GTT
GASTROEXPO	Targi Wyposaż. i Zaopatrzenia Obiektów Gastron. Hoteli i Sklepów	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	3	886	12	18	0	916	244	1160	73	7	5		w GTT
GOŁĘBIE	Międzynarodowe Targi Gołębi Pocztowych i Akcesoriów	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	2	294	250	2	0	546	600	1146	55	16	2	2346	2346
GTT	Gdańskie Targi Turystyczne	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	3	1237	130	191	0	1558	626	2184	275	31	14	10121	5732
MLECZNA REWIA	Targi Mleczarstwa i Lodziarstwa	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	3	885	12	0	0	897	20	917	62	1	2	w Bałtpiek	
POLYACHT	Gdańskie Targi Sportów Wodnych	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	3	589	36	554	0	1179	474	1653	97	6	4		w GTT
TECHNICON, INNOWACJE, EDUCATIO PLUS	Targi Techniki Przemysłowej, Nauki i Innowacji, Salon Edukacji i Karier	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	3	764	14	0	0	778	688	1466	81	4	2	2253	0
URODA	Targi Kosmetyczne i Fryzjerskie	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	2	1431	36	0	0	1467	828	2295	142	1	2	7501	3474
Gdynia															
Na Wodzie	3. Targi Sportów Wodnych i Festiwal Żeglarski WIAIR i WODA	MURATOR EXPO sp. z o.o. Yacht EXPO sp. z o.o.	4	0	0	2248	6	2254	250	2504	94	1	2	11850	6650

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni targowych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.						specjalna powierzchnia pokazowa w mkw.	całkowita powierzchnia targowa netto w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających	
				kraj		zagranica	kraj	otwarta	zagranica	ogółem		ogółem	w tym z zagranicy	liczba krajów	ogółem	w tym placący
Jurata																
APTEKARZE	Ogólnopolskie Spotkanie Aptekarzy	INTERSERVIS sp. z o.o.	3	30	0	0	0	0	0	30	230	7	1	2	121	95
Katowice																
AUTOSALON / AUTOSERWIS	Międzynarodowe Targi Motoryzacyjne / Targi Techniki Motoryzacyjnych	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	3	1166	12	123	0	1301	10415	11716	76	1	2	2	6040	5923
DENTEXPO KATOWICE	Śląskie Targi Stomatologiczne	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	2	358	0	0	0	358	0	358	38	0	1	1	wstęp wolny	
DREMASILESIA – MEBELTECHEXPO	Targi Maszyn i Narzędzi do Obróbki Drewna	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	1032	18	50	0	1100	0	1100	30	2	3	3	1359	1224
EXPOCHEM KATOWICE	Targi Przemysłu Chemicznego	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	2	397	31	0	0	428	0	428	43	6	4	4	wstęp wolny	
FLOWERTARG	29. Targi Roślin Ozdobnych i Architektury Ogrodów	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	3	164	0	478	0	642	251	893	45	0	1	1	w Targbud	
GLOB	Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	3	840	52	227	0	1119	0	1119	167	6	6	6	4576	2986
GOŁĄB	Międzynarodowe Targi Golebi Pocztowych	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	2	106	62	17	0	185	360	545	31	10	4	4	wstęp wolny	
HPS	Międzynarodowe Targi Hydrauliki, Pneumatyki, Sterowania i Napędów	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	3	3089	328	0	0	3417	0	3417	260	18	16	16	2762	1907
INTERECO-ECODOM	Targi Technologii Ekologicznych, Pomiaru i Oszczędn. Ciepła oraz Źródeł Energii	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	3	82	0	87	0	169	0	169	18	0	1	1	w Targbud	
SGK	Śląska Giełda Kolekcjonerów	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	1	352	10	0	0	362	0	362	124	4	4	4	wstęp wolny	
TARGBUD	23. Targi Budownictwa Mieszkaniowego, Modernizacji i Wykończenia Wnętrz	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	3	1017	10	574	35	1636	0	1636	114	3	3	3	6511	4863
	Śląskie Targi Książki	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	3	192	0	0	0	192	531	723	36	0	1	1	wstęp wolny	
Kielce																
AGROTECH	14. Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	Targi Kielce sp. z o.o.	3	17527	760	5266	170	23723	0	23723	416	28	12	12	33609	15181
ALARM	9. Konferencja i Wystawa Monitoringu Wizyjnego	Targi Kielce sp. z o.o.	2	628	6	113	4	751	0	751	23	2	3	3	w Sport-Obiekt	
ALUMINIUM & NONFERMET	7. Międz. Targi Aluminium i Technologii, Materiałów i Produktów Metalu Nieżelaz	Targi Kielce sp. z o.o.	3	493	193	9	0	695	0	695	46	15	11	11	w Metal	
AUTOSTRADA-POLSKA	14. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	Targi Kielce sp. z o.o.	3	7538	1612	17747	2261	29158	3170	32328	560	90	26	26	21813	16425
CONTROL-TECH	8. Targi Przemysłowej Techniki Pomiarowej	Targi Kielce sp. z o.o.	3	560	253	0	0	813	0	813	105	57	17	17	w Metal	
DOM	15. Ogólnopolskie Targi Materiałów Budownictwa Mieszkaniowego i Wyposażenia Wnętrz	Targi Kielce sp. z o.o.	3	2873	40	1140	0	4053	0	4053	232	9	4	4	16037	9388
EDUKACJA	13. Targi Edukacyjne	Targi Kielce sp. z o.o.	3	1444	15	10	0	1469	75	1544	148	2	3	3	10402	3816
EKOTECH	9. Targi Ekologiczne, Komunalne, Surowców Wtórnych, Utylizacji i Recyklingu	Targi Kielce sp. z o.o.	3	507	69	0	0	576	0	576	32	5	4	4	w ENEX	

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni targowych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.					specjalna powierzchnia pokazowa w mkw.	całkowita powierzchnia targowa netto w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających	
				kryta		otwarta		ogółem			ogółem	w tym z zagranicy	liczba krajów	ogółem	w tym placący
				kraj	zagranica	kraj	zagranica								
ENEX, ENEX Nowa Energia	11. Międz. Targi Energetyki; Targi Odnawialnych Źródeł Energii	Targi Kielce sp. z o.o.	3	1403	20	55	0	1478	230	1708	106	2	3	4415	0
GASTRO-TECH	2. Targi Wyposażenia dla Piekarnstwa, Gastronomii i Przemysłu Przetwórczego	Targi Kielce sp. z o.o.	3	993	12	0	0	1005	68	1073	59	1	2	2029	765
INTERKAMIEN	13. Międzynarodowe Targi Kamienia i Maszyn Kamieniarskich	Targi Kielce sp. z o.o.	3	359	10	21	0	390	0	390	37	4	4	w STOM	
KIELCE FASHION	2. Targi Mody i Wzornictwa	Targi Kielce sp. z o.o.	3	350	175	0	0	525	151	676	29	6	4	3914	1743
KIELCE SPORT – ZIMA	17. Międzynarodowe Targi Branży Sportowej i Outdoorowej	Targi Kielce sp. z o.o.	4	7545	240	0	0	7785	0	7785	218	19	10	2613	57
KIELCE SPORT-LATO	18. Międzynarodowe Targi Branży Sportowej i Outdoorowej	Targi Kielce sp. z o.o.	3	5035	160	869	0	6064	0	6064	181	7	6	1683	130
LAS-EXPO	8. Targi Przemysłu Drzewnego i Gospodarki Zasobami Leśnymi	Targi Kielce sp. z o.o.	3	466	0	897	0	1363	0	1363	40	0	1	w Agro-Tech	
LOGISTYKA	14. Międzynarodowe Targi Logistyczne	Targi Kielce sp. z o.o.	4	1540	52	408	0	2000	0	2000	70	3	4	w MSP0	
MASZBUD	10. Międz. Targi Maszyn Budowlanych i Pojazdów Specjalistycznych	Targi Kielce sp. z o.o.	3	820	590	5529	505	7444	642	8086	123	36	16	w Auto-strada	
METAL	14. Międzynarodowe Targi Techniki dla Odlewnictwa	Targi Kielce sp. z o.o.	3	2659	1304	31	0	3994	0	3994	324	185	28	3357	2665
MODNY ŚLUB	Ogólnopolskie Targi Ślubne	Targi Kielce sp. z o.o.	3	373	0	0	0	373	110	483	31	0	1	w Kielce Fashion	
MSP0	16. Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego	Targi Kielce sp. z o.o.	4	6849	2161	10649	438	20097	0	20097	291	113	22	12464	4120
MTS	12. Międzynarodowe Targi Spółdzielcze	Targi Kielce sp. z o.o.	3	108	8	14	8	138	0	138	28	3	3	wstęp wolny	
OGRÓD I TY	15. Targi Ogrodnicze i Działkowe	Targi Kielce sp. z o.o.	3	310	0	1554	0	1864	0	1864	72	0	1	w Dom	
OPTEXPO	4. Międzynarodowe Targi Optyczno-Okulistyczne	Targi Kielce sp. z o.o.	2	565	15	0	0	580	20	600	46	1	2	514	8
PLASTPOL	12. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	Targi Kielce sp. z o.o.	4	7736	6216	246	6	14204	0	14204	837	436	33	16208	12507
PNEUMATICON	Targi Pneumatyki, Hydrauliki, Napędów i Sterowań	Targi Kielce sp. z o.o.	3	612	30	0	0	642	0	642	50	10	5	w ENEX	
PRACA, KARIERA, ROZWÓJ	Ogólnopol. Targi Pracy dla Studentów i Absolwentów Szkół Wyższych	Targi Kielce sp. z o.o.	1	94	0	0	0	94	0	94	23	0	1	1490	0
PROGLASS	Targi Produkcji, Przetwórstwa i Obróbki Szkła oraz Ceramiki	Targi Kielce sp. z o.o.	3	194	64	0	0	258	0	258	24	5	6	w STOM	
REHMED-EXPO	8. Targi Rehabilitacji i Lecznictwa Uzdrawiskowego	Targi Kielce sp. z o.o.	3	1086	70	0	0	1156	0	1156	100	25	5	2157	0
ROTRA	1. Międzynarodowe Targi Transportu Drogowego	Targi Kielce sp. z o.o.	3	834	158	294	0	1286	0	1286	52	8	6	1521	1178
SACROEXPO	9. Międz. Wystawa Budownictwa i Wyposaż. Kościołów, Sztuki Sakralnej i Dewocjonaliiów	Targi Kielce sp. z o.o.	3	2570	431	155	0	3156	358	3514	244	31	11	4311	0
SPAWALNICTWO	3. Wystawa Spawalnictwa	Targi Kielce sp. z o.o.	3	682	99	9	0	790	0	790	48	8	6	w Metal	
SPORT-OBIEKT	8. Wystawa Wyposażenia i Budowy Obiektów Sportowych	Targi Kielce sp. z o.o.	2	669	6	69	0	744	400	1144	33	1	2	1037	0

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni targowych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.						specjalnie powiększona powierzchnia pokazowa w mkw.	całkowita powierzchnia targowa netto w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających	
				kryta		otwarta		ogółem	ogółem			w tym z zagranicy	liczba krajów	ogółem	w tym placący	
				kraj	zagranica	kraj	zagranica									
STOM	Salon Technologii Obróbki Metali	Targi Kielce sp. z o.o.	3	2163	312	0	0	2475	0	2475	164	46	14	3342	0	
TARGI PRACY	11. Ogólnopolskie Targi Pracy	Targi Kielce sp. z o.o.	1	549	6	0	0	555	0	555	84	1	2	wstęp wolny		
TIL	2. Targi Technologia i Infrastruktura Lotnisk	Targi Kielce sp. z o.o.	3	613	107	0	9	729	0	729	48	20	8	w Autostrada		
TIWS	1. Targi Infrastruktury Wodno-Ściekowej	Targi Kielce sp. z o.o.	3	1297	60	35	0	1392	0	1392	83	10	7	1337	281	
TOPGUM	2. Targi Przemysłu Gumowego	Targi Kielce sp. z o.o.	3	423	58	0	0	481	2840	3321	38	3	3	418	187	
TRAFFIC-EXPO	4. Międzynarodowe Targi Infrastruktury	Targi Kielce sp. z o.o.	3	896	127	60	0	1083	0	1083	56	10	10	w Autostrada		
TRANSEXPO	6. Międzynarodowe Targi Lokalnego Transportu Zbiorowego	Targi Kielce sp. z o.o.	3	7585	709	1882	0	10176	0	10176	178	40	14	3125	926	
VENUS	3. Salon Medycyny Estetycznej, Artykułów Fryzjerskich i Kosmetycz.	Targi Kielce sp. z o.o.	3	514	0	36	0	550	100	650	71	0	1	w Dom		
VOYAGER	7. Świętokrzyskie Targi Turystyki	Targi Kielce sp. z o.o.	3	256	0	8	0	264	0	264	31	0	1	w Dom		
Wystawa Gołębi	Świętokrzyska Wystawa Gołębi Rasowych i Drobiu Ozdobnego	Targi Kielce sp. z o.o.	2	885	0	0	0	885	0	885	57	0	1	1263	1263	
WYSTAWA PSÓW RASOWYCH	Międzynarodowa Wystawa Psów Rasowych	Targi Kielce sp. z o.o.	1	181	0	4	0	185	0	185	17	0	1	4698	4698	
Kraków																
EDU.PL	10. Targi Edukacyjne w Krakowie	Targi w Krakowie sp. z o.o.	3	712	42	1	0	755	213	968	131	8	5	5682	3774	
ENDEXPO	6. Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie	Targi w Krakowie sp. z o.o.	3	338	227	0	0	565	0	565	78	26	5	w HORECA		
EUROBIOTECH	Biotechnologie w Rolnictwie	Targi w Krakowie sp. z o.o.	3	105	24	0	0	129	473	602	22	5	5	462	393	
EUROTOOL	13. Targi Obrabiarek, Narzędzi i Urządzeń do Obróbki Materiałów	Targi w Krakowie sp. z o.o.	3	5591	355	82	0	6028	100	6128	342	108	20	8338	3105	
HORECA/ GASTROFOOD	16. Międz. Targi Wyposażenia Hotelu i Gastronomii i 7 Targi Artykułów Spożywczych i Napoj...	Targi w Krakowie sp. z o.o.	3	2806	244	0	0	3050	80	3130	229	39	8	9450	4133	
KRAKIDENT	16. Targi Stomatologiczne w Krakowie	Targi w Krakowie sp. z o.o.	3	3871	120	0	0	3991	800	4791	278	53	20	10345	5479	
MUSIC MEDIA	4. Targi Instrumentów, Sprzętu Muzycznego, Scenicznego i Oświetleniowego	Targi w Krakowie sp. z o.o.	3	2182	269	0	0	2451	143	2594	97	19	3	4611	3687	
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE	3. Targi Mieszkaniowe Kraków	MURATOR EXPO sp. z o.o.	2	367	0	0	0	367	0	367	49	0	1	2067	0	
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE	4. Targi Mieszkaniowe Kraków	MURATOR EXPO sp. z o.o.	2	434	0	0	0	434	0	434	60	0	1	3216	0	
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE	5. Zimowe Targi Mieszkaniowe	MURATOR EXPO sp. z o.o.	2	268	0	0	0	268	0	268	42	0	1	2759	0	
SPA & WELLNESS	Targi Wyposażenia, Usług i Obiektów Spa & Wellness	Targi w Krakowie sp. z o.o.	3	875	6	0	0	881	100	981	85	1	2	1551	886	
TUNING SHOW	6. Tuning Show w Krakowie	Targi w Krakowie sp. z o.o.	2	3260	0	1015	0	4275	484	4759	165	0	1	12853	12651	
	12. Targi Książki w Krakowie	Targi w Krakowie sp. z o.o.	4	2875	36	0	0	2911	370	3281	482	9	6	23537	10365	

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni tar- go- wych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.				specjalna po- wierzchnia pokazowa w mkw.		całkowita powierzchnia targowa net- to w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających	
				kraj	kryta	zagranica	kraj	otwarta	ogółem		ogółem	w tym z zagranicy	liczba krajów	ogółem	w tym pla- cący
Leszno-Wilkowice															
ROLTECHNIKA	Wystawa Maszyn i Urządzeń Rolniczych	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	2	0	0	0	1107	0	1107	2250	3357	21	0	1	wstęp wolny
Lublin															
AGRO PARK	Targi Rolnicze	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	3	361	70	4243	0	4674	243	4917	73	1	2	wstęp wolny	
AUTOSALON	14. Targi Motoryzacyjne	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	2	2412	0	204	0	2616	550	3166	31	0	1	6190	6190
EDEN	4. Targi Ogrodnicze	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	3	588	0	207	0	795	243	1038	43	0	1	5299	5299
EDUKACJA	4. Targi Edukacyjne,	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	2	468	6	0	0	474	18	492	81	1	2	15112	0
ENERGETICS	11. Targi Energetyczne	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	3	712	0	85	0	797	240	1037	76	0	1	wstęp wolny	
GASTRO	11. Międzynarodowe Targi Gastronomiczne	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	3	528	0	19	0	547	50	597	34	0	1	498	452
LUBDOM JESIEŃ / ARANŻACJE	25. Targi Budowlane / Targi Mebli i Wyposażenia Wnętrz	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	3	1203	0	299	0	1502	50	1552	116	0	1	4759	4736
LUBDOM WIOSNA	24. Lubelskie Targi Budowlane; 2. Targi Kamienia i Usług Kamieniarskich	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	3	2602	0	466	0	3068	50	3118	202	0	1	6573	4992
LUBTECH	1. Targi Techniki Warsztatowej	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	2	226	15	0	0	241	0	241	12	1	2	w Auto- salon	
LUBTOUR	6. Targi Turystyczne	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	2	418	10	10	0	438	75	513	30	1	2	wstęp wolny	
PASJE	Targi Łowieckie, Wędkarskie, Jeździeckie	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	3	131	0	98	0	229	200	429	19	0	1	2168	1711
ZOO PARK	4. Targi Zoologiczne	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	2	40	0	32	0	72	1516	1588	17	0	1	4206	4206
	Wystawa Technologii dla Przemysłu Spożywczego	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	1395	0	0	0	1395	0	1395	2	0	1	wstęp wolny	
	4. Międzynarodowe Targi Pracy	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	1	223	52	0	0	275	0	275	59	13	9	6450	0
	6. Targi Usług Ślubnych i Okolicznościowych i 6. Salon Mody i Urody	Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	2	743	0	0	0	743	50	793	99	0	1	4020	4020
Łódź															
BEAUTY FAIR	Targi Urody i Zdrowego Stylu Życia	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	2	383	0	10	0	393	169	562	49	0	1	1425	1096
FILM VIDEO FOTO	Targi Sprzętu Fotograficznego, Filmowego, Video i Kinowego	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	3	3717	50	5	0	3772	246	4018	154	6	2	13794	13586
Games & Toys	Targi Gier i Zabawek	INTERSERVIS sp. z o.o.	3	803	18	0	0	821	137	958	55	3	5	4334	3794
INTERBUD	Targi Budownictwa	INTERSERVIS sp. z o.o.	4	4691	79	715	0	5485	624	6109	376	6	7	20277	17867

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni tar- go- wych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.					specjalna po- wierzchnia pokazowa w mkw.	całkowita powierzchnia targowa net- to w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających	
				kryta		otwarta		ogółem			ogółem	w tym z zagranicy	liczba krajów	ogółem	w tym pla- cący
				kraj	zagranica	kraj	zagranica								
INTERFLAT	14. Targi Wypośaz Wnętrz oraz Artykułów i Usług dla Domu i Ogrodu	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	3	993	20	101	0	1114	200	1314	74	1	2	3864	2862
INTERTELECOM	Międzynarodowe Targi Komunikacji Elektronicznej	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	3	2550	208	36	0	2794	198	2992	133	19	10	10219	9018
KARDIOLOGIA	Wystawa i Zjazd Łódzkiej Konferencji Kardiologicznej	INTERSERVIS sp. z o.o.	1	165	0	0	0	165	700	865	20	0	1	1134	915
KRAINA DZIECKA	Salon Artykułów i Usług dla Matki i Dziecka	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	3	383	0	12	0	395	62	457	52	0	1	1749	1628
NA STYKU KULTUR	14. Międzynarodowe Targi - Regiony Turystyczne	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	3	986	37	0	0	1023	54	1077	126	18	13	2718	2106
NATURA FOOD	Dni Naturalnej Żywności	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	3	614	0	65	0	679	374	1053	110	0	1	2916	2408
REHABILITACJA	14. Targi Sprzętu Rehabilitacyjnego oraz Sprzętu dla Osób Niepełnosprawnych	INTERSERVIS sp. z o.o.	3	4569	210	27	0	4806	1330	6136	299	48	14	11673	7244
VETMEDICA	Targi Medycyny Weterynaryjnej	INTERSERVIS sp. z o.o.	2	248	0	0	0	248	409	657	34	1	2	799	716
	Łódzki Festiwal Zdrowia, Wróżb i Niezwykłości	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	3	676	0	21	0	697	0	697	193	0	1	4033	4021
	Łódzki Festiwal Zdrowia, Wróżb i Niezwykłości	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	4	807	0	22	0	829	0	829	232	0	1	5980	5770
	Łódzkie Targi Edukacyjne	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	3	1176	8	9	0	1193	54	1247	182	2	2	11636	3251
	Ogólnopolski Salon Dekarski	INTERSERVIS sp. z o.o.	2	895	60	0	0	955	1050	2005	44	4	5	3336	764
Poznań															
AQUAZOO	Targi Akwarystyczne	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	232	0	0	0	232	99	331	15	0	1	w Na Ryby	
BOATSHOW	Targi Żeglarsstwa i Sportów Wodnych	INTERSERVIS sp. z o.o.	4	4465	6	30	0	4501	589	5090	187	1	2	9083	7694
BODY STYLE/ SPECIAL DAYS (I)	Salon Bielizny i Mody Plażowej / Salon Mody Ślubnej	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	577	128	0	0	705	24	729	35	8	6	w TOSWS (I)	
BODY STYLE/ SPECIAL DAYS (II)	Salon Bielizny i Mody Plażowej / Salon Mody Ślubnej	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	461	123	0	0	584	21	605	27	4	5	w Tex-Style (II)	
BUDMA	Międzynarodowe Targi Budownictwa	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	27768	6273	1171	148	35360	0	35360	1257	357	27	53801	51215
BUDMA INTERIOR	Targi Wykończenia i Renowacji Wnętrz	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	2040	296	391	0	2727	95	2822	77	13	9	w MEBLE	
BUMASZ	Międz. Targi Maszyn, Pojazdów i Sprzętu Budowl.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	6183	1385	1758	125	9451	850	10301	243	57	15	w BUDMA	
CEDE	18. Środkowoeuropejska Wystawa Produktów Stomatologicznych	EXACTUS s.j.	3	7977	712	0	0	8689	433	9122	280	36	12	9387	
COP 14	Wystawa przy Konferencji Narodów Zjednoczonych w spr. Zmian Klimatu	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	14	7761	213	0	0	7974	0	7974	35	14	7	wstęp wolny	
DREMA	Międz. Targi Maszyn i Narzędzi dla Przem. Drzewnego i Meblarskiego	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	18060	4876	3344	290	26570	1100	27670	398	133	18	18354	15766

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni targowych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.						specjalna powierzchnia pokazowa w mkw.	całkowita powierzchnia targowa netto w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających	
				kryta		otwarta		ogółem	ogółem			w tym z zagranicy	liczba krajów	ogółem	w tym placący	
				kraj	zagranica	kraj	zagranica									
EURO-REKLAMA GIFT EXPO	Międz. Targi Artykułów i Usług Reklamowych Poznańskie sp. z o.o.	3	1175	34	50	0	1259	160	1419	91	3	4	w Tex-Style (II)			
EURO-REKLAMA OUTDOOR EXPO	Międz. Targi Artykułów i Usług Reklamowych Poznańskie sp. z o.o.	3	3178	149	96	0	3423	189	3612	154	15	7	3728	3571		
EXPOPOWER	Międzynarodowe Targi Energetyki Poznańskie sp. z o.o.	3	3023	57	176	0	3256	113	3369	173	8	7	2307	2275		
FARMA, PRO-HORTI	Międz. Targi Hodowli Zwierząt i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Salon Kontrakt. Ogrodn.	4	8063	706	1494	400	10663	470	11133	330	36	13	27008	25541		
FITEXPO	Fitness & Sport Park	3	2258	167	0	0	2425	2069	4494	85	10	8	2711			
FPA	Festiwal Sztuki i Przedmiotów Artystycznych	4	2328	30	0	0	2358	0	2358	390	7	4	wstęp wolny			
FURNICA	Targi Komponentów do Produkcji Mebli	4	5955	954	0	0	6909	0	6909	219	59	17	w DREMA			
GARDENIA	Targi Ogrodnicze	3	2405	20	47	0	2472	220	2692	133	1	2	wstęp wolny			
GLASS & STONE	Targi Branży Szkłarskiej, Targi Branży Kamieniarskiej	4	898	165	0	0	1063	69	1132	45	8	8	1263	1078		
HOBBY	Salon Modelarstwa	2	3805	0	0	0	3805	25	3830	104	7	3	w Tour Salon			
HOME DECOR	Targi Wyposażenia i Wystrój Wnętrz	4	2813	1491	0	15	4319	407	4726	174	71	11	w MEBLE			
INFOSYSTEM	Infomatyka w Przemysle, Biznesie i Administracji	3	204	39	0	0	243	300	543	23	5	4	w ITM			
INSTALACJE	Międzynarodowe Targi Instalacyjne Poznańskie sp. z o.o.	4	13567	2013	517	0	16097	0	16097	536	79	21	24558	22793		
INTERMASZ	Międz. Salon Maszyn Włókienniczych, Odzieżowych i Obuwniczych	3	2186	493	0	0	2679	63	2742	72	23	10	w TOSIWS (I)			
INVEST-HOTEL	Targi Wyposażenia Hoteli	3	2695	99	6	0	2800	20	2820	160	6	7	w Tour Salon			
ITM POLSKA	Innowacje - Technologie - Maszynny Polska Poznańskie sp. z o.o.	4	21678	7260	261	0	29199	462	29661	987	371	28	18248	15893		
KOMTECHNIKA	Międzynarodowe Targi Techniki Komunalnej Poznańskie sp. z o.o.	4	2982	155	364	0	3501	2503	6004	55	2	3	w Poleko			
KWO	Krajowa Wystawa Ogrodnicza	3	245	0	463	0	708	0	708	52	0	1	w Farma			
KWZH	Krajowa Wystawa Zwierząt Hodowlanych	3	6399	319	86	0	6804	2501	9305	428	32	6	w Farma			
LOOK, BEAUTY VISION	Forum Fryzjerstwa, Forum Kosmetyki i Solarów	2	3779	127	0	0	3906	3965	7871	215	10	18	10125	9535		
MEBLE	Targi Mebli	4	18725	1813	463	0	21001	3115	24116	332	83	15	19899	19175		
NA RYBY	Targi Sprzętu Wędkarskiego	3	1248	4	9	0	1261	254	1515	51	1	2	10805	10409		

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni tar- go- wych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.				specjalna po- wierzchnia pokazowa w mkw.		całkowita powierzchnia targowa net- to w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających		
				kryta		otwarta							liczba krajów	ogółem	w tym placący	
				kraj	zagranica	kraj	zagranica	ogółem			ogółem	w tym z zagranicy				
OPTYKA	Targi Optyczne	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	2	1565	137	0	0	0	1702	147	1849	94	6	4	1402	1402
PGA	Targi Multimediałów i Rozrywki	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	8050	511	0	0	0	8561	266	8827	53	2	3	14392	13984
POLAGRA-FOOD	Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych i Gastronomii	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	6805	1985	548	10	9348	150	9498	410	159	31	w Taropak		
POLAGRA-PREMIERY	Międz. Targi Mechanizacji Rolnictwa	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	16157	751	380	0	17288	253	17541	189	20	12	28485	20524	
POLAGRA-TECH	Międz. Targi Technologii Spożyw. oraz Międz. Salon Dodatków do Żywności	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	11292	1512	910	29	13743	180	13923	335	90	17	w Taropak		
POLEKO	Międzynarodowe Targi Ekologiczne	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	9711	2252	226	20	12209	181	12390	738	228	19	15091	12213	
PSM	Poznańskie Spotkania Motoryzacyjne	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	6693	0	535	0	7228	5919	13147	47	0	1	11307	10894	
SALMED	Międzynarodowy Salon Medyczny	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	3579	529	0	0	4108	75	4183	258	50	18	4843	3096	
SAWO	Międz. Targi Ochrony Pracy, Pożarnictwa i Ratownictwa	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	2693	1176	226	0	4095	1920	6015	195	63	20	w Insta- lacje		
SECUREX	Międzynarodowa Wystawa Zabezpieczeń	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	4670	372	145	0	5187	0	5187	216	26	19	w Insta- lacje		
TAROPAK	Salon Techniki Pakowania i Logistyki	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	4	12338	4112	3187	46	19683	245	19928	784	297	31	34739	30640	
TEX - STYLE / NEXT SEASON (I)	Targi Tkanin, Odzieży i Dodatków	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	3928	1003	0	0	4931	505	5436	191	56	17	w TOSWS (I)		
TEX - STYLE / NEXT SEASON (III)	Targi Tkanin, Odzieży i Dodatków / Salon Kontraktacji	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	5294	739	6	0	6039	122	6161	210	39	15	8824	5482	
TOUR SALON	Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	5200	1807	899	0	7906	75	7981	749	214	39	15872	15115	
	Poznański Salon Optyczny	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	2	619	0	0	0	619	0	619	67	0	1	wstęp wolny		
	Targi Edukacyjne / Salon Wyposażenia Szkół / Książka dla Dzieci i Młodzieży	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	1778	336	0	0	2114	1965	4079	374	49	17	wstęp wolny		
	Targi Obuwia, Skóry i Wyrobów Skórzanych (I)	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	4560	1097	0	0	5657	225	5882	253	62	17	9350	5422	
	Targi Obuwia, Skóry i Wyrobów Skórzanych (II)	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	3768	1027	0	0	4795	225	5020	210	48	15	w Tex- Style (II)		
Szczecin																
BUD-GRYF SZCZECIN	17 Międzynarodowe Targi Budowlane	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	3	1516	91	447	0	2054	200	2254	150	5	4	7398	5916	
CHEMIKA	Targi Przemysłu Chemicznego	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	2	220	0	0	0	220	0	220	13	0	1	wstęp wolny		
DENTEXPO SZCZECIN	4. Targi Stomatologiczne	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	2	65	0	0	0	65	0	65	12	0	1	wstęp wolny		

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni targowych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.						specjalna powierzchnia pokazowa w mkw.	całkowita powierzchnia targowa netto w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających	
				kryta		otwarta		ogółem	ogółem			w tym z zagranicy	liczba krajów	ogółem	w tym placący	
				kraj	zagranica	kraj	zagranica									
ENERGIA	12. Targi Energii Konwencyjonalnej i Odnawialnej	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	3	289	39	147	0	475	0	475	32	3	2	w Bud-Gryf		
EZOTERIA	11. Szczecińskie Spotkania Ezoteryczne	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	3	71	0	0	0	71	0	71	22	0	1	8022	7379	
IT Home & Business i Firmy	Targi Technologii Informatycznych dla Domu i Firmy	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	2	63	0	0	0	63	0	63	9	0	1	wstęp wolny		
	4. Giełda Edukacji i Pracy, Giełda Książki	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	2	304	6	0	0	310	740	1050	46	1	2	wstęp wolny		
MARKET TOUR	17. Targi Turystyczne	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	3	150	0	711	102	963	210	1173	89	9	4	wstęp wolny		
OGRÓD	10. Giełda Ogrodnictwa i Pszczelarska	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	2	25	0	816	0	841	0	841	49	0	1	wstęp wolny		
ORGANIC (I)	Festiwal Zdrowia i Urody	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	2	68	0	0	0	68	0	68	21	0	1	wstęp wolny		
ORGANIC (III)	Giełda Zdrowej Żywności i Produktów Naturalnych	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	3	174	3	0	0	177	0	177	38	1	2	w Ezoteria		
PROBIZNES	3. Targi Przedsiębiorczości i Rozwoju Biznesu	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	2	181	12	0	0	193	700	893	23	1	2	wstęp wolny		
SKA	Spotkania z Książką Akademicką	Targi w Krakowie sp. z o.o.	3	126	0	0	0	126	120	246	33	0	1	wstęp wolny		
WSZYSTKO DLA DOMU	17. Targi Wykończenia i Wyposażenia Wnętrz	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	3	1079	0	163	0	1242	138	1380	91	0	0	w Ezoteria		
Toruń																
KONSERWACJE	13. Targi Konserwatorskie	Targi Toruńskie sp. z o.o.	3	702	0	48	0	750	0	750	71	0	1	1032	0	
KOŚCIOŁY	5. Targi Wyposażenia, Usług, Sztuki, Dewocjonalów	Targi Toruńskie sp. z o.o.	3	249	0	20	0	269	0	269	35	0	1	w Konserwacje		
METAL TOOLS	Targi Motoryzacyjne	Targi Toruńskie sp. z o.o.	3	603	0	30	0	633	0	633	43	0	1	1098	0	
MOTO-TOR	Targi Budownictwa, Kujawsko-Pomorskie Targi Inwestycyjne,	Targi Toruńskie sp. z o.o.	2	645	0	21	0	666	0	666	32	0	1	2469	2369	
OD DZIAŁKI PO DOM, INVEST-TOR	Dzień Akademii Piękności	Targi Toruńskie sp. z o.o.	2	654	0	27	0	681	0	681	66	0	1	5649	0	
		Targi Toruńskie sp. z o.o.	1	203	0	3	0	206	0	206	32	0	1	1028	928	
Tuchola																
EKO-LAS	Targi Gospodarki Leśnej, Przemysłu Drzewnego i Ochrony Środowiska	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	3	189	52	4679	262	5182	19610	24792	120	12	7	3990	1590	
Warszawa																
ACADEMIA	3. Targi Książki Akademickiej i Naukowej	MURATOR EXPO sp. z o.o.	3	202	0	0	0	202	0	202	51	0	1	3096	0	
BUDOWA, REMONT, DOM	11. Targi Budowlane Murator EXPO	MURATOR EXPO sp. z o.o.	2	1433	0	28	0	1461	150	1611	115	0	1	2483	953	
CŁO I GRANICA	Międzynarodowa Wystawa Wyposażenia dla Kontroli Celnej i Granicznej	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	2	273	10	0	0	283	50	333	20	1	2	wstęp wolny		

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni targo- wych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.					specjalna po- wierzchnia pokazowa w mkw.	całkowita powierzchnia targowa net- to w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających	
				kryta		otwarta		ogółem			ogółem	w tym z zagranicy	liczba krajów	ogółem	w tym placący
				kraj	zagranica	kraj	zagranica								
COIN EXPO	Warszawskie Międzynarodowe Targi Numizmatyczne	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	3	191	134	0	0	325	150	475	22	12	11	wstęp wolny	
EUROGASTRO	12. Międzynarodowe Targi Gastronomiczno- Hotelarskie	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	3	5946	570	54	0	6570	980	7550	308	62	11	20587	0
EUROLAB	10. Międzynarodowe Targi Analityki i Techniki Pomiarowych	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	3	1470	78	0	0	1548	390	1938	125	19	7	5827	0
FRANCHISING	Ogólnopolski Salon Franchisingu	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	3	257	39	0	0	296	0	296	31	4	5	wstęp wolny	
GEOLOGIA	Targi Geologiczne	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	2	227	9	20	0	256	0	256	22	1	2	wstęp wolny	
INFRASTRUKTURA	6. Międzynarodowe Targi Infrastruktury Miejskiej i Drogowej	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	3	1719	243	503	50	2515	1081	3596	113	15	9	7511	0
INFRATECH	Międzynarodowe Targi Infratech	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	2	194	12	0	0	206	0	206	35	1	2	wstęp wolny	
IWIS	Międzynarodowa Wystawa Wynalazków	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	2	194	0	114	0	308	0	308	42	13	13	wstęp wolny	
LATO	13. Targi Turystyki i Wypoczynku	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	3	1990	294	1446	0	3730	610	4340	340	34	13	27882	0
MIEŚO I WĘDLINY	Międzynarodowe Targi Mięso i Wędliny	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	2	279	0	0	0	279	0	279	29	0	1	wstęp wolny	
NAFTA I GAZ	Międzynarodowe Targi Przemysłu Naftowego i Gazownictwa	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	2	142	48	0	0	190	0	190	20	4	3	wstęp wolny	
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE	20. Wiosenne Targi Mieszkaniowe	MURATOR EXPO sp. z o.o.	2	1442	0	0	0	1442	0	1442	132	0	1	8146	2863
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE	21. Letnie Targi Mieszkaniowe	MURATOR EXPO sp. z o.o.	2	854	0	0	0	854	0	854	101	0	1	2917	1104
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE	22. Jesienne Targi Mieszkaniowe	MURATOR EXPO sp. z o.o.	2	1893	0	0	0	1893	0	1893	174	0	1	9782	3207
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE	23. Zimowe Targi Mieszkaniowe	MURATOR EXPO sp. z o.o.	2	890	0	0	0	890	0	890	103	0	1	4975	982
TT WARSAW TOUR & TRAVEL	16. Międzynarodowe Targi Turystyczne	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	3	1718	2974	23	0	4715	1766	6481	501	296	56	29810	0
TWOJE PIENIĄDZE	Polskie Forum Kapitałowo-Finansowe	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	3	241	0	0	0	241	100	341	11	0	1	wstęp wolny	
WETERYNARIA	3.Targi Lecznictwa Weterynaryjnego i Nadzoru nad Bezpieczeństwem Żywności	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	3	526	30	0	0	556	577	1133	70	6	6	1520	0
WGK	Warszawska Giełda Kolekcjonerów	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	1	39	0	0	0	39	0	39	25	0	1	wstęp wolny	
WIATR I WODA	20. Targi Sportów Wodnych i Rekreacji	MURATOR EXPO sp. z o.o. Yacht EXPO sp. z o.o.	4	6387	205	0	0	6592	160	6752	333	22	11	25237	12925
WORLD HOTEL	1. Międzynarodowe Targi Wyposażenia Obiektów Hotelowych	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	3	1763	117	0	0	1880	250	2130	130	7	3	2938	0
ZŁOTO SREBRO CZAS	9. Targi Biżuterii i Zegarków	Międzynarodowe Centrum Targowe sp. z o.o.	3	2243	152	0	0	2395	104	2499	234	11	6	4356	353

Nazwa targów		Organizator	Liczba dni tar- go- wych	całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.						specjalna po- wierzchnia pokazowa w mkw.	całkowita powierzchnia targowa net- to w mkw.	liczba wystawców			liczba zwiedzających	
				kryta		otwarta		ogółem	ogółem			liczba krajów	ogółem	w tym z zagranicy	liczba w tym placący	
				kraj	zagranica	kraj	zagranica									
ZOOMARKET	7. Targi Zoologiczne	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	3	401	58	0	0	459	100	559	27	3	4	wstęp wolny		
	1. Warszawski Salon Książki	MURATOR EXPO sp. z o.o.	3	318	4	0	0	322	20	342	74	1	2	3726	0	
	10. Targi Budowlane Murator EXPO	MURATOR EXPO sp. z o.o.	3	1760	0	330	0	2090	0	2090	146	0	1	5502	2263	
Wrocław																
DENTAMED	7. Dolnośląskie Targi Stomatologiczne	Targi w Krakowie sp. z o.o.	2	1089	0	0	0	1089	1000	2089	124	8	8	3081	1137	
KAMIEŃ	18. Międzynarodowe Targi Kamienia i Maszyn Kamieniarskich	GEOSERVICE – CHRISTI sp. z o.o.	4	2966	2131	458	121	5676	0	5676	255	104	17	9660	9660	
	Wrocławskie Targi Pracy	Międzynarodowe Targi Wrocławskie sp. z o.o	2	198	0	0	0	198	0	198	37	0	1	wstęp wolny		



DEFINICJE STATYSTYCZNE

STOSOWANE W POLSKIEJ IZBIE PRZEMYSŁU TARGOWEGO W 2008 ROKU

POWIERZCHNIA TARGOWA**Całkowita powierzchnia targowa wynajęta**

Całkowita powierzchnia targowa wynajęta to całkowita powierzchnia stoisk targowych (w mkw.) wynajęta przez wystawców, za którą wystawiono faktury, zajmowana przez nich przez cały czas trwania targów.

Specjalna powierzchnia pokazowa

Specjalna powierzchnia pokazowa to nie związana z jakimkolwiek wystawcą powierzchnia targowa (w mkw.), na której odbywają się występy, pokazy, odczyty, konkursy (np. scena), związane tematycznie z targami.

Całkowita powierzchnia targowa netto

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

WYSTAWCY

Za wystawcę uznaje się tego, kto przez cały czas trwania targów wynajmuje autonomiczny, wydzielony, płatny fragment powierzchni targowej (stoisko), na którym zatrudnia samodzielnie osoby w celu prezentowania, w jego imieniu lub w imieniu innej firmy, oferty wyrobów i/lub usług. Współwystawcy – na stoisku wystawcy lub wystawcy na stoisku zbiorowym (kolektywnym) są uznawani za wystawców dla celów statystycznych, gdy wystawiają swoje własne wyroby, zatrudniając własny personel na stoisku wystawcy lub na wspólnym stoisku organizatora stoiska zbiorowego, a ich odrębność można bez problemu rozpoznać w grupie.

ZWIEDZAJĄCY

Zwiedzających wylicza się na podstawie:

- zwiedzających płacących – w oparciu o:
 - liczbę sprzedanych biletów (kupionych w przedsprzedaży lub na miejscu)
 - liczbę biletów /kart wstępu opłaconych przez wystawcę lub stronę trzecią

Uwaga: Zwiedzających posługujących się biletami sezonowymi, kilkudniowymi, abonamentowymi i innymi upoważniającymi do wielokrotnego wchodzenia na targi w ciągu kilku dni ich trwania, liczy się dzieląc cenę takiego biletu przez cenę zwykłego pojedynczego biletu i zaokrąglając wynik w górę do jedności. Każdy sprzedany bilet rodzinny, gdy takie są stosowane, liczy się jako 4 zwiedzających.

- innych identyfikowanych zwiedzających

przy czym osoby wchodzące na targi na podstawie voucher'ów, kart wstępu lub podobnych ważnych bezpłatnych przepustek lub biletów, mogą być liczone jako zwiedzający tylko wówczas, gdy istnieje system ewidencji takich dokumentów (np. seryjnie numerowane kupony kontrolne lub rejestracja kart wstępu). Osoby wchodzące na targi na podstawie stałych przepustek (np. rocznych kart wstępu lub przepustek VIP, mogą być uznane za zwiedzających tylko wówczas, jeśli możliwe jest udokumentowanie ich wstępu (np. poprzez zastosowanie specjalnych kuponów /odcinków rejestracyjnych).

TARGI W POLSCE W LATACH 2007-2008 – porównanie podstawowych parametrów statystycznych

	2007	2008
Liczba targów	216	222
Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w mkw.	639 771	719 188
Liczba wystawców ogółem	30 621	32 033
– w tym zagranicznych	5 277	5 467
Liczba zwiedzających	1 001 001	1 053 335

POLSKIE MIASTA TARGOWE W 2008 R.

Ranking miast według liczby zorganizowanych targów w 2008 r.

L.p.	Miasto organizacji targów	Liczba organizatorów	Liczba targów
1	Poznań	3	50
2	Kielce	1	43
3	Warszawa	5	28
4	Łódź	2	16
5	Lublin	2	15
6	Szczecin	3	14
7	Gdańsk	2	13
8	Kraków	2	13
9	Katowice	3	12
10	Toruń	1	6
11	Bydgoszcz	2	4
12	Wrocław	3	3
13	Bielsko – Biała	1	1
14	Gdynia	1	1
15	Jurata	1	1
16	Leszno – Wilkowice	1	1
17	Tuchola	1	1
	Razem		222

Ranking miast według całkowitej powierzchni targowej wynajętej [mkw.] (2008)

L.p.	Miasto organizacji targów	Liczba organizatorów	Całkowita powierzchnia targowa wynajęta
1	Poznań	2	362 157
2	Kielce	1	157 443
3	Warszawa	5	42 537
4	Kraków	2	26 105
5	Łódź	2	25 369
6	Gdańsk	2	19 443
7	Bielsko – Biała	1	17 934
8	Lublin	2	17 866
9	Bydgoszcz	2	13 816
10	Katowice	3	10 909
11	Wrocław	3	6 963
12	Szczecin	3	6 868
13	Tuchola	1	5 182
14	Toruń	1	3 205
15	Gdynia	1	2 254
16	Leszno – Wilkowice	1	1 107
17	Jurata	1	30
	Razem		719 188

(1) Ranking organizatorów targów według całkowitej powierzchni targowej wynajętej [mkw.] (2008)

L.p.	organizator	miasto	całkowita powierzchnia targowa wynajęta [mkw.]	udział procentowy [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	Poznań	357751	49.74
2.	Targi Kielce sp. z o.o.	Kielce	157443	21.89
3.	Targi w Krakowie sp. z o.o.	Kraków	26251	3.65
4.	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	Warszawa	21514	2.99
5.	MURATOR EXPO sp. z o.o., Yacht EXPO sp. z o.o.	Warszawa	19069	2.65
6.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	Gdańsk	18358	2.55
7.	ZIAD Bielsko-Biała S.A.	Bielsko-Biała	17934	2.49
8.	INTERSERVIS sp. z o.o.	Łódź	17011	2.37
9.	Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna	Lublin	16471	2.29
10.	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	Łódź	12889	1.79
11.	Pozostali zaudytowani		54497	7.58
		Ogółem	719188	100.00
12.	Niezaudytowani		819	
		Ogółem	720007	

(2) Ranking organizatorów targów według liczby wystawców ogółem (2008)

L.p.	organizator	miasto	liczba wystawców ogółem	udział procentowy [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	Poznań	12442	38.84
2.	Targi Kielce sp. z o.o.	Kielce	5455	17.03
3.	Targi w Krakowie sp. z o.o.	Kraków	2066	6.45
4.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	Gdańsk	1669	5.21
5.	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	Warszawa	1587	4.95
6.	MURATOR EXPO sp. z o.o., Yacht EXPO sp. z o.o.	Warszawa	1474	4.60
7.	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	Łódź	1305	4.07
8.	INTERSERVIS sp. z o.o.	Łódź	1022	3.19
9.	Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna	Lublin	892	2.78
10.	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	Katowice	747	2.33
11.	Pozostali zaudytowani		3374	10.53
		Ogółem	32033	100.00
12.	Niezaudytowani		82	
		Ogółem	32115	

(3) Ranking organizatorów targów według liczby wystawców krajowych (2008)

L.p.	organizator	miasto	liczba wystawców krajowych	udział procentowy [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	Poznań	9596	36.12
2.	Targi Kielce sp. z o.o.	Kielce	4213	15.86
3.	Targi w Krakowie sp. z o.o.	Kraków	1790	6.74
4.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	Gdańsk	1503	5.66
5.	MURATOR EXPO sp. z o.o., Yacht EXPO sp. z o.o.	Warszawa	1450	5.46
6.	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	Łódź	1259	4.74
7.	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	Warszawa	1148	4.32
8.	INTERSERVIS sp. z o.o.	Łódź	958	3.61
9.	Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna	Lublin	875	3.29
10.	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	Katowice	709	2.67
11.	Pozostali zaudytowani		3065	11.54
		Ogółem	26566	100.00
12.	Niezaudytowani		82	
		Ogółem	26648	

(4) Ranking organizatorów targów według liczby wystawców zagranicznych (2008)

L.p.	organizator	miasto	liczby wystawców zagranicznych	udział procentowy [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	Poznań	2846	52.06
2.	Targi Kielce sp. z o.o.	Kielce	1242	22.72
3.	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	Warszawa	439	8.03
4.	Targi w Krakowie sp. z o.o.	Kraków	276	5.05
5.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	Gdańsk	166	3.04
6.	GEOSERVICE - CHRISTI sp. z o.o.	Wrocław	104	1.90
7.	INTERSERVIS sp. z o.o.	Łódź	64	1.17
8.	Zarząd Targów Warszawskich S.A.	Warszawa	49	0.90
9.	ZIAD Bielsko-Biała S.A.	Bielsko-Biała	47	0.86
10.	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	Łódź	46	0.84
11.	Pozostali zaudytowani		188	3.44
		Ogółem	5467	100.00
12.	Niezaudytowani		0	
		Ogółem	5467	

(5) Ranking organizatorów targów według liczby zwiedzających (2008)

L.p.	organizator	miasto	liczba zwiedzających	udział procentowy [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	Poznań	342461	32.51
2.	Targi Kielce sp. z o.o.	Kielce	153757	14.60
3.	Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	Warszawa	96075	9.12
4.	Targi w Krakowie sp. z o.o.	Kraków	89360	8.48
5.	MURATOR EXPO sp. z o.o., Yacht EXPO sp. z o.o.	Warszawa	85756	8.14
6.	Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	Łódź	58334	5.54
7.	Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna	Lublin	55275	5.25
8.	INTERSERVIS sp. z o.o.	Łódź	50757	4.82
9.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	Gdańsk	40077	3.80
10.	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	Katowice	19889	1.89
11.	Pozostali zaudytowani		61594	5.85
		Ogółem	1053335	100.00
12.	Niezaudytowani		10669	
		Ogółem	1064004	

(6) Ranking targów według całkowitej powierzchni targowej wynajętej [mkw.] (2008)

L.p.	targi	miasto	Całkowita powierzchnia targowa wynajęta [mkw.]	udział procentowy [%]
1.	BUDMA - Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	35360	4.92
2.	ITM POLSKA - Innowacje - Technologie - Maszyny Polska	Poznań	29199	4.06
3.	AUTOSTRADA-POLSKA - 14. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	Kielce	29158	4.05
4.	DREMA - Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego	Poznań	26570	3.69
5.	AGROTECH - 14. Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	Kielce	23723	3.30
6.	MEBLE - Targi Mebli	Poznań	21001	2.92
7.	MSPO - 16. Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego	Kielce	20097	2.79
8.	TAROPAK - Salon Techniki Pakowania i Logistyki	Poznań	19683	2.74
9.	ENERGETAB - 21. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	Bielsko-Biała	17934	2.49
10.	POLAGRA-PREMIERY - Międzynarodowe Targi Mechanizacji Rolnictwa	Poznań	17288	2.40
11.	Pozostali zaudytowani		479175	66.63
		Ogółem	719188	100.00
12.	Niezaudytowani		819	
		Ogółem	720007	

(7) Ranking targów według liczby wystawców ogółem (2008)

L.p.	targi	miasto	liczba wystawców ogółem	udział procentowy [%]
1.	BUDMA - Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	1257	3.92
2.	ITM POLSKA - Innowacje - Technologie - Maszyny Polska	Poznań	987	3.08
3.	PLASTPOL - 12. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	Kielce	837	2.61
4.	TAROPAK - Salon Techniki Pakowania i Logistyki	Poznań	784	2.45
5.	TOUR SALON - Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	749	2.34
6.	POLEKO - Międzynarodowe Targi Ekologiczne	Poznań	738	2.30
7.	ENERGETAB - 21. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	Bielsko-Biała	581	1.81
8.	AUTOSTRADA-POLSKA - 14. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	Kielce	560	1.75
9.	INSTALACJE - Międzynarodowe Targi Instalacyjne	Poznań	536	1.67
10.	TT WARSAW TOUR & TRAVEL - 16. Międzynarodowe Targi Turystyczne	Warszawa	501	1.56
11.	Pozostali zaudytowani		24503	76.49
		Ogółem	32033	100.00
12.	Niezaudytowani		82	
		Ogółem	32115	

(8) Ranking targów według liczby wystawców krajowych (2008)

L.p.	targi	miasto	liczba wystawców krajowych	udział procentowy [%]
1.	BUDMA - Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	900	3.39
2.	ITM POLSKA - Innowacje - Technologie - Maszyny Polska	Poznań	616	2.32
3.	TOUR SALON - Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	535	2.01
4.	ENERGETAB - 21. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	Bielsko-Biała	534	2.01
5.	POLEKO - Międzynarodowe Targi Ekologiczne	Poznań	510	1.92
6.	TAROPAK - Salon Techniki Pakowania i Logistyki	Poznań	487	1.83
7.	12. Targi Książki w Krakowie	Kraków	473	1.78
8.	AUTOSTRADA-POLSKA - 14. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	Kielce	470	1.77
9.	INSTALACJE - Międzynarodowe Targi Instalacyjne	Poznań	457	1.72
10.	PLASTPOL - 12. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	Kielce	401	1.51
11.	Pozostali zaudytowani		21183	79.74
		Ogółem	26566	100.00
12.	Niezaudytowani		82	
		Ogółem	26648	

(9) Ranking targów według liczby wystawców zagranicznych (2008)

L.p.	targi	miasto	liczba wystawców zagranicznych	udział procentowy [%]
1.	PLASTPOL - 12. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	Kielce	436	7.98
2.	ITM POLSKA - Innowacje - Technologie - Maszyny Polska	Poznań	371	6.79
3.	BUDMA - Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	357	6.53
4.	TAROPAK - Salon Techniki Pakowania i Logistyki	Poznań	297	5.43
5.	TT WARSAW TOUR & TRAVEL - 16. Międzynarodowe Targi Turystyczne	Warszawa	296	5.41
6.	POLEKO - Międzynarodowe Targi Ekologiczne	Poznań	228	4.17
7.	TOUR SALON - Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	214	3.91
8.	METAL - 14. Międzynarodowe Targi Techniki dla Odlewnictwa	Kielce	185	3.38
9.	POLAGRA-FOOD - Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych i Gastronomii	Poznań	159	2.91
10.	DREMA - Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego	Poznań	133	2.43
11.	Pozostali zaudytowani		2791	51.05
		Ogółem	5467	100.00
12.	Niezaudytowani		0	
		Ogółem	5467	



PASZPORT DO EKSPORTU

16 lutego 2009 r. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości rozpoczęła nabór wniosków do Działania 6.1 „Paszport do eksportu” Programu Operacyjnego Innowacyjna gospodarka (PO IG).

Działanie 6.1 skierowane jest do przedsiębiorców z sektora MSP – mikroprzedsiębiorców oraz małych lub średnich przedsiębiorców, którzy:

- prowadzą działalność i mają siedzibę na terytorium Polski,
- rozpoczynają działalność eksportową lub są zainteresowani zwiększeniem eksportu, i jednocześnie w roku obrotowym poprzedzającym rok, w którym złożą wniosek o udzielenie dofinansowania, udział ich eksportu w całkowitej sprzedaży nie przekracza 30%.

W Działaniu 6.1 przewidziano objęcie dofinansowaniem projektów mających na celu:

- zwiększenie udziału eksportu w całkowitej sprzedaży,
- zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami,
- zwiększenie rozpoznawalności marek handlowych i firmowych na rynkach zagranicznych.

W ramach „Paszportu do eksportu” dofinansowaniem mogą zostać objęte projekty realizowane oddzielnie w dwóch kolejnych etapach.

W ramach etapu I przewidziano dofinansowanie realizacji projektu związane z zakupem zewnętrznych usług doradczych. Przedsiębiorca może wybrać doradcę spośród firm działających na rynku. Usługa doradcza ma polegać na opracowaniu dla wnioskującego przedsiębiorcy, planu rozwoju eksportu (PRE) zawierającego m.in. analizę pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, wskazanie rynków docelowych działalności eksportowej pod kątem produktów lub usług przedsiębiorcy, badanie wybranych rynków docelowych. PRE powinien również wskazywać działania, które realizowane będą przez przedsiębiorcę w celu wejścia na wybrane rynki. Prace nad przygotowaniem PRE można zacząć dzień po złożeniu wniosku o dofinansowanie, przy czym nie mogą one trwać dłużej niż 6 miesięcy. Dotacja w I etapie może wynieść do 80% wydatków na przygotowanie planu rozwoju eksportu, jednak nie więcej niż 10 tys. złotych.

Po zakończeniu wszystkich czynności przewidzianych w etapie I, przedsiębiorca może, w ramach II etapu, uzyskać dofinansowanie na realizację projektu, dzięki któremu wdroży plan rozwoju eksportu przy wykorzystaniu możliwości do wyboru instrumentów proeksportowych. Warunkiem ubiegania się o dofinansowanie wdrożenia planu rozwoju eksportu w ramach II etapu jest wcześniejsza realizacja projektu dotyczącego przygotowania PRE (I etap) oraz zawarta w tym dokumencie rekomendacja realizacji działań eksportowych. Jednocześnie uzyskanie dofinansowania w ramach I etapu nie nakłada na przedsiębiorcę obowiązku ubiegania się o dofinansowanie w etapie II.

W ramach etapu II przewidziane jest dofinansowanie między innymi udziału w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy, organizacji i udziału w misjach gospodarczych za granicą, wyszukiwania i doboru partnerów na rynkach docelowych, usług doradczych w zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej, jak również doradztwa w zakresie

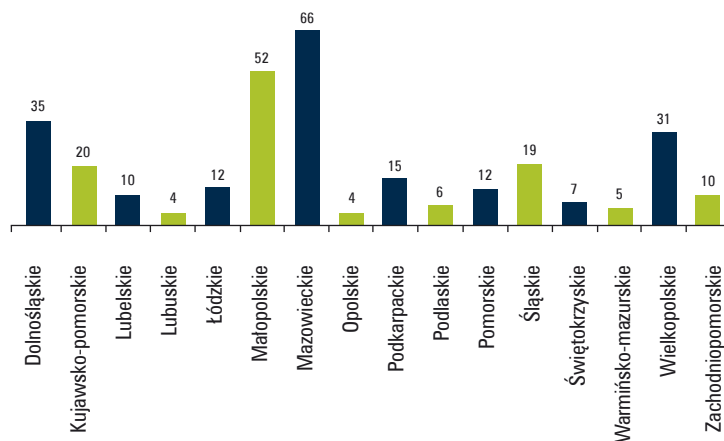
sie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranych rynkach docelowych. Okres wdrożenia PRE w ramach II etapu nie może przekroczyć 24 miesięcy. Dotacja może wynieść do 200 tys. złotych i przy dopuszczalnym poziomie dofinansowania, wynoszącym 50% całkowitych wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem.

Mikroprzedsiębiorca i mały lub średni przedsiębiorca mogą otrzymać wsparcie na przygotowanie oraz wdrażanie planu rozwoju eksportu tylko raz w okresie realizacji Działania 6.1 „Paszport do eksportu” Programu Operacyjnego Innowacyjna gospodarka 2007–2013.

Budżet Działania 6.1 na lata 2007–2013 wynosi 121 840 000 EUR. Nabór wniosków do Działania 6.1 PO IG prowadzony jest w regionalnych instytucjach finansujących w ramach rund aplikacyjnych. Nabór w ramach I rundy aplikacyjnej, rozpoczętej 16 lutego br., zakończy się 31 marca br. Kolejne rundy planowane są w czerwcu oraz we wrześniu br.

Szczegółowe informacje dotyczące warunków ubiegania się o pomoc finansową w ramach Działania 6.1

Liczba złożonych wniosków



PO IG, w tym wzory dokumentów, informacje o kolejnych rundach aplikacyjnych oraz miejscu składania wniosków o dofinansowanie zainteresowani przedsiębiorcy znajdą na stronie internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pod adresem www.parp.gov.pl w zakładce Fundusze strukturalne – Program Operacyjny „Innowacyjna gospodarka” oraz na stronach internetowych regionalnych instytucji finansujących.

Ewentualne pytania można kierować do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości na adresem: info@parp.gov.pl lub telefonicznie pod numerem: 022 432 89 91 93 oraz 0 801 33 22 02 lub do punktów konsultacyjnych, których lista opublikowana jest na stronie internetowej PARP.

Ponad 300 wniosków na łączną kwotę dofinansowania wynoszącą prawie 3 mln złotych wpłynęło do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości do 31 marca br.

Konkurs na dofinansowanie projektów w działaniu 6.1 „Paszport do eksportu” w Programie Operacyjnym „Innowacyjna gospodarka” (PO IG) ogłoszono 16 lutego br. Wnioski mogły składać małe i średnie firmy do końca marca.

Najwięcej wniosków wpłynęło z województwa mazowieckiego (66), druga w kolejności była Małopolska (52). Najmniej wniosków złożono w województwach lubuskim, opolskim i podlaskim oraz warmińsko-mazurskim.

10 czerwca 2009 r., PARP ogłosiła listę rankingową projektów zatwierdzonych do dofinansowania w ramach I rundy działania 6.1 „Paszport do eksportu” w Programie Innowacyjna Gospodarka (PO IG). Do dofinansowania zatwierdzono ponad 90% złożonych wniosków na łączną kwotę dofinansowania ponad 2,65 mln złotych.

Źródło: Promocja eksportu – wyzwanie na czas kryzysu. W: „Nowe Życie Gospodarcze” 8/2009.



REGIONALNE PROGRAMY OPERACYJNE

W perspektywie finansowej 2007–2013 dofinansowanie udziału przedsiębiorców w imprezach o charakterze wystawienniczo-promocyjnym przewidziane jest na poziomie regionalnym – w ramach regionalnych programów operacyjnych (RPO) oraz krajowym – w ramach Działania 6.1 „Paszport do eksportu” Programu Operacyjnego Innowacyjna gospodarka (POIG).

Ta konstrukcja systemu wsparcia, podział na krajowe i regionalne programy operacyjne została przyjęta dla polityki spójności Unii Europejskiej na lata 2007–2013. System ten musi uwzględniać komplementarność zakresu interwencji funduszy w odniesieniu do tego samego typu operacji (typów projektów), w ramach np. obszaru przedsiębiorczość, innowacje, podejmowanych na poziomie regionalnym i krajowym. RPO zostały przygotowane na poziomie województwa. Zarządy województw negocjowały swój program z Komisją Europejską przy współpracy/konsultacji z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego (MRR). W celu uzyskania szczegółowych informacji z zakresu RPO w obszarze wsparcia udziału firm w imprezach targowo-wystawienniczych, (m.in. na te-

mat: ■ podstawy prawnej udzielanego wsparcia, ■ warunków uczestnictwa w konkursie, ■ beneficjentów działania/poddziałania, ■ zasad finansowania projektów i ubiegania się o wsparcie, ■ wymaganych dokumentów, ■ katalogu kosztów kwalifikowanych, ■ zasad dokonywania oceny wniosków o dofinansowanie terminów naboru wniosków, należy kontaktować się z właściwymi jednostkami na poziomie województwa. Dane kontaktowe znajdują się na stronie: http://polska.trade.gov.pl/pl/wydarzenia/article/detail,1863,Wsparcie_udzialu_przedsiębiorcow_w_impre.html

Program „Branżowe projekty promocyjne” (DzU 2007 nr 211, poz. 1542) wspiera przedsięwzięcia realizowane przez co najmniej czterech przedsiębiorców, mające na celu promocję

produktów i usług lub prowadzące do nawiązania kontaktów handlowych. Projekt promocyjny musi obejmować co najmniej dwie formy działań promocyjnych, na przykład pokazy, degustacje, wystawy, prezentacje, demonstracje, spotkania branżowe, szkolenia i warsztaty realizowane w kraju i za granicą, badania rynku zagranicznego. Przedsiębiorcy występujący o dofinansowanie swoich projektów powinni złożyć stosowny wniosek w terminie nie krótszym niż 45 dni przed rozpoczęciem ich realizacji. Projekt realizowany jest przez tzw. koordynatora projektu. Od 2 lutego wstrzymano przyjmowanie wniosków z uwagi na liczbę złożonych projektów, w wypadku których kwota wnioskowanego wsparcia przekracza kwotę zaplanowaną w budżecie na rok 2009.

Institucją Koordynującą Regionalne Programy Operacyjne jest Departament Koordynacji i Wdrażania Programów Regionalnych w MRR.

Wsparcie udziału przedsiębiorców w imprezach targowo-wystawienniczych za granicą, w ramach RPO			
Województwo	Działanie/ Poddziałanie w ramach poszczególnych RPO	Departament/ Wydział odpowiedzialny za realizację Działania/ Poddziałania	Informacja dodatkowa *
Regionalny Program Operacyjny woj. dolnośląskiego (RPO WD)	Działanie 1.2.C Dotacje dla MŚP w zakresie nawiązywania kontaktów gospodarczych (targi, misje) <u>Karty Działania 1.2.C</u>	Dolnośląska Instytucja Pośrednicząca ul. Strzegomska 2-4 53-611 Wrocław tel. (071) 776 58 12/13/14	Przewidywany termin naboru wniosków – I kwartał 2010
Regionalny Program Operacyjny woj. kujawsko-pomorskiego (RPO WK-P)	Działanie 5.5 Promocja i rozwój markowych produktów <u>Karty Działania 5.5</u>	Departament Polityki Regionalnej Urzędu Marszałkowskiego ul. M. Skłodowskiej-Curie 73 87-100 Toruń tel. (056) 656 1100, 656 1050	Nabór wniosków – od 6.04.2009 (konkurs otwarty)
Regionalny Program Operacyjny woj. lubelskiego (RPO WL)	Działanie 2.4 Marketing gospodarczy, schemat A Karty Działania 2.4: <u>Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych RPO WL 2007-2013 – Uszczegółowienie Programu</u>	Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości ul. Graniczna 4 20-010 Lublin tel. (081) 462 38 00 Punkt informacyjny: (81) 462 38 31 www.lawp.lubelskie.pl	Nabór wniosków: 31.03 – 14.05.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. lubuskiego (LRPO)	Działanie 2.3 Poprawa konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez doradztwo i wsparcie działań marketingowych, II typ projektów Karta Działania 2.3: <u>Uszczegółowienie LRPO</u>	Wydział Informacji i Promocji Urzędu Marszałkowskiego ul. Kożuchowskiego 15 A 65-057 Zielona Góra tel. (068) 45 65 328 / 437	Konkurs otwarty – od 9.03.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. łódzkiego (RPO WŁ)	Działanie 3.2 Podnoszenie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw (udział w targach może być wyłącznie elementem projektu inwestycyjnego) Karta Działania 3.2: <u>Szczegółowy opis osi priorytetowych RPO WŁ na lata 2007-2013 ze zmianami</u>	Centrum Obsługi Przedsiębiorcy ul. Roosevelta 15 90-056 Łódź tel. (0-42) 230 15 50 Tel. (0-42) 230 15 55, 230 15 56 e-mail: info@cop.lodzkie.pl	Planowany termin rozpoczęcia konkursu – 27.07-31.08.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. małopolskiego (MRPO)	W RPO woj. małopolskiego nie przewidziano dofinansowania udziału przedsiębiorstw w targach i wystawach za granicą; Działania 8.1 Promocja Małopolski na arenie międzynarodowej – beneficjentem nie są bezpośredni przedsiębiorcy – m.in. instytucje otoczenia biznesu. Karta Działania 8.1: <u>Nowe Uszczegółowienie MRPO</u>	Urząd Marszałkowski województwa małopolskiego Adres: ul. Racławicka 56, 30-017 Kraków tel: (012) 63-03-107, 63-03-507	Pierwszy nabór wniosków – 7.07.2008 roku
Regionalny Program Operacyjny woj. mazowieckiego (RPO WM)	Działanie 1.7 Promocja gospodarcza Działanie 6.2 Turystyka Karta Działania 1.7: <u>Uszczegółowienie RPO WM</u>	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych ul. Jagiellońska 74 03-301 Warszawa tel.: (0 22) 29 52 000 infolinia RPO: 0 801 101 101	Pierwszy konkurs – III kwartał 2009 dla Działania 1.7 Działanie 6.2 – planowany nabór wniosków II kwartał 2009
Regionalny Program Operacyjny woj. opolskiego (RPO WO)	W RPO woj. opolskiego nie przewidziano dofinansowania udziału przedsiębiorstw w targach i wystawach za granicą	Urząd Marszałkowski ul. Piastowska 14 45-082 Opole tel: (077) 54 16 541 www.rpo.opolskie.pl	-
Regionalny Program Operacyjny woj. podkarpackiego (RPO WP)	Działanie 1.4 Promocja gospodarcza i aktywizacja inwestycyjna regionu (schemat B – projekty pozainwestycyjne) Karta Działania 1.4: <u>Szczegółowy opis priorytetów RPO WP na lata 2007-2013</u>	Departament Wspierania Przedsiębiorczości Urzędu Marszałkowskiego Adres: ul. Grunwaldzka 15, 35-959 Rzeszów tel. (017) 747 64 70, 747 64 06 /12	Termin składania wniosków – 31.03-18.05.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. podlaskiego (RPOWP)	Poddziałanie 1.2.2 Promocja gospodarcza regionu Ścieżka dostępu do karty Poddziałanie 1.2.2: <u>Szczegółowy Opis Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013</u>	Departament Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym Urzędu Marszałkowskiego ul. Handlowa 6 15-399 Białystok Tel.: (85) 65 48 231, 302, 303; Infolinia: 0801308013	Najbliższy planowany konkurs – kwiecień 2009 (konkurs ma charakter otwarty)

Regionalny Program Operacyjny woj. pomorskiego (RPO WP)	Działanie 1.1 Mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.1.2 Małe i średnie przedsiębiorstwa Karta Poddziałania 1.1 i 1.1.2: <u>Uszczegółowienie Regionalnego Programu Operacyjnego dla województwa pomorskiego na lata 2007-2013</u>	Agencja Rozwoju Pomorza S.A. ul. Piwna 36/39, 80-831 Gdańsk tel: (058) 32 33 100, 32 33 146	Planowany termin naboru wniosków: 9.07-10.08.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. śląskiego (RPO WSL)	Poddziałanie 1.2.1 Mikroprzedsiębiorstwa Poddziałanie 1.2.2 Małe i Średnie Przedsiębiorstwa Karta Poddziałania 1.2.1 i 1.2.2: <u>Uszczegółowienie RPO WSL</u>	Śląskie Centrum Przedsiębiorczości ul. Katowicka 47, 41-500 Chorzów, tel.: (032) 743 91 60, 743 91 65/67	Nabór wniosków – 15.04.2009 (konkurs ma charakter otwarty)
Regionalny Program Operacyjny woj. świętokrzyskiego (RPO WŚ)	Działanie 1.1 Bezpośrednie wsparcie sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (tylko w połączeniu z projektami inwestycyjnymi) Karta Działania 1.1: <u>Szczegółowy opis priorytetów RPO WŚ- Uszczegółowienie RPO WŚ</u>	Urząd Marszałkowski Al. IX Wieków Kielc 3, 25-516 Kielce tel. (0-41) 342-16-17	Ostatni nabór wniosków: 19.01-27.02.2009
Regionalny Program Operacyjny woj. warmińsko-mazurskiego (RPO WiM)	Działanie 1.3 Wspieranie wytwarzania i promocji produktów regionalnych Karta Działania 1.3: <u>Szczegółowy opis osi priorytetowych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007-2013</u>	Departament Zarządzania Programami Rozwoju Regionalnego Biuro Przedsiębiorczości Urzędu Marszałkowskiego ul. Kościuszki 83, 10-950 Olsztyn. tel. (0-89) 521 96 00, 521 96 99	Pierwszy nabór wniosków – grudzień 2009
Regionalny Program Operacyjny woj. wielkopolskiego	Działanie 1.5 Promocja regionalnej gospodarki Karta Działania 1.5: <u>Uszczegółowienie WRPO</u>	Główny punkt informacyjny WRPO – Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego ul. Strzelecka 49, 61-846 Poznań tel. (061) 858 12 37	Nie było jeszcze naboru wniosków, w 2009 roku nie przewiduje się naboru wniosków do tego Działania.
Regionalny Program Operacyjny woj. zachodniopomorskiego (RPO WZ)	Poddziałanie 1.3.2 Promocja przedsiębiorstw w wymiarze międzynarodowym Karta Poddziałania 1.3.2: <u>Załączniki Uszczegółowienie RPO WZ v2.0</u>	Wydział Wdrażania RPO Urzędu Marszałkowskiego ul. Korsarzy 34, 70-540 Szczecin Tel. (091) 441 11 00	Planowany termin naboru wniosków – czerwiec 2009

* Zestawienie tabelaryczne zostało opracowane na podstawie informacji uzyskanych z właściwych jednostek na poziomie województwa oraz danych opublikowanych na stronach poszczególnych Urzędów Marszałkowskich, m.in. w dokumencie „Harmonogram działań”.

PROGRAM „BRANŻOWE PROJEKTY PROMOCYJNE” (Dz. U. 2007 Nr 211, poz. 1542)

- wspiera przedsięwzięcia realizowane przez co najmniej czterech przedsiębiorców, mające na celu promocję produktów i usług lub prowadzące do nawiązania kontaktów handlowych. Projekt promocyjny musi obejmować co najmniej dwie formy działań promocyjnych: pokazy, degustacje, wystawy, prezentacje, demonstracje, spotkania branżowe, szkolenia i warsztaty realizowane w kraju i za granicą, badania rynku zagranicznego. Przedsiębiorcy występujący o dofinansowanie swoich projektów powinni złożyć stosowny wniosek w terminie nie krótszym niż 45 dni przed rozpoczęciem ich realizacji. Projekt realizowany jest przez tzw. Koordynatora projektu. Od 2 lutego wstrzymano przyjmowanie wniosków, z uwagi na liczbę złożonych projektów, w wypadku których kwota wnioskowanego wsparcia przekracza kwotę zaplanowaną w budżecie na rok 2009.

Źródło: Promocja eksportu – wyzwanie na czas kryzysu. W: „Nowe Życie Gospodarcze” 8/2009.

OBIEKTY TARGOWO-KONFERENCYJNE W POLSCE

Po raz pierwszy w tej formie prezentujemy w Raporcie potencjał konferencyjno-wystawienniczy poszczególnych członków Izby. Celem jest nie tylko pokazanie możliwości firm targowych, ale także jest to sygnał dla przyszłych partnerów biznesowych informujący ich o potencjale prezentowanych obiektów targowych.

Największy w Polsce ośrodek targowy należy do Międzynarodowych Targów Poznańskich. W 2008 roku na terenach targowych odbyły się 52 imprezy targowe w tym 49 zorganizowanych przez MTP. Z innych wydarzeń warto podkreślić 965 konferencji, 9 kongresów i 15 spotkań firmowych. W sumie na terenach targowych MTP odbyło się 1346 wydarzeń pozatargowych, co stawia poznańską spółkę zdecydowanie na pierwszym miejscu pod tym względem, wśród krajowych firm targowych.

Targi Kielce mogą się poszczycić liczbą 267 konferencji, jednym kongresem i aż 32 spotkaniami firmowymi. Łącznie w kieleckich obiektach targowych odbyło się 351 wydarzeń pozatargowych. Targów odbyło się 46 (w tym 43 własne).

Targi w Krakowie w ubiegłym roku były gospodarzem 17 targów (w tym 10 własnych) oraz 10 wydarzeń poza-

targowych (w tym 6 kongresów). Z kolei w obiektach Międzynarodowych Targów Gdańskich odbyły się 22 imprezy targowe (w tym 12 własnych) oraz 9 wydarzeń pozatargowych (w tym 7 konferencji).

W toruńskim ośrodku targowym należącym do Targów Toruńskich odbyło się tylko 6 targów jednak wydarzeń pozatargowych, aż 108, w tym m.in. 75 konferencji i 10 spotkań firmowych.

Obiekty Międzynarodowych Targów Szczecińskich na swoje spotkania firmowe wybrało 10 firm, odbyło się tam także m.in. 12 konferencji, 2 kongresy i 10 gal. Łącznie 47 wydarzeń pozatargowych i 12 targów. Z kolei w Lublinie Międzynarodowe Targi Lubelskie były gospodarzem 18 wydarzeń pozatargowych i 19 targów, w tym 14 własnych.

Wszystkie wymienione wyżej firmy targowe zajmują się przede wszystkim organizacją targów we własnych obiek-

tach. Inaczej jest z Warszawskim Centrum Targowym Expo XXI, które działa na zasadzie, iż właściciel obiektu nie jest organizatorem imprez, które się w nim odbywają. Jest to unikalny model biznesowy na polskim rynku, który jest z powodzeniem realizowany przez Expo XXI. Oferta Expo XXI polega więc wyłącznie na wynajmowaniu dostępnych powierzchni i usług – w halach, powierzchni konferencyjnych i na terenie otwartym – pod potrzeby takich imprez jak targi, konferencje i duże kongresy, szkolenia, wieczorne gale i promocje nowych produktów, koncerty czy realizacje filmowe. Ogółem w 2008 roku w Expo XXI odbyło się 217 wydarzeń w tym 123 konferencji i kongresów (1), 55 spotkań firmowych, gali, prezentacji produktów, eventów i koncertów (2) oraz 39 targów.

red.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Lp.	OBIEKTY TARGOWO- -KONFERENCYJNE	TARGI			Targi ogółem (3+4+5)	INNE WYDARZENIA							Suma innych wyda- rzeń (od 7 do 13)	Ogółem (targi 6 + inne 14)
		Włas- ne	Obce (gościnne)			konfe- rencje	kon- gresy	spot- kania firmo- we	kon- certy	wyda- rzenia sporto- we	gale	inne		
			pol- scy org.	zagra- niczni org.										
1.	MIĘDZYNARODOWE TARGI GDAŃSKIE													
	Ośrodek targowy o po- wierzchni krytej w halach brutto: 14 595 mkw., powierzchni w salach konfe- rencyjnych: 260 mkw., powierzchni otwartej brutto: 3 575 mkw.	12	10	0	22	7	2	0	0	0	0	0	9	31
2.	MIĘDZYNARODOWE TARGI LUBELSKIE													
	Ośrodek targowy o po- wierzchni krytej w halach brutto: 2 800 mkw., powierzchni w salach konferencyjnych: 200 mkw. (1 sala), powierzchni otwartej brutto: 7 000 mkw.	14	5	0	19	2	0	4	0	0	1	11	18	37

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Lp.	OBIEKTY TARGOWO- -KONFERENCYJNE	TARGI			Targi ogółem (3+4+5)	INNE WYDARZENIA							Suma innych wyda- rzeń (od 7 do 13)	Ogółem (targi 6 + inne 14)
		Włas- ne	Obce (gościnne) pol- scy org.	zagra- niczni org.		konfe- rencje	kon- gresy	spot- kania firmo- we	kon- certy	wyda- rzenia sporto- we	gale	inne		
3.	MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE													
	Ośrodek targowy o po- wierzchni krytej w halach brutto: 107 653,7 mkw., powierzchni w salach konferencyjnych: 70 sal dla 8 490 osób, powierzchni otwartej brutto: 30 622 mkw.	49	2	1	52	965	9	15	6	3	7	341	1346	1398
4.	MIĘDZYNARODOWE TARGI SZCZECIŃSKIE													
	Ośrodek targowy o po- wierzchni krytej w halach brutto: 4 700 mkw., powierzchni w salach konferencyjnych: Sala Konferencyjno- -Bankietowa 648 mkw., Sala A 165 mkw., Sala B 165 mkw., powierzchni otwartej brutto: 30 000 mkw.	11	1	0	12	12	2	10	1	2	10	10	47	59
5.	TARGI KIELCE													
	Ośrodek targowy o powierzchnię krytej w ha- lach brutto: 30 000 mkw., powierzchni w salach konferencyjnych: 802 mkw. (7 sal), powierzchni otwartej brutto: 72 300 mkw.	43	3	—	46	267	1	32	1	3	10	37	351	397
6.	TARGI TORUŃSKIE													
	Ośrodek targowy o po- wierzchni krytej w halach brutto: 3 055 mkw., powierzchni otwartej brutto: 1,7 ha.	6	0	0	6	75	1	10	1	3	2	16	108	114
7.	TARGI W KRAKOWIE													
	Ośrodek targowy o po- wierzchni krytej w halach brutto: 6 400 mkw., powierzchni otwartej brutto: 3 100 mkw.	10	6	1	17	0	6	1	1	0	0	2	10	27
8.	WARSZAWSKIE CENTRUM EXPO XXI													
	Ośrodek targowy o po- wierzchni krytej w halach brutto: — 10 000 mkw., HALA 1 — 5 250 mkw. HALA 2 — 1 050 mkw. HALA 3 — 3 600 mkw. powierzchni w salach konferencyjnych: Sala A — 125 mkw. Sala B — 126 mkw. Sala C — 600 mkw. Pokój do rozmów — 25 mkw. Pokój do rozmów — 11 mkw. Pokój do rozmów — 15 mkw. Pokój do rozmów — 28 mkw. Pokój do rozmów — 15 mkw., powierzchni otwartej brutto: — 2 000 mkw.	0	31	8	39	113	10	33	1	1	20	0	178	217
9.	CENTRUM TARGOWO-KONGRESOWE MT POLSKA (dane obejmują okres listopad/grudzień 2008 r.)													
	Ośrodek targowy o powierzchnię kry- tej w halach brutto: 10 000 mkw., sala konferencyjna: 250 mkw. dla 200 osób z możliwością rozdzielania na 3 oddzielne niezależne sale (80 mkw., 90 mkw., 80 mkw.), powierzchnia otwarta brutto: 5000 mkw., 544 miejsca parkingowe, 14 miejsc na TIRy	2	0	0	2	3	1	0	0	0	0	16	20	22

PRZEWIDYWANE REAKCJE WYSTAWCÓW TARGOWYCH W POLSCE NA KRYZYS

NA TLE KONDYCJI PRZEMYSŁU TARGOWEGO W EUROPIE I NA ŚWIECIE

Sześć miesięcy – od października roku ubiegłego do końca marca roku bieżącego – przyniosło wielkie zmiany na światowym i europejskim rynku. Można by rzec wstrząsnęło nim. Wpłynęło także na polski rynek targowy. Na ile mocno – o tym jest ten artykuł!

1. KONDYCJA TARGÓW W EUROPIE I NA ŚWIECIE

UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) już dwukrotnie w lutym i maju zbadało koniunkturę wśród swoich członków w odniesieniu do targów B2B oraz B2C, ustaliło sektory najbardziej dotknięte recesją, zbadało jak dalece ucierpiały obroty organizatorów targów, jak zareagowali na sytuację organizatorzy w stosunku do swoich partnerów biznesowych. Nakreślmy pokrótce ten obraz, aby dopiero na jego tle pokazać jakie prognozy na najbliższą przyszłość rysują się przed naszym rodzimym przemysłem targowym. O perspektywie wypowiadają się nie byle kto bo sami wystawcy w badaniach przeprowadzonych przez Centrum Ekspertyz Gospodarczych Fundacji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (CEG FAE).

Sytuacja targów sektora B2B

Badania przeprowadzone przez UFI w odniesieniu do sektora targów B2B pokazują, że w zakresie sprzedaży powierzchni targowej na świecie 68% organizatorów odnotowało spadek, podczas gdy w Europie nieco mniej, bo 62% organizatorów. Spadki powierzchni sprzedanej wynosiły zasadniczo do 25%. Słabym pocieszeniem jest zachowanie się zwiedzających, gdyż spadek ich ilości odnotowało 62% organizatorów na świecie i 56% w Europie, a ilość ich spadła nawet o 10 i więcej procent na poszczególnych imprezach.

Generalnie więc na świecie targi B2B odnotowały regres, w szczególności w sektorach nieruchomości, dalej budownictwa, ubezpieczeń i finansów, transportu i logistyki oraz turystyki na miejscu piątym. W Europie miała miejsce dokładnie taka sama sytuacja, choć turystyka europejska radzi sobie na targach jeszcze nieco lepiej niż światowa.

Sytuacja targów sektora B2C

Podobną sytuację obserwujemy w obszarze targów B2C. I tutaj organizatorzy odnotowali spadki. Na świecie organizatorów notujących spadki sprzedaży powierzchni było 71%, a w Europie 74%. Zgodnie z prawidłowością, zarówno w okresie kryzysowym, jak i w recesji, spadki w tej grupie targów są większe i dotyczyły nieco większej ilości organizatorów, ale tym razem głębokość spadków była analogiczna jak w sektorze targów B2B tj. aż po 25%.

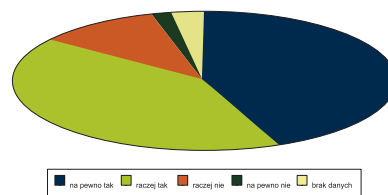
Spadek uczestnictwa zwiedzających na targach B2C odnotowało 65% organizatorów na świecie i 67% w Europie. Spadki liczebności zwiedzających wynosiły odpowiednio 10–20% zarówno na świecie, jak i w Europie. Sektorem najbardziej dotkniętymi okazały się te same, bądź pokrewne co w wypadku B2B. Odnosi się to do nieruchomości, domów i wyposażenia, dekoracji, wyposażenia biur, upominków i rzemiosła, dalej do ubrań, tekstyliów, skóry, mody, jubilerstwa, wreszcie turystyki, sportu i wypoczynku. Na piątym miejscu w B2C znalazły się budownictwo i roboty publiczne. W Europie podobnie – najbardziej ucierpiały nieruchomości oraz wyposażenie domów i biur. Bardziej niż na świecie w europejskiej grupie B2C ucierpiała turystyka.

W Polsce, jak pamiętamy, zarówno w czwartym kwartale 2008 roku jak i w pierwszym kwartale roku bieżącego spadków albo nie odnotowywano, albo były one na początku roku w skali poniżej 5 procent.

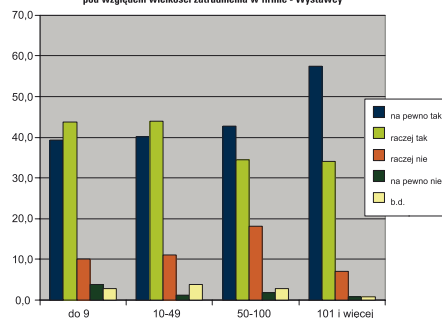
Reakcje organizatorów targów

Sytuacja w Europie i na Świecie nie mogła nie wpłynąć na obroty przedsiębiorstw targowych w tych regionach. I tak, 79% organizatorów targów na świecie i 78% tychże w Europie miało zmniejszone obroty, ale głębokość spadków była i jest spora, bo nawet do 25% tak na świecie, jak i w Europie.

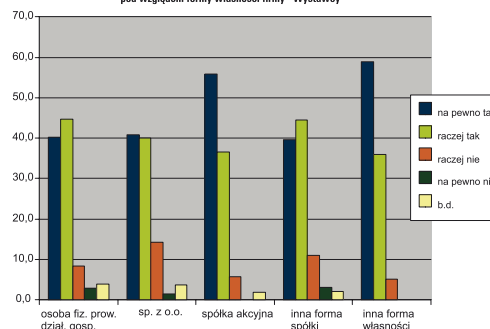
Wykres 1. Zmian udziału w kolejnej edycji targów



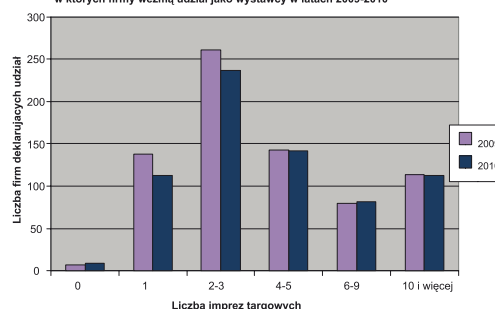
Wykres 2. Zmian udziału w kolejnej edycji targów pod względem wielkości zatrudnienia w firmie - Wystawcy



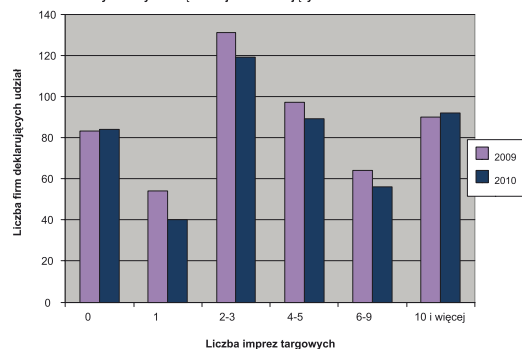
Wykres 3. Zmian udziału w kolejnej edycji targowej pod względem formy własności firmy - Wystawcy



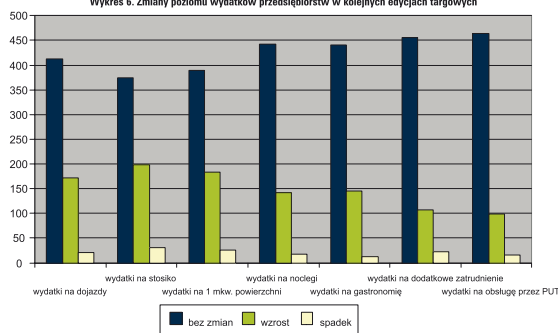
Wykres 4. Deklarowana liczba imprez targowych w Polsce i zagranicą, w których firmy wezmą udział jako wystawcy w latach 2009-2010



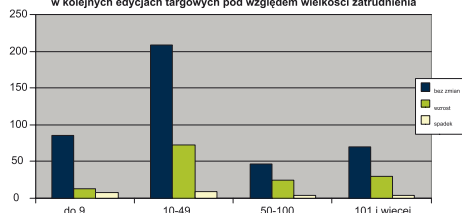
Wykres 5. Deklarowana liczba imprez targowych w Polsce i zagranicą, w których firmy wezmą udział jako zwiedzający w latach 2009-2010



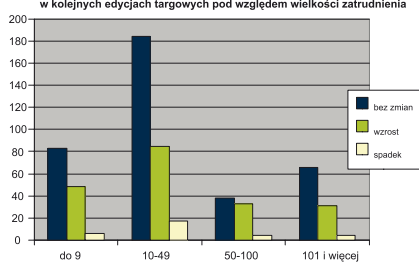
Wykres 6. Zmiany poziomu wydatków przedsiębiorstw w kolejnych edycjach targowych



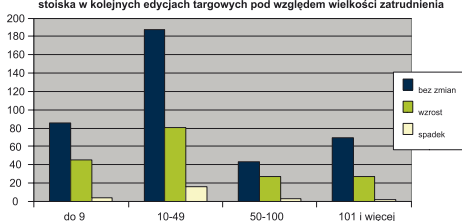
Wykres 7. Zmiany poziomu wydatków przedsiębiorstw na dojazdy w kolejnych edycjach targowych pod względem wielkości zatrudnienia



Wykres 8. Zmiany poziomu wydatków przedsiębiorstw na stoisko w kolejnych edycjach targowych pod względem wielkości zatrudnienia



Wykres 9. Zmiany poziomu wydatków przedsiębiorstw na 1 mkw. stoiska w kolejnych edycjach targowych pod względem wielkości zatrudnienia



Tendencja ta z pewnością utrzyma się w I półroczu 2009.

Organizatorzy ratowali się udzielając upustów cenowych. I tak, zarówno na świecie jak i w Europie, połowa badanych zadeklarowała udzielanie wystawcom upustów do 10, a nawet nieco więcej procent w obu wypadkach.

Ponad 60% organizatorów przyznało też, że stosuje różne bonusy dla swoich partnerów biznesowych.

Taka sytuacja nie mogła pozostać bez wpływu na zachowania kierownictw przedsiębiorstw targowych w kwestii redukcji kosztów. Ponad 80% ankietowanych, tak w świecie, jak i w Europie, przyznało, że koszty kontroluje, ale stosunkowa płytkość redukcji kosztów, bo 10% i nieco ponad, wskazuje raczej na racjonalizację wydatków i utrzymywanie finansów w „ryzach” niż kosztową rejteradę.

Na rynku polskim nie badano sytuacji w tym względzie, ale z doświadczenia wiadomo w naszym środowisku targowym, że koszty trzymane są w ryzach, a bonusy i rabaty stosowane są raczej w odniesieniu do wynajmu wielkich powierzchni i w sytuacjach specjalnych.

W styczniu 2009 roku Polska Izba Przemysłu Targowego zamówiła w CEG FAE w Poznaniu badanie reakcji wystawców targowych na kryzys finansowy. Metodą testu koniunktury naukowcy z poznańskiego Uniwersytetu Ekonomicznego zidentyfikowali opinię wystawców na temat zmian częstotliwości ich uczestnictwa oraz przewidywanych zmian w poziomie wydatków ponoszonych na targach w Polsce w latach 2009-2010 w stosunku do roku 2008.

Poddali także badaniu wystawców pod kątem przewidywanych zmian w kształtowaniu się podstawowych parametrów reprezentowanych przez nich firm jako rezultat kryzysu finansowego.

Skoncentrowanie uwagi na wystawcach, to sięganie do rdzenia przemysłu targowego, do przyczyn, a nie skutków. To wystawcy, obok zwiedzających, tworzą pierwotny impuls dla tego sektora, deklarując swój udział w targach, wynajmując powierzchnię, tworząc ekspozycje dla partnerów w biznesie i generując równoległe popyt na usługi transportowe, hotelowe, gastronomiczne i inne.

Celowe było także zaplanowanie badań na koniec pierwszego i na drugi kwartał roku 2009. Badania opinii z kilkumiesięcznym opóźnieniem wobec początku kryzysu umożliwiła dokonanie bardziej trzeźwej i racjonalnej oceny

sytuacji bieżącej, a także realniejszych przewidywań na najbliższą przyszłość.

2. PROGNOZA ZMIAN CZĘSTOTLIWOŚCI UCZESTNICTWA I WYDATKÓW WYSTAWCÓW NA TARGACH W LATACH 2009-2010 W ŚWIETLE KRYZYSU FINANSOWEGO

Deklaracje dotyczące udziału w targach w przyszłości można uznać za ważną wskazówkę co do poziomu optymizmu bądź pesymizmu generowanego informacjami o kryzysie w gospodarce. Wyniki uzyskane w omawianych badaniach pozwalają mówić wyłącznie o optymizmie polskich wystawców, bowiem niemal 84% badanych zadeklarowało udział w kolejnej edycji targów (42,7% na pewno tak, 41,1% raczej tak). (wykresy 1-3).

Udział w targach może być jednak realizowany dwojako: w sposób czynny – jako wystawca, i w sposób bierny – jako zwiedzający. Udział w targach jako wystawca wymaga zaangażowania znaczących sił i środków, toteż interesujące są deklaracje dotyczące liczby wystąpień na targach w Polsce i zagranicą. Część firm zadeklarowała jednak udział wyłącznie w targach organizowanych na terenie naszego kraju, toteż ujęto je w jedną kategorię. W 2009 roku udział w 1 imprezie targowej w Polsce zaplanowała ponad 1/5 respondentów (21,7%), zaś w 2 – 3 imprezach 33,2%. Plany na 2010 rok wydawać by się mogły ostrożniejsze, bowiem udział w 1 imprezie zapowiedziało 18,6%, zaś w 2 – 3 imprezach 31,2%, gdyby nie wyniki porównania planów związanych z udziałem w większej liczbie imprez. Udział w 4 – 5 targach na rok 2009 zaplanowało 15,8% firm, zaś na rok 2010 – 16%. Podobne dla lat 2009 i 2010 są wielkości ukazujące plany udziału firm w 6 – 9 targach – odpowiednio 8,5% i 7,6%; w więcej niż 10 targach chce jako wystawca wziąć udział 8,7% firm w 2009 r. i 9,1% w 2010 r.

Firmy deklarujące udział w targach jako wystawca, zarówno w Polsce jak i zagranicą, mają równie ambitne plany. W jednej imprezie w 2009r. zaplanowało udział 16,3% firm, a rok później 13,4%. Minimalny spadek dotyczy także udziału w 2 – 3 imprezach; w 2009r. weźmie w nich udział 30,9% firm a w 2010r. 28%. Niewielki spadek w odniesieniu do roku 2010 tłumaczyć można tym, że część firm prawdopodobnie nie podjęła jeszcze decyzji o udziale w targach polskich bądź zagranicznych, o czym świadczyć może wzrost o 5,5 punktu % kategorii „brak danych”. Plany dotyczące udziału

w 2009 i 2010 roku w większej liczbie targów w Polsce i zagranicą praktycznie nie różnią się; udział w 4–5 targach planuje odpowiednio 16,9% i 16,8% firm, udział w 6–9 targach 9,5% i 9,7%, zaś w 10 i więcej targach 13,5% i 13,4% firm. (wykres 4)

Badacze poszukiwali informacji o tym, jakie firmy wykazują się szczególną aktywnością na rynku targowym w dobie kryzysu. W ich charakterystyce uwzględniono kilka elementów, tj.: forma własności, wielkość zatrudnienia czy przychody. Forma własności nie wydaje się mieć wielkiego wpływu na decyzje dotyczące zamiaru udziału w targach. Jedyne bardzo duża aktywność, polegająca na planowaniu udziału co najmniej w 10 imprezach targowych w roku, zarówno w Polsce jak i zagranicą, dotyczy spółek akcyjnych. Są to więc zarazem firmy duże, zatrudniające powyżej 100 pracowników i wykazujące się przychodami przekraczającymi 20 mln. rocznie.

Ciekawe informacje przynosi analiza cech charakteryzujących firmy planujące w roku 2009 i 2010, 2–3-krotny udział w targach, zarówno polskich jak i zagranicznych. Są to w większości firmy małe, zatrudniające do 9 osób, osiągające roczny przychód na poziomie do 2 mln. zł.

Interesujące jest porównanie aktywności wystawców reprezentujących badane ośrodki targowe. Badania wystawców w pięciu wybranych, kluczowych ośrodkach targowych w Polsce wykazują, iż deklarują oni na lata 2009-2010 niezmniejszoną w stosunku do roku 2008 ilość imprez wystawienniczych, w których są zdecydowani uczestniczyć.

Jak wspomniano wcześniej udział w targach może mieć postać bierną, co oznacza występowanie przedstawicieli firm w roli zwiedzających. Także w przypadku tej formy targowej aktywności badania wykazały co najwyżej drobne korekty planów, wskazujące raczej na

Badanie reakcji wystawców targowych na kryzys finansowy stanowi jedynie fragment szerszego opracowania na temat wpływu przemysłu targowego na gospodarkę, realizowanego przez CEG FAE w Poznaniu na zlecenie PIPT.

Jego celem jest próba kwantyfikacji całościowego oddziaływania targów na gospodarkę poprzez odzwierciedlenie rezultatów funkcjonowania targów dla:

- firm bliższego otoczenia (przedsiębiorstw usług targowych),
- sektorów dalszego otoczenia (tj. firm transportowych, hotelarskich, gastronomicznych i innych),
- miast targowych jako jednostek samorządu terytorialnego,
- budżetu miast targowych oraz Skarbu Państwa.

Poza celami poznawczymi i promocyjnymi, wyniki analiz będą użyteczne w kształtowaniu opinii, że organizatorzy targów tworzą impuls dla rozwoju gospodarki w układzie sektorowo-przestrzennym, a nie ograniczają się do generowania kosztów uczestniczących w targach przedsiębiorstw-wystawców. Istotą podejmowanego przedsięwzięcia jest odpowiedź na pytanie: ile dochodu przynosi gospodarce jedna złotówka, wydana przez gości targowych w całym łańcuchu powiązań branżowo-przestrzenno-finansowych, wynikających z funkcjonowania sektora targowego w Polsce.

Opracowanie oparte jest na badaniach empirycznych, tj. wywiadach kwestionariuszowych wśród ok. 850 wystawców i ok. 1650 zwiedzających, przeprowadzonych przez ankieterów CEG FAE podczas 21 imprez targowych w 5 ośrodkach targowych w Polsce, tj. Poznaniu, Warszawie, Kielcach, Łodzi oraz Krakowie w okresie od 19 lutego do 22 maja 2009 roku.

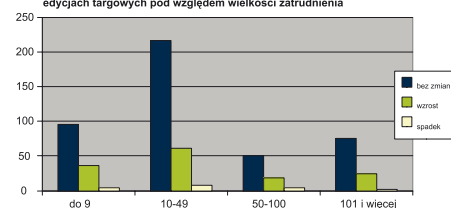
Ponadto skierowano ok. 50 kwestionariuszy ankietowych do dyrekcji hoteli w ww. miastach, których gośćmi byli uczestnicy badanych imprez.

Adresatami kolejnych kwestionariuszy ankietowych były przedsiębiorstwa usług targowych oraz przedsiębiorstwa targowe, tzn. organizatorzy i dysponenti powierzchni targowej.

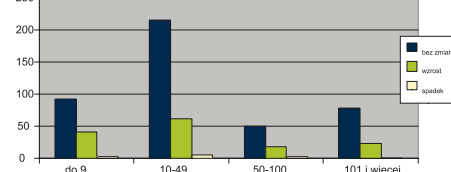
Odrębną ankietę skierowano także do prezydentów wszystkich badanych miast targowych.

Całość rezultatów w formie raportu z badań i syntezy odzwierciedlającej znaczenie targów w Polsce dla gospodarki przekazana zostanie PIPT przez wykonawców w lipcu 2009 roku.

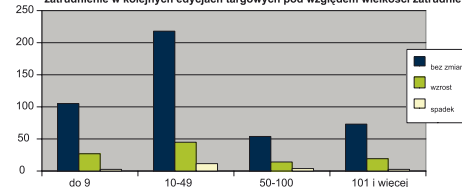
Wykres 10. Zmiany poziomu wydatków przedsiębiorstw na noclegi w kolejnych edycjach targowych pod względem wielkości zatrudnienia



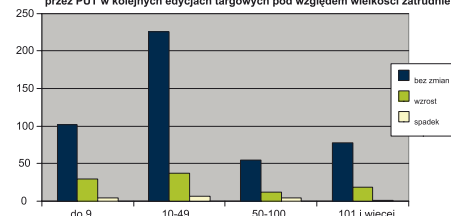
Wykres 11. Zmiany poziomu wydatków przedsiębiorstw na gastronomię w kolejnych edycjach targowych pod względem wielkości zatrudnienia



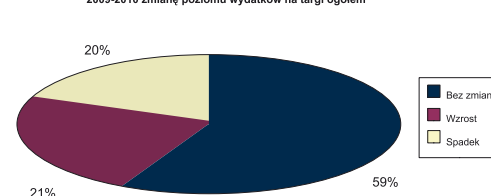
Wykres 12. Zmiany poziomu wydatków przedsiębiorstw na dodatkowe zatrudnienie w kolejnych edycjach targowych pod względem wielkości zatrudnienia



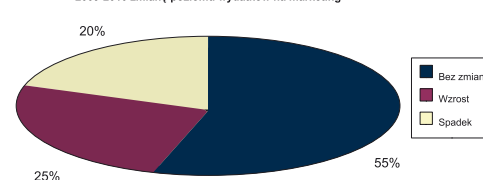
Wykres 13. Zmiany poziomu wydatków przedsiębiorstw na obsługę przez PUT w kolejnych edycjach targowych pod względem wielkości zatrudnienia



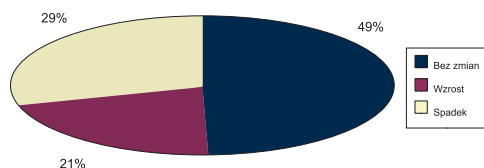
Wykres 14. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu wydatków na targi ogółem



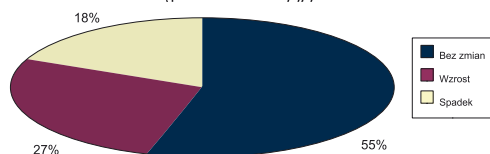
Wykres 15. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu wydatków na marketing



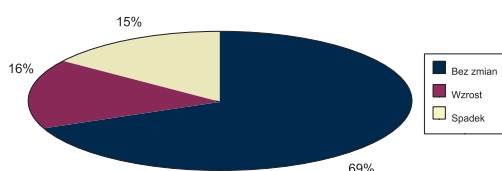
Wykres 16. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu przychodów ogółem



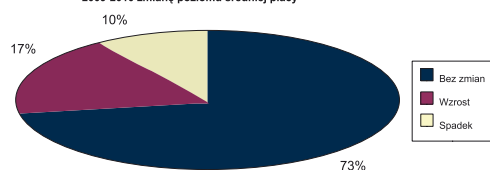
Wykres 17. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu nakładów inwestycyjnych



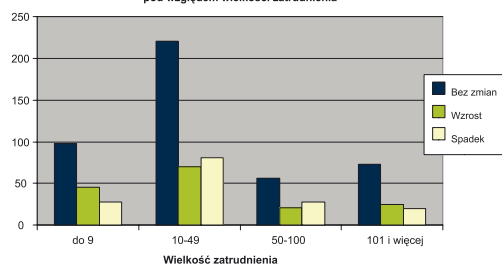
Wykres 18. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu zatrudnienia



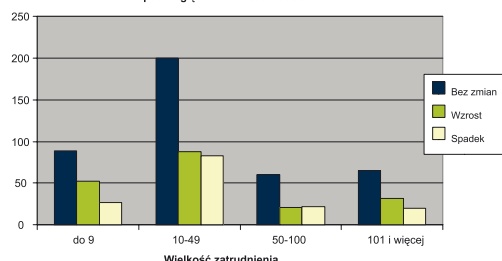
Wykres 19. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu średniej płacy



Wykres 20. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu wydatków na targi ogółem pod względem wielkości zatrudnienia



Wykres 21. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu wydatków na marketing pod względem wielkości zatrudnienia



nico większą ostrożność firm niż lek przed kryzysem. 2 – 3-krotne odwiedzenie targów w Polsce w roku 2009 planuje 18,4% firm, a w roku 2010 17,3%. 4 – 5-krotnie w 2009r. 10,5% a w 2010r. 9,5% firm, jednak co najmniej 10-krotną wizytę na targach w Polsce zaplanowało na rok 2009 6,3% firm; rok później już 6,5%. Równie niewielkie różnice dotyczą planów odwiedzania imprez targowych w Polsce i zagranicą. W 2009r. 2 – 3-krotnie odwiedzi je 15,5% firm, 4 – 5-krotnie 11,5% firm, zaś co najmniej 10 razy 10,6% firm. W 2010r. odpowiednio: 2 – 3 razy 14,1%, 4 – 5 razy 10,5% a 10 i więcej razy 10,9% firm. (wykres 5)

O spokojnym i racjonalnym podejściu polskich firm do kryzysu świadczą szacunki wydatków na przyszłe edycje targów. Średnio 80% wystawców zakłada utrzymanie na dotychczasowym poziomie lub wzrost od 10 do ponad 40% wydatków na cele związane z udziałem w targach. (wykres 6)

Około 70% wystawców planuje utrzymać wydatki na dotychczasowym poziomie na takie cele związane z pobytem na targach jak: rekreacja (70,38%), kultura (70,24%), rozrywka (69,53%).

Wzrost wydatków do 10% przewidują wystawcy głównie na: dojazdy (18,5% wystawców), 1m kw. powierzchni (17,77%), stoisko (16,93%). Ponad połowa respondentów na te cele chce utrzymać wydatki na dotychczasowym poziomie. Nieliczni spodziewają się ich wzrostu na poziomie 11-20%: stoisko – 7,05% wystawców, 1 m kw. powierzchni – 5,08%, dojazdy – 4,65%.

Dla zobrazowania przewidywanych zmian w wydatkach związanych z targami z punktu widzenia wielkości zatrudnienia w firmach reprezentowanych przez wystawców przedstawiono wykresy odrębnie dla:

- wydatków na dojazdy (wykres 7)
- wydatków na stoisko (wykres 8)
- wydatków na 1 m² powierzchni ekspozycji (wykres 9)
- wydatków na noclegi (wykres 10)
- wydatków na gastronomię (wykres 11)
- wydatków na dodatkowe zatrudnienie (wykres 12)
- wydatków na zaangażowanie Przedsiębiorstw Usług Targowych (PUT) (wykres 13)

O optymizmie wystawców świadczy dobitnie fakt, że bardzo nieliczni (1 do 2% wskazań) przewidują zmniejszenie wydatków na cele targowe. Uzasadnione wydaje się przekonanie, że to między innymi ów optymizm polskich firm przy-

nosi efekty w postaci nie najgorszych parametrów naszej gospodarki, zwłaszcza w porównaniu do gospodarek innych krajów. Przemysłowi targowemu te dobre informacje dają nadzieję na przetrwanie kryzysu bez specjalnego uszczerbku.

3. PROGNOZA ZMIAN PODSTAWOWYCH PARAMETRÓW, CHARAKTERYZUJĄCYCH FIRMY WYSTAWCÓW NA LATA 2009-2010 W ŚWIELE KRYZYSU FINANSOWEGO

Przewidywane zmiany w zakresie częstotliwości uczestnictwa w targach oraz struktury ponoszonych nań wydatków pozostają w ścisłym związku z postrzeganiem następstw kryzysu finansowego dla kondycji przedsiębiorstw w perspektywie do końca 2010 roku.

Dlatego też w kwestionariuszu ankietowym do wystawców zawarto pytanie o ocenę stopnia zmian kluczowych dla każdego przedsiębiorstwa parametrów.

Obejmowały one:

- wydatki na targi,
- wydatki na marketing ogółem,
- przychody,
- nakłady inwestycyjne,
- zatrudnienie,
- poziom średniej płacy.

Po badaniu pilotażowym z pierwotnego wykazu wyeliminowano, na prośbę badanych, dwie kolejne kategorie ekonomiczne: koszty i zysk. Respondenci uznali, że pytanie o wartości tych parametrów byłoby nadmierną ingerencją w tajemnicę firm, które reprezentowali. Dzięki takiej korekcie ankiety tylko 8-11,5% wystawców nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o przewidywany poziom najważniejszych wielkości, charakteryzujących firmy wystawców.

Analizę struktury uzyskanych odpowiedzi od ok. 90% badanych przedstawiono w formie komentarzy oraz w ujęciu graficznym (wykresy 14-19).

Prognoza wydatków na targi (wykres 14)

Spośród ogółu wystawców, którzy udzielili odpowiedzi 80% uznało, że kryzys nie wpłynie na obniżenie wydatków na udział w imprezach targowych, z czego prawie 74% wskazało na utrzymanie poziomu kosztów związanych z wystawnictwem na niezmiennym poziomie, a pozostała ponad ¼ przewiduje wzrost wydatków na imprezy targowe, średnio o 11,5%

Niewielka, 20-procentowa, reprezentacja wystawców uznaje, iż kryzys finan-

sowych wywołał spadek wydatków na imprezy targowe, średnio o 18,4%.

Prognoza wydatków na marketing (wykres 15)

Identyfikacja przedstawia się strukturą odpowiedzi dotyczących przewidywania zmian wydatków na marketing ogółem. Także 20% ogółu odpowiedzi wystawców wskazuje na pesymizm, tj. obniżenie wydatków marketingowych, średnio o 16,6%. Symptomatyczne jest jednak, że pomimo przekonania o potrzebie redukowania w warunkach recesji w pierwszym rządzie właśnie wydatków na marketing, aż 4/5 wystawców nie zamierza zmniejszyć przedmiotowych wydatków, a w tej grupie ponad 21% przewiduje ich wzrost, średnio o 11,2%.

Prognoza przychodów (wykres 16)

Przewidywania poziomu i kierunku zmian przychodów są mniej optymistyczne, gdyż nieco mniejszy odsetek badanych wskazuje, że nie będą one spadały, aczkolwiek aż blisko 1/3 prognozuje ich wzrost, średnio o 13,8%. Podobny stopień spadku, tj. o 13,9% przewidują wystawcy, którzy liczą się z uzyskaniem w latach 2009-2010 mniejszych niż w 2008 przychodów.

Prognoza nakładów inwestycyjnych (wykres 17)

Atrybutem strategicznego myślenia jest troska przedsiębiorców o rozwój, który nie może następować bez inwestycji. Poddani badaniom respondenci na przekonaniu o konieczności co najmniej utrzymania nakładów inwestycyjnych na niezmiennym poziomie (82%) intuicyjnie tworzą właściwe warunki dla przeciwdziałania nadmiernym spadkom przychodów i zatrudnienia.

Rozwój inwestycji – jako antidotum na kryzys – przewiduje 27% ogółu badanych i szacuje przyrost nakładów inwestycyjnych średnio o 13,6%, natomiast w opinii 18% wystawców nakłady na inwestycje ulegną zmniejszeniu, średnio o 16,5%.

Prognoza zatrudnienia i średniej płacy (wykresy 18 i 19)

W dynamicznie rozwijającej się gospodarce Polski w ostatnich latach wzrasta świadomość przedsiębiorców o wartości kapitału ludzkiego jako dominującego „czynnika” warunkującego rozwój. Dzieje się tak szczególnie w obliczu wzrostu znaczenia innowacyjności i dominacji sektora usługowego w ter-

cjalnej strukturze gospodarki. Efektem wysokiego pozycjonowania zasobów ludzkich jest przekonanie 85% wystawców o konieczności co najmniej utrzymania aktualnego stanu zatrudnienia, w tym uznanie przez 16% respondentów, że liczba zatrudnionych wzrośnie, średnio o 13,4%.

Natomiast 15% wystawców przewiduje zmniejszenie liczby zatrudnionych, średnio o 10,6%.

Drugim sposobem obniżania obciążeń przedsiębiorstwa kosztami pracy w obliczu kryzysu jest obniżanie poziomu wynagrodzeń. Tą ścieżkę postępowania przewiduje tylko 10% wystawców, szacując obniżkę średniej płacy o 11,7% (średnio). Kolejne 17% respondentów przewiduje podwyżki wynagrodzeń, średnio o 9,6%. Pozostałe 75% badanych stoi na stanowisku utrzymania średniej płacy na niezmiennym poziomie.

Rozmiary zatrudnienia oraz poziom wynagrodzeń są wielkościami ściśle ze sobą powiązanymi. Umożliwia to prowadzenie, w pewnym wymiarze zatrudnienia, alternatywnej polityki:

- zmniejszania zatrudnienia przy rosnącym średnim wynagrodzeniu
- niezmnieszania zatrudnienia przy utrzymaniu lub nieznacznym obniżeniu średniego wynagrodzenia

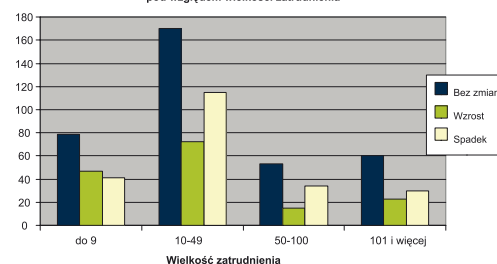
Istnieją oczywiście inne jeszcze warianty polityki zatrudnienia, ale wspomniana alternatywa jest charakterystyczna dla strategii optymalizowania zatrudnienia w firmach konsekwentnie dążących do utrzymania wysokiej pozycji na rynku, a do takich należy zdecydowanie większość wystawców targowych.

Dane zawarte w metryczce każdego wystawcy umożliwiają analizę rezultatów badań w przekroju wielkości firmy mierzonej liczbą zatrudnionych bądź poziomem przychodów, a także formą prawnowłasnościową firmy.

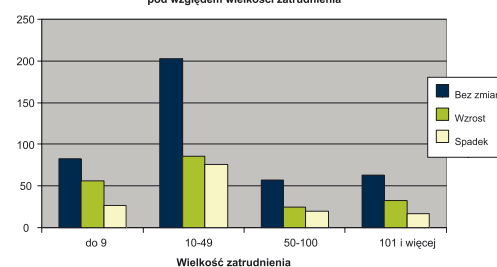
W niniejszym artykule przytaczamy jedynie odpowiedzi wystawców na temat prognozy omówionych wcześniej 6 parametrów firm wystawców w świetle kryzysu zdyswersyfikowane podziałem wystawców na mikroprzedsiębiorstwa (do 9 zatrudnionych), firmy małe (do 49 zatrudnionych), oraz spółek średnich i dużych (50 zatrudnionych i więcej). Rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresach 20-24.

dr Małgorzata Gałuszka – Zakład Socjologii,
Międzyuczelniana Katedra Nauk Humanistycznych,
Uniwersytet Medyczny w Łodzi
dr Jerzy Kuczyński – Prezes Zarządu CEG FAE
Bogusław Zalewski – PIPT

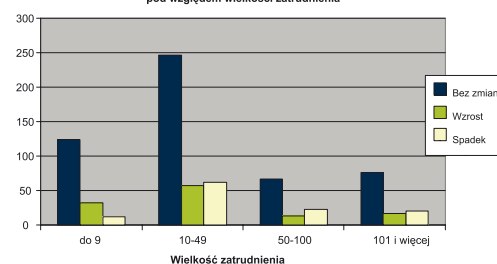
Wykres 22. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu przychodów ogółem pod względem wielkości zatrudnienia



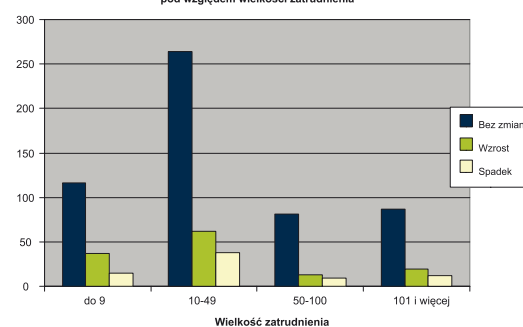
Wykres 23. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu nakładów inwestycyjnych pod względem wielkości zatrudnienia



Wykres 24. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu zatrudnienia pod względem wielkości zatrudnienia



Wykres 25. Wpływ kryzysu finansowego na przewidywaną w latach 2009-2010 zmianę poziomu średniej płacy pod względem wielkości zatrudnienia



WARTO PRZECZYTAĆ:

www.ufi.org
UFI The Global Association of the Exhibition Industry

1. Niezbędnik na trudne czasy

Rozdziały:

- konsultujemy ekspertów
 - rozszerzamy pole działania
 - walczymy o biznes
 - uczymy się od siebie nawzajem
2. Kryzysowy Barometr Konjunktury

www.centrexstat.org
CENTREX International Exhibition Statistics Union

NAJLEPSI W WYSTAWIENNICTWIE

Stoisko Roku 2008 i Lider Usług Targowych 2009

We współczesnym wystawiennictwie wygląd stoiska targowego jest niezwykle istotny. Stoiska są bowiem oryginalną wizytówką firmy i jej graficzną wizualizacją. Mają za zadanie nie tylko przyciągać klientów, ale także współgrać z prezentowaną ofertą wystawcy. Ekspozycja nie może istnieć jako samodzielna forma oderwana od konkretnej propozycji wystawcy. Tym samym stoiska nabierają specyficznego, autorskiego charakteru.

Polska Izba Przemysłu Targowego (wcześniej Polska Korporacja Targowa) od lat wspiera i nagradza nowoczesne rozwiązania aranżacyjne w architekturze wystawienniczej. Służą temu konkursy Stoisko Roku oraz Lider Usług Targowych.

Stoisko Roku 2008

Zdaniem Bogusława Zalewskiego, prezesa Rady Polskiej Izby Przemysłu Targowego, ideą konkursu Stoisko Roku jest propagowanie nowoczesnej myśli wystawienniczej, w tym stosowanie nowych technologii i materiałów. – *Projekt stoiska i jego techniczne wykonanie winny więc reprezentować wysoki poziom i wspierać realizację koncepcji wystąpienia targowego, będącą wynikiem rozważań architektonicznych i technicznych z uwzględnieniem aspektów marketingowych* – twierdzi Bogusław Zalewski.

Przyznane nagrody PIPT dowodzą, że nowoczesny design stoiska powinien odzwierciedlać filozofię wystawcy i czytelnie przekazywać sygnały o wizerunku firmy.

Tegoroczne Jury Konkursu Stoisko Roku 2008 wybrało laureatów 22 kwietnia 2009 roku w Poznaniu. Jury przyznało Złoty Medal wystawcy na Międzynarodowym Salonie Przemysłu Obronnego 2008 w Kielcach, Grupie Bumar i Bumar sp. z o.o. i stoisku zbudowanemu według projektu Magdaleny Gyurkovich i wykonanemu przez firmę KOARA sp.j. z Warszawy.

Dwa Srebrne Medale (równorzędne) przypadły kolejno: stoisku zaprezentowanemu przez firmę Blachy Pruszyński na targach BUDMA 2008 w Poznaniu – zaprojektowanemu przez inż. arch. Magdalenę Gyurkovich, wykonane przez firmę Intermedia sp. z o.o. z Warszawy oraz stoisku firmy PROFIm na targach



Stoisko firmy PROFIm na targach ORGATEC w Kolonii, według projektu Adama Lorenc i wykonawstwa firmy Meliński Minuth sp. z o.o. z Poznania.

ORGATEC w Kolonii, według projektu Adama Lorenca i wykonawstwa firmy Meliński Minuth sp. z o.o. z Poznania.

O przyznaniu nagród zdecydowało Jury złożone z ekspertów wywodzących się z 3 środowisk: grona praktyków w dziedzinie projektowania stoisk targowych (reprezentuje je obecnie Zdzisław Filipiak z firmy AZ Z. Filipiak z Poznania), środowiska ekspertów wyższych uczelni posiadających wydziały specjalizujące się w dziedzinie projektowania architektury wnętrz i wystawiennictwa (przedstawiciele to: prof. zw. Andrzej Wielgosz z Katedry Architektury Wnętrz ASP w Poznaniu i prof. zw. Jacek Ojranowski z Instytutu Wzornictwa Politechniki Koszalińskiej) oraz przedstawiciele mediów branży architektury wnętrz i marketingu (w osobie p. Wiesława Wójcika, prezesa zarządu ogólnopolskiego dwutygodnika budowlanego Profile).

LIDER USŁUG TARGOWYCH 2009

W pierwszej izbowej edycji Konkursu Lider Usług Targowych 2009 dla przedsiębiorstw projektujących i budujących stoiska targowe zwyciężyły Międzynarodowe Targi Poznańskie. Celem tego konkursu jest podnoszenie jakości usług targowych oraz promocja przedsiębiorstw, które wyróżniają się w swojej działalności postępowaniem w zakresie zastosowania nowoczesnych rozwiązań aranżacyjnych, nowych technologii, wyróżniających się projektów i realizacji



Stoisko firmy Blachy Pruszyński na targach BUDMA 2008 w Poznaniu – zaprojektowane przez inż. arch. Magdalenę Gyurkovich, wykonane przez firmę Intermedia sp. z o.o. z Warszawy.

oraz przykładających szczególną wagę do wdrażania nowoczesnej myśli wystawienniczej i architektonicznej.

W skład Jury konkursu weszli wybitni

polscy projektanci, twórcy współczesnej polskiej szkoły wystawienniczej: prof. zw. Witold Gyurkovich (przewodniczący Jury) – były kierownik Pracowni Projek-



Stoisko Roku 2008 na Międzynarodowym Salonie Przemysłu Obronnego 2008 w Kielcach, Grupa Bumar i Bumar sp. z o.o., zbudowane według projektu Magdaleny Gyurkovich i wykonane przez firmę KOARA sp.j. z Warszawy.

towania Wystaw na Wydziale Architektury i Wzornictwa poznańskiej ASP i rektor Akademii Sztuk Pięknych w Poznaniu w latach 1987-1990), prof. nzw. dr hab. inż. Maciej Kysiak – dziekan Wydziału Architektury Politechniki Warszawskiej, posiadający w swym dorobku kilkaset projektów architektury targowej (stoiska, pawilony narodowe) oraz Tadeusz Piątek – wybitny projektant architektury wystawienniczej.

Bez wątpienia dużym argumentem przemawiającym za MTP była obsługa ubiegłorocznej Konferencji COP 14 w Poznaniu, która była pionierskim

wydarzeniem jeśli chodzi o organizację spotkań tej rangi w Polsce. MTP przygotowały 42 000 mkw. powierzchni konferencyjnej dla uczestników szczytu klimatycznego, 34 sale konferencyjne i biura dla 300 osób.

Członkowie Jury w swoich opiniach pokonkursowych wyraźnie podkreślali, iż oba konkursy spełniły oczekiwania podnoszenia jakości usług targowych w zakresie zastosowania nowoczesnych rozwiązań w wystawiennictwie, promocji przedsiębiorstw usług targowych oraz projektantów.

Sławomi Erkiert



W pierwszej izbowej edycji Konkursu Lider Usług Targowych 2009 dla przedsiębiorstw projektujących i budujących stoiska targowe zwyciężyły Międzynarodowe Targi Poznańskie. Zdjęcia z konferencji COP-14.



STOISKO JEST SCENĄ DLA PRODUKTU JUTRA

Jednym z głównych zagadnień, z jakim zмага się autor stoiska, jest zaprojektowanie przestrzeni do prezentacji, promocji produktu, technologii czy też idei. Zagadnienie to jest pogłębione o tworzenie przestrzeni dla przekazu handlowego i o elementy wizerunkowe firmy.



To co odróżnia wystawiennictwo współczesne od innych dziedzin projektowych, to współpraca z klientem, który stawia określone wymagania powstającej przestrzeni, nie tylko funkcjonalne czy estetyczne, ale również marketingowe. Rozbudowana jest wiedza o formach i sposobach sprzedaży, przygotowaniu kampanii reklamowych i akcjach

promocyjnych. Podręczniki marketingu precyzyjnie instruuja, jakie oczekiwania i metody należy przyjąć w promocji targowej. Odpowiedzi, jak to przełożyć na wysokiej jakości przestrzeń, nie ma. Tu rozpoczyna się rola projektanta architektury wystawienniczej, który musi dokonać syntezy przekazu i stworzyć dla niego odpowiednie tło.

ŹRÓDŁO INSPIRACJI

Dla architekta miejsce to niezwykle istotny czynnik: źródło inspiracji, studiów i analiz. W wypadku komercyjnych stoisk targowych krajobraz jest nieznany, projekt powstaje bez kontekstowo. Wiadoma jest tylko geometria hali, najszybsza i ciągła komunikacyjna. Nie można powiedzieć, że w odbiorze stoiska nie



ma otoczenia; ono jest, ale wzrasta razem z nim i można założyć również, że jest to sąsiedztwo nastawione bardziej na konfrontację/rywalizację niż na dialog przestrzenny. Odbiór architektury uzależniony jest również od przestrzeni, z jakiej na nią patrzymy. Możliwość odejścia, długiej perspektywy jest znacznie

ograniczona w warunkach targowych, sami zwiedzający stają się przesłoną dla jego percepcji. Nieliczne realizacje pozwalają na „wciągnięcie” zwiedzającego do wnętrza stoiska i oglądanie ekspozycji od środka. Nieliczne – bo są to stoiska o dużych powierzchniach.

Nie można jednak uznać że prze-

strzeń stoiska targowego powstaje bez kontekstowo. Badanym otoczeniem są: branża, rynek, konkurencja, klient. To te czynniki projektant musi uwzględnić w swoich projektach. Oczekiwania i przyzwyczajenia zwiedzającego dla kogo (zwiedzającego) dedykowana jest przestrzeń stoiska wyrafinowanego designera i biznesmena na targach design czy pragmatycznego specjalistę poszukującego konkretnej informacji lub pokazu. To jakie środki przyjmuje w swoich prezentacjach konkurencja, styl przyjęty dla danej branży są również istotnymi informacjami, które należy brać pod uwagę, tworząc stoisko.

„Stoisko jest sceną dla produktu jutra” – to stwierdzenie jasno określa głównego aktora przedsięwzięcia. Jednak precyzyjna odpowiedź na pytanie: „kto” lub „co” jest przedmiotem ekspozycji, decyduje o specyfice przestrzeni i stanowi jeden z głównych problemów dla projektanta. Ustalenie hierarchii ważności, dla kogo lub czego architektura stoiska ma być tłem lub sceną. Nie można oderwać kompozycji przestrzeni od eksponatu, inne wymagania stawia przed projektantem wystawienie śmieciarki, samochodu osobowego czy butów lub podzespołów elektronicznych.

Tematem stoiska bywa również idea; jest to prezentacja skojarzeń, pojęć, wtedy architektura staje się jednocześnie tłem i podmiotem ekspozycji. Taki przypadek jest jednym z ciekawszych dla projektanta, staje się on współautorem scenariusza, szczególnie przy ekspozycjach narodowych, może zaproponować uniwersalizm form i odniesień, jedynym ograniczeniem jest wtedy gotowość odbiorcy i nadawcy na ten rodzaj kodowania.

KONWENCJA ESTETYCZNA STOISKA

Wybór konwencji estetycznej stoiska, architektonicznego wyrazu jest jednym z najważniejszych decyzji projektowych i przeważa o realizacji przedsięwzięcia. Użyte mogą być rozwiązania scenograficzne, typowe rozwiązania architektury wystawiennej i ale również indywidualne propozycje architektoniczne. Stoisko na czas trwania targów staje się częścią firmy jej siedzibą. Zaproponowany kosztium przestrzenny powinien się być akceptowalny przez ich użytkowników. To tylko wtedy plastyczna konwencja przestrzeni i jej właściciele – użytkownicy współgrają ze sobą.

Zastanawiające jest również zdefiniowanie przestrzeni stoiska targowego: czy jest to obiekt architektoniczny



zamknięty czy raczej przestrzeń „otwartego” wnętrza. To pytanie pociąga za sobą dalsze: jaką rolę odgrywa w tej przestrzeni zwiedzający – klient – wystawca? Jak skala człowieka i eksponatu wpływa na tworzenie przestrzeni? Strefy użytkowania stoiska są różne, zależnie od założeń wyjściowych, ale jest to przestrzeń interakcji, stanowi zaproszenie, otwarcie, umożliwia zarówno zapoznanie się z problemem, jak i podjęcie rozmowy.

Cykle życia stoiska targowego wyznaczane są rytmem prac projektowych, przygotowawczych, prefabrykacji, finalnego montażu, użytkowania i demontażu. Proces tworzenia i realizacji technicznej przewyższa wielokrotnie długość „życia” samego obiektu. Czas, miejsce oraz rachunek ekonomiczny są składowymi każdego procesu inwestycyjnego lecz tylko nieliczne obiekty buduje się na tak krótko. Te czynniki wpływają na decyzje projektowe, ograniczają możliwość wykorzystywania wielu materiałów (chyba że są one przedmiotem ekspozycji), ale ze względu na tymczasowość pozwalają zastosować rozwiązania dotąd nie akceptowane w stałych realizacjach.

RÓŻNORODNE ŚRODKI WYRAZU

Wystawiennictwo od początku sięgało do różnorodnych środków wyrazu, projektanci posilkowali się ekspresją architektoniczną, formami rzeźbiarskimi, metodami scenograficznymi i nowymi osiągnięciami techniki. Przykładem może być wystawa Werkbundu (Paryż 1930), nowatorsko zaprojektowana przez Waltera Gropiusa, Huberta Bayera, Marcela Breuera, Laszlo Moholy-Nagy’ego². W wyciemnionym pomieszczeniu autorzy zaproponowali umieszczenie podświetlanych klisz i zawieszenie ich w przestrzeni pod różnymi kątami. Współcześnie projekcje multimedialne, wielkowymiarowe ekrany symulacje i zmienne oświetlenie stają się codziennym językiem przekazu wystawienniczego. Prawdopodobnie w najbliższym czasie nowym elementem budowania przestrzeni wystawowej będzie grafika holograficzna lub inne nieoczekiwane media.

Rozpatrując czynniki wpływające na projektanta, albo które projektant musi wziąć pod uwagę, to gotowość na koniec swojego dzieła. Nawet powielane ekspozycje nigdy nie zaistnieją w takich samych okolicznościach, szybko i inten-

sywnie wyeksploatowane, niewiecznione na zdjęciach, przestają istnieć. Najbardziej nowatorskie rozwiązania architektoniczne i artystyczne będzie udziałem tylko nielicznych.

Magdalena Gyurkovich
Fot. Autor/Euroshop 2008

Fragmenty artykułu publikowane M. Gyurkovich „PODMIOT CZY PRZEDMIOT DETERMINANTĄ KSZTAŁTUJĄCĄ PRZESTRZEŃ STOISK TARGOWYCH”, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Architektura z.44 Gliwice 2006,

PRZYPISY

¹ F. Werner „Temporary Buildings – a Story of Space and Time”, w „Temporary Buildings – The trade-fair stand as a conceptual challenge”, redaktor K.Schulte, Gingko, Corte Madera, 2000, str. 10

² K. Schilte „From Nomade’s Tendo to Multimedia Vision. A short history of temporary buildings”, w „Temporary Buildings – The trade-fair stand as a conceptual challenge”, redaktor K.Schulte, Gingko, Corte Madera, 2000, str. 30.

PROGRAMY EDUKACYJNE W ZAKRESIE MARKETINGU TARGOWEGO NA UCZELNIACH WYŻSZYCH W POLSCE

L.p.	Miasto/szkoła wyższa	Dane do kontaktu	Nazwa studiów (kursu, seminarium)	Rodzaj studiów	Przedmioty	Uczestnicy (grupa docelowa)	Liczba godzin/ język	Uwagi
1.	KATOWICE Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego Wydział Ekonomii Katedra Rynku i Konsumpcji ul. Bogucicka 14 40-226 Katowice	prof. dr. hab. Zofia Kędzior katedra.rik@ae.katowice.pl dr Grzegorz Maciejewski grzegorz.maciejewski@ae.katowice.pl dr Barbara Kucharska barbara.kucharska@ae.katowice.pl tel./fax + 48 32 257 73 33 tel. + 48 32 257 73 32	Ekonomia Specjalności: Komunikacja w biznesie krajowym i międzynarodowym, Dystrybucja i sprzedaż na rynkach krajowych i międzynarodowych	Studia stacjonarne i niestacjonarne Studia podyplomowe	Instytucje rynkowe	Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Pracownicy działów marketingu i działów sprzedaży	8 godz. j. polski	1 edycja/rok 2-ga edycja (2005/6)
2.	KIELCE Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego Wydział Zarządzania i Administracji Instytut Zarządzania ul. Świętokrzyska 21 25- 406 Kielce	prof. dr hab. Andrzej Szplit a.szplit@plusnet.pl zarzadzanie@pu.kielce.pl tel. + 48 41 349 65 77 + 48 41 349 66 14	Kierunek: Zarządzanie Specjalność: Marketing i wystawiennictwo	Studia stacjonarne i niestacjonarne drugiego stopnia	Funkcjonowanie i organizacja targów, Strategia promocji, Prawo a komunikacja i promocja, Prezentacja i wystąpienia publiczne, Planowanie działalności marketingowej, Marketing bezpośredni i CRM, Controlling marketingowy, Public relations, Analiza rynku, Sztuka komunikacji	Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych	30 godz. 30 godz. 30 godz. 15 godz. 15 godz. 15 godz. 15 godz. 30 godz. 15 godz.	
3.	KRAKÓW Uniwersytet Ekonomiczny Wydział Zarządzania Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych ul. Rakowicka 27, pok. 214 31-510 Kraków	prof. dr hab. Andrzej Szromnik szromnia@aek.krakow.pl tel. + 48 12 293 52 82	Kierunek: Zarządzanie i marketing, Specjalność: Zarządzanie sprzedażą w produkcji i handlu	Studia stacjonarne i niestacjonarne	Marketing targowy, Marketing wystawienniczy, Instytucje rynkowe, Targi w gospodarce rynkowej	Studenci studiów stacjonarnych	15 godz. j. polski 8 godz. j. polski	1 edycja w roku 1-sza edycja (2005/6)
4.	ŁÓDŹ Uniwersytet Łódzki Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji ul. Narutowicza 59a 90-131 Łódź	prof. dr hab. Tomasz Domański tomdom@uni.lodz.pl tel. + 48 42 665 58 35	Wykłady z tematyki targowej w ramach kilku kierunków, m.in. Stosunki międzynarodowe (brak odrębnego przedmiotu w całości poświęconego problematyce targów i wystaw) Seminarium magisterskie na kierunku: Stosunki międzynarodowe	Studia stacjonarne Studia stacjonarne	Marketing terytorialny, Marketing strategiczny, (Strategia promocji, Komunikacja z rynkiem) Pozycjonowanie miasta jako ośrodka turystyki kongresowo-wystawienniczej	Studenci studiów dziennych Studenci studiów stacjonarnych		
5.	POZNĄ Uniwersytet Ekonomiczny Wydział Gospodarki Międzynarodowej Katedra Handlu Międzynarodowego Wydział Zarządzania Katedra Strategii Marketingowych Collegium Altum pok. 617a, pok. 726 al. Niepodległości 10 60-967 Poznań	prof. dr hab. Henryk Mruk h.mruk@ue.poznan.pl tel. + 48 61 854 37 70 dr Marek Zieliński m.zielinski@ue.poznan.pl tel. + 48 61 854 37 75 dr Grzegorz Leszczyński g.leszczynski@ue.poznan.pl tel. + 48 61 854 37 69	Komunikacja i promocja w biznesie Wykłady z tematyki targowej w ramach kierunku: Zarządzanie i marketing Wykłady i ćwiczenia z tematyki targowej w ramach kierunku: Zarządzanie i marketing Przedmiot do wyboru na specjalności Komunikacja w biznesie (Wydział Zarządzania, III rok) Zarządzanie sprzedażą Zarządzanie marketingiem na rynku business-to-business	Studia podyplomowe Studia stacjonarne Studia stacjonarne Studia stacjonarne Studia podyplomowe Studia podyplomowe	Targi Podstawy marketingu, Strategia promocji Podstawy marketingu, Strategia promocji Komunikacja targowa Targi i eventy	Pracownicy działów marketingu Studenci studiów stacjonarnych Studenci studiów stacjonarnych Pracownicy działów zakupów, sprzedaży i marketingu	30 godz. j. polski 6 godz. j. polski 6 godz. j. polski 30 godz. j. polski 6 godz. j. polski	1 edycja w roku 6-ta edycja (2005/6) 1 edycja w roku 2-ga edycja (2005/6) 1 edycja w roku 2-ga edycja (2005/6) 2 edycja 2 i 3 edycja (2008/2009) 4 edycja (2009/2010) 4 edycja (2008/2009)
6.	RZESZÓW Politechnika Rzeszowska Wydział Zarządzania i Marketingu Katedra Marketingu al. Powstańców Warszawy 8 35-959 Rzeszów	dr Marcin Gębarowski marcing@prz.rzeszow.pl www.marcin.sd.prz.edu.pl tel. + 48 17 865 16 71 + 48 17 865 14 74	Kierunek: Zarządzanie, Specjalność: Profesjonalny menedżer Tematyka targowa jest obecna w ramach seminarium dyplomowego	Studia stacjonarne i niestacjonarne drugiego stopnia Studia stacjonarne i niestacjonarne drugiego stopnia	Marketing wystawienniczy Zagadnienia dotyczące przygotowania oraz realizacji wystąpień targowych	Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych	45 godz. j. polski (studia stacjonarne) 25 godz. j. polski (studia niestacjonarne)	rocznie 2-3 prace dyplomowe

7.	WARSZAWA Akademia Leona Koźmińskiego Katedra Marketingu ul. Jagiellońska 59 03-301 Warszawa	prof. dr hab. Lechosław Garbarski lech@wspiz.edu.pl tel. + 48 22 519 21 37 prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta merta@wspiz.edu.pl dr Magdalena Krzyżanowska mkrzyz@wspiz.edu.pl dr Teresa Taranko teresataranko@o2.pl	Wykłady z tematyki targowej w ramach kilku kierunków (brak odrębnego przedmiotu w całości poświęconego problematyce targów i wystaw)	Studia stacjonarne i niestacjonarne	Marketing, Promocja, Marketing usług, Badania marketingowe, Euromarketing	Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych	1 godz. j. polski	
8.	WARSZAWA Szkoła Główna Handlowa Kolegium Zarządzania i Finansów Katedra Rynku i Marketingu, Katedra Biznesu Międzynarodowego, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji Kolegium Gospodarki Światowej Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu Budynek F al. Niepodległości 164 02-554 Warszawa	prof. dr hab. Lechosław Garbarski lgarbar@sgh.waw.pl prof. dr hab. Ireneusz Rutkowski irutko@sgh.waw.pl prof. dr hab. Andrzej Szneider asznejd@sgh.waw.pl prof. dr hab. Jolanta Mazur jmazur2@sgh.waw.pl dr Teresa Dudzik tdudzi@sgh.waw.pl dr Ewa Baranowska-Prokop ebarano@sgh.waw.pl prof. dr hab. Elżbieta Dułinić edulini@sgh.waw.pl prof. dr hab. Tomasz Golebiowski tgoleb@sgh.waw.pl dr Mroslawa Janoś-Kresło mjano@sgh.waw.pl	Wykłady z tematyki targowej w ramach kilku kierunków (brak odrębnego przedmiotu w całości poświęconego problematyce targów i wystaw)	Studia stacjonarne i niestacjonarne	Marketing, Marketing międzynarodowy, Marketing na rynku instytucjonalnym, Marketing usług, Marketing w handlu	Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych	1 godz. j. polski	
9.	WROCŁAW Wyższa Szkoła Handlowa Wydział Ekonomiczno-Menedżerski Katedra Handlu i Marketingu ul. Fabryczna 14 53-609 Wrocław	prof. dr hab. Mirosława Piłta-Oleamnik piлта@oleamnik.pl tel. + 48 71 333 11 02 + 48 71 333 11 12	Wykłady z tematyki targowej w ramach kierunków: Zarządzanie oraz Turystyka i rekreacja (brak odrębnego przedmiotu w całości poświęconego problematyce targów i wystaw) Tematyka targowa jest też obecna w ramach seminarium magisterskiego oraz licencjackiego Marketing i sprzedaż	Studia pierwszego i drugiego stopnia Studia pierwszego i drugiego stopnia Studia podyplomowe	Podstawy marketingu, Promocja/Komunikacja marketingowa, Turystyka biznesowa Marketing terytorialny, Marketing targowy (wykład do wyboru) Zagadnienia z zakresu organizacji i marketingu targów Profesjonalne przygotowanie do imprezy targowej/wystawienniczej	Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Undergraduate students and graduates Studenci studiów stacjonarnych drugiego stopnia Pracownicy działów marketingu i inni	4-6 godz j. polski 8 godz. 6 godz.	 rocznie 2-3 prace licencjackie i magisterskie 3 edycje 2006-2009

* W przypadku Krakowa oraz Łodzi, z uwagi na brak odpowiedzi na wysłane zapytania dotyczące edukacji targowej, uwzględniono dane z 2008 roku oraz informacje dostępne na stronach internetowych uczelni.

Polska Izba Przemysłu Targowego, maj 2009. ul. Głogowska 26, 60-734 Poznań, tel. +48 61 866 15 32, 869 22 45, fax. +48 61 866 10 53, e-mail: info@polfair.com.pl, halina.trawa@polfair.com.pl, m.lukaszewicz@polfair.com.pl, http://www.polfair.com.pl

STAN EDUKACJI TARGOWEJ W POLSCE

Uzyskiwanie przez polskich przedsiębiorców maksymalnych korzyści z uczestniczenia w targach wymaga znajomości przez nich reguł marketingu wystawienniczego. Efekty aktywności targowej zależą zatem w dużej mierze od poziomu i zakresu edukacji targowej prowadzonej w różnych formach, w tym przede wszystkim w ramach zajęć dydaktycznych na szczeblu szkolnictwa wyższego i podyplomowego.

W porównaniu do tabeli przygotowanej w zeszłym roku, w obecnym zestawieniu można zauważyć niewielkie zmiany. Na „mapie edukacji targowej” nie pojawił się żaden nowy ośrodek akademicki, żaden również nie ubył^{*}. Tak, jak w poprzednich latach, na nielicznych uczelniach polscy studenci mają możliwość zdobywania wiedzy o targach i wystawach gospodarczych za sprawą

uczestniczenia w zajęciach z wyodrębnionych przedmiotów, poświęconych wyłącznie marketingowi wystawienniczemu. W wielu przypadkach nauczanie o targach odbywa się podczas zajęć prowadzonych w ramach przedmiotów obejmujących różnorodną tematykę (takich jak np.: podstawy marketingu, instytucje rynkowe, strategia promocji) – w mniejszym lub większym stopniu powiązaną z wystawiennictwem.

W kontekście obrazu, jaki wyłania się z treści zaprezentowanych w przytoczonej tabeli należy wysunąć postulat dotyczący ciągłego popularyzowania edukacji targowej na uczelniach wyższych. Jest to szczególnie ważne w ośrodkach, gdzie o targach studentom nie mówi się wcale lub mówi się w niewystarczającym stopniu. Takie działania powinny być skierowane zarówno do pracowników

naukowo-dydaktycznych, jak również do studentów i słuchaczy. Pozwoliłoby one zwrócić uwagę środowiska akademickiego na ważną rolę targów, którą pełnią we współczesnej gospodarce, jak również na ich często niedoceniane cechy, wyróżniające je na tle pozostałych form komunikacji marketingowej.

dr Marcin Gębarowski

autor jest adiunktem w Katedrze Marketingu Politechniki Rzeszowskiej

^{*} Należy zaznaczyć, iż w tabeli uwzględnione zostały uczelnie wyższe, o których zaangażowaniu w edukację targową wie Polska Izba Przemysłu Targowego. W związku z tym wszystkie osoby dysponujące informacjami o innych ośrodkach akademickich, w których prowadzone są zajęcia dydaktyczne obejmujące swoją tematyką targi i wystawy gospodarcze, proszone są o podzielić się nimi za pośrednictwem poczty elektronicznej (na adres: marcing@prz.rzeszow.pl).

OCZEKIWANIA PROFESJONALNYCH KUPCÓW W OBSZARZE KOMUNIKACJI TARGOWEJ

Relacje biznesowe pomiędzy przedsiębiorstwami są w gruncie rzeczy tworzone przez komunikację międzyludzką. Komunikacja ma istotne znaczenie w procesie budowania i utrzymywania relacji pomiędzy sprzedającym i kupującym; jest głównym elementem relacji i wspólnie z interakcjami oraz procesem tworzenia i dostarczania wartości pełni kluczową rolę w realizacji idei marketingu partnerskiego.

Komunikacja pomiędzy kupującym i sprzedawcą może przybierać różne formy oraz przebiegać w zróżnicowanym środowisku, między innymi na targach, które w ostatnich latach zmieniają się z miejsca zawierania kontraktów w miejsce nawiązywania i rozwijania kontaktów. Jak wykazały prowadzone przez autorów artykułu w 2006 roku badania podczas największych targów o charakterze B2B w grupie zwiedzających i wystawców jedną z najważniejszych dla obu grup form komunikacji podczas targów jest bezpośrednia rozmowa prowadzona na stoisku. Przyjmując marketingowe podejście do klienta, które zakłada poznanie i spełnianie jego oczekiwań, uzasadnione jest badanie preferencji profesjonalnych kupców obecnych na targach, w zakresie stylu i treści komunikacji. Poznanie tych oczekiwań pozwoli wystawcom na dopasowanie do nich swoich działań komunikacyjnych.

BADANIE KOMUNIKACJI KUPCÓW

W celu identyfikacji oczekiwań zwiedzających odnośnie komunikacji z sprzedawcami na targach zaprojektowano badanie, które zdecydowano się przeprowadzić w trakcie trwania jednych z największych targów międzynarodowych w Polsce – Polagra. Wybór dużych i prestiżowych targów gwarantował obecność odpowiedniej liczby kupców. Dla zapewnienia zróżnicowania branż zdecydowano się na prowadzenie badania podczas trwania kilku salonów tematycznych. Badanie realizowane było metodą wywiadu bezpośredniego.

W oparciu o dane na temat zwiedzających wybranych salonów odbywających się podczas targów spożywczych Polagra 2008 ustalono minimalną wielkość próby dla odwiedzających targi podczas jednego dnia na poziomie 112 osób ($p=0,9$, $\alpha=95\%$, $e=5,5\%$).

Wywiady prowadzono z osobami wchodzącymi na targi, by ich bieżące kontakty ze sprzedawcami nie wpływały na udzielane odpowiedzi. Ostatecznie uzyskano 129 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, które zostały zakwalifikowane do dalszej analizy. W grupie kupców przeważali mężczyźni (82,3%). Można ich określić mianem doświadczonych, ponieważ niespełna 35% z nich stanowiły osoby pracujące w zawodzie poniżej 5 lat, a ponad jedną czwartą 6-10 lat. Staż pracy w zakupach wnoszący 11-15 lat miało 17,8% respondentów, a 20,9% posiadało doświadczenie zakupowe powyżej 15 lat.

WYNIKI BADAŃ

Kupcy zwiedzający targi Polagra oczekują, że sprzedawcy dostosują się do ich potrzeb w wymiarze czasowym komunikacji. Dotyczy to terminów, w których prowadzona jest komunikacja, jak i jej częstotliwości. Zdecydowana większość (83,7%) kupujących chce, by obsługujący ich sprzedawca komunikował się w czasie określonym przez kupca. Tylko 9,3% zgadza się na określenie terminów komunikacji przez sprzedawcę.

Podobnie kształtowały się opinie w przypadku drugiego wymiaru czasu komunikacji – częstotliwości. Blisko 80% profesjonalnych zwiedzających chce, by częstotliwość komunikacji była taka, jak tego oczekują, a tylko 14,7% godzi się, by sprzedawca komunikował się z nimi częściej lub rzadziej niż chce tego kupiec.

Kupujący nie chcą, by komunikacja przebiegała w formie monologu własnego bądź sprzedawcy – trzy czwarte oczekuje, że sprzedawca będzie prowadził z nimi dialog. Większość pozostałych kupców (17,1% ogółu) wybrała wartość neutralną, pomiędzy dialogiem a monologiem, co można interpretować jako preferowanie każdej z tych form w zależności od sytuacji.

Dwie trzecie kupców (65,9%) uważało, że w trakcie wzajemnej komunikacji sprzedawcy powinni przekazywać im wyłącznie te informacje, których wymagają i nie dodawać nic więcej, jeśli kupiec o to nie prosi. Oznacza to brak zgody na przekazywanie dodatkowych materiałów promocyjnych, informacji o firmie itp., gdy kupiec potrzebuje tylko informacji definiujących ofertę. Jednocześnie 17,8% kupców zgadza się, by to sprzedawca decydował, jakie informacje przekazuje, a 16,3% kupców przyjęła w kwestii stanowisko neutralne.

Dla połowy kupców (49,7%) sprzedawca powinien być głównym źródłem informacji o firmie i jej ofercie. Jedna czwarta respondentów oczekuje, że te informacje będą dostępne także w źródłach niezależnych od sprzedawcy. Również jedna czwarta respondentów nie zajęła jednoznacznego stanowiska w tej sprawie, co może oznaczać, że w zależności od sytuacji preferują otrzymywanie informacji wyłącznie od sprzedawcy lub szukają ich także poza nim. Wyniki badania wskazują, że połowa kupców szuka informacji poza sprzedawcą – prawdopodobnie w sytuacji, gdy nie potrzebują kontaktu ze sprzedawcą, ale możliwe także, że nie potrzebują zweryfikowania tego, co przekazuje sprzedawca. Wynik taki wskazuje na potrzebę prowadzenia komunikacji z klientami także na poziomie całej firmy (np. poprzez markę, budowanie wizerunku), która powinna wspierać wysiłki sprzedawców.

Nieznaczna większość kupców oczekuje od sprzedawcy komunikacji przede wszystkim w formie kontaktu osobistego, a tylko 5,4% nie widzi takiej potrzeby. Ponad jedna trzecia (35,7%) kupców nie zajęła w tej kwestii jednoznacznego stanowiska – możliwe, że oczekują kontaktu osobistego, ale nie jest to oczekiwanie bezwzględne i dopuszczają sytuacje, w których kontakt będzie miał inną formę.

Większość kupców nie sprzeciwia się temu, by sprzedawcy starali się zmieniać ich przekonania – 30,2% kupców miało do tego neutralny stosunek, a 29,3% oczekiwała wręcz, że sprzedawcy będą starali się w komunikacji przekonać ich do zmiany poglądów, czy preferencji. Z kolei 40,4% respondentów oczekuje, że sprzedawcy nie będą prowadzili komunikacji perswazyjnej (tabela 1).

Uzyskane wyniki na temat oczekiwania kupców w zakresie treści i stylu komunikacji sprzedawcy mogą posłużyć jako wskazówki dla sprzedawców obecnych na stoiskach. Jeśli sprzedawca chce spełniać preferencje najszerzego gro-

na kupców, to powinien zwracać uwagę przede wszystkim na to, by dotrzymywać umówionych przed targami terminów spotkań. Istotne jest również, aby rozmowa na stoisku nie przerodziła się w monolog. Rozmowa w formie dialogu powinna przede wszystkim dotyczyć informacji wymaganych przez kupców. Zapewnienie materiałów promocyjnych w różnicowanych formach spełni natomiast oczekiwania tych kupców, którym nie zawsze zależy na bezpośrednim kontakcie ze sprzedawcą. Warto przypomnieć w tym miejscu badania z 2006 roku – dla profesjonalnych zwiedzających to oferta targowa jest największym

magnesem i to właśnie o niej chcą być informowani – niekoniecznie podczas bezpośredniej rozmowy. Komunikacja według kupców raczej nie powinna mieć charakteru perswazyjnego. Przypuszczać można, że wynika to również z racji celów targowych kupców, którzy częściej przybywają na targi po informację, a nie na negocjację.

Dr Grzegorz Leszczyński

Dr Marek Zieliński

Katedra Strategii Marketingowych

Centrum B2B

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań.

Tabela 1. Oczekiwania kupców do komunikacji sprzedawców

Jaką komunikację ze sprzedawcami Pani/Pan preferuje?				
	% respondentów, którzy zgodzili się ze zdaniem			
	Po lewej stronie	Byli neutralni	Po prawej stronie	
w terminie, który określiłem	83,7	7,0	9,3	w terminie wybranym przez sprzedawcę
sprzedawca przekazuje wyłącznie informacje, których wymagam	65,9	16,3	17,8	przekazuje wyłącznie informacje ważne z jego punktu widzenia
sprzedawca jest jedynym źródłem informacji	79,1	6,2	14,7	wszystkie informacje dostępne są niezależnie od sprzedawcy
sprzedawca prowadzi komunikację w formie dialogu	58,9	35,7	5,4	sprzedawca głównie słucha a kupujący mówi lub sprzedawca głównie mówi a kupujący słucha
sprzedawca komunikuje się ze mną tak często, jak tego oczekuję	40,4	30,2	29,5	sprzedawca komunikuje się ze mną z inną częstotliwością niż oczekuję (częściej lub rzadziej)
sprzedawca przekazuje wszystkie informacje wyłącznie osobiście	49,7	24,0	26,4	sprzedawca nie przekazuje informacji osobiście
sprzedawca nie przekazuje informacji mających na celu zmienić moje przekonania.	75,2	17,1	7,7	sprzedawca przekazuje informacje mających na celu zmienić moje przekonania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych



MARKETING TARGOWY. VADEMECUM WYSTAWCY.

MARKETING TARGOWY. VADEMECUM WYSTAWCY powstał w 2006 roku z inspiracji Polskiej Korporacji Targowej (poprzedniczki Polskiej Izby Przemysłu Targowego) i Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Jest pracą zbiorową pod redakcją prof. Henryka Mruka, z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (dawna AE) i Alojzego Kucy.

Jest to jedna z pierwszych publikacji na rynku w rodzaju w rodzaju praktycznego przewodnika po współczesnych targach, a zwłaszcza nowoczesnym marketingu targowym. Na rynku do tej pory nie było takiej pozycji, a nawet stosownych rozdziałów w dostępnych publikacjach marketingowych.

W książce „Marketing targowy. Vademecum wystawcy” autorzy starali się zawrzeć całą nowoczesną i praktyczną wiedzę o targach z perspektywy wystawcy. I pod tym względem jest to publikacja pionierska nie tylko w kraju, ale również w Europie. W treści pracy zawarte są rozważania o tym, jak się przygotować do udziału w targach, jak

skutecznie uczestniczyć w targach oraz jak badać efektywność udziału, czyli w jaki sposób korzystać z tego instrumentu dla budowania przewagi konkurencyjnej na rynku.

Znaczna część materiałów empirycznych pochodzi z wywiadów przeprowadzanych z wystawcami, organizatorami targów, zwiedzającymi a także mediami oraz firmami współpracującymi przy organizacji targów.

Zespół autorski przyjął założenie napisania książki, która połączy ogólne i krótkie treści teoretyczne z bogatymi i rozbudowanymi wątkami o charakterze praktycznym. W zamysle autorów miała to być praca o wyso-

kim stopniu użyteczności dla osób, które planują w przedsiębiorstwie udział w targach, organizują pobyt oraz obsługują stoiska targowe. Kierując się tym założeniem, w treści pracy zawarte są rozważania o tym, jak się przygotować do udziału w targach, jak skutecznie uczestniczyć w targach oraz jak badać efektywność udziału.

(r)



KOMUNIKACJA W RELACJACH B2B

Rozmowa z dr Grzegorzem Leszczyńskim, jednym z założycieli Centrum B2B na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.



Marketing i sprzedaż na rynku przedsiębiorstw



W październiku 2009 r. po raz kolejny organizowana jest konferencja B2B Forum. Marketing i sprzedaż na rynku przedsiębiorstw. Kto za tym stoi?

Konferencję organizuje już po raz drugi Centrum B2B, powołane na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu w celu pogłębianie badań nad marketingiem i sprzedażą w relacjach biznesowych. Dzięki integracji menedżerów i pracowników naukowych poprzednia konferencja zakończyła się sukcesem oraz wydaniem książki. Serdecznie zapraszam osoby zainteresowane poszerzeniem swojej wiedzy na B2B Forum, które odbędzie się 8 i 9 października w poznajskim hotelu Andersia.

Czy organizacja konferencji to jedyne zadanie Centrum B2B?

Organizacja konferencji jest efektem działań Centrum B2B, które skupia się na projektach badawczych i edukacyjnych w zakresie marketingu i sprzedaży. Konferencja służy dzieleniu się z menedżerami wiedzą two-

żoną w trakcie tych prac. Edukacyjnym zadaniem Centrum B2B jest prowadzenie studiów podyplomowych z marketingu B2B oraz zarządzania sprzedażą. Zadania badawcze skupiają się na poszukiwaniu sposobów skutecznej komunikacji i budowania relacji między przedsiębiorstwami. Ważnym obszarem badań Centrum B2B są targi jako instrument komunikacji i relacji.

Jakie projekty zostały zrealizowane?

Ostatnie badania dotyczyły komunikacji między kupcami a sprzedawcami – ich celem było pokazanie, co dzieje się z relacją między nimi, gdy sprzedawca spełnia oczekiwania kupców. Badania były prowadzone podczas targów w Polsce i na Ukrainie, a ich efekty będą opublikowane w najnowszej książce Centrum. Istotnym projektem było badanie nad rolą targów w strategii rozwoju dużych miast europejskich. Poza tym osoby działające w ramach centrum opublikowały już ponad 60 referatów i artykułów poświęconych marketingowi

i sprzedaży B2B oraz udział w międzynarodowych konferencjach.

Najbliższe prace/zadania?

Skończyliśmy prace nad książką „Komunikacja w relacjach B2B”, która będzie prezentowana na B2B Forum. Trwa projekt badawczy nad efektami programów lojalnościowych dla klientów biznesowych. Obserwujemy też rosnącą rolę edukacyjnej funkcji targów, która przejawia się w coraz większej popularności seminariów i konferencji. Zamierzamy uruchomić badania dotyczące tego zagadnienia, by określić, jak jest to postrzegane przez uczestników targów (zwiedzających i wystawców). Ważnym wyzwaniem jest dla nas organizowanie w maju przyszłego roku światowej konferencji zarządzania sprzedażą Global Sales Science Institute.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Sławomir Erkiert

WSPÓŁCZESNE TARGI. SKUTECZNE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Na polskim rynku wydawniczym nadal niewiele jest pozycji poświęconych targom i wystawom gospodarczym. Dlatego z tym większym zainteresowaniem należy przyjąć zapowiedź pojawienia się nowej książki pt. „Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej” autorstwa doktora Marcina Gębarowskiego.

Autor, wykładowca w Katedrze Marketingu Politechniki Rzeszowskiej, od wielu lat zajmuje się tą problematyką nie tylko w pracy naukowej, ale także w swojej działalności doradczo-edukacyjnej na potrzeby praktyki gospodarczej. Opracowanie to, objęte patronatem Polskiej Izby Przemysłu Targowego, ukaże się jeszcze w 2009 roku w starannej szacie edytorskiej nakładem wydawnictwa *Regan Press*.

Podstawowym celem publikacji jest spopularyzowanie idei i narzędzi marketingu wystawienniczego oraz skuteczne zachęcenie do częstszego i bardziej efektywnego jego wykorzystywania w ramach systemu komunikacji marketingowej podmiotów rynkowych.

Adresatami publikacji są zarówno przedstawiciele środowiska biznesowego – organizatorzy i uczestnicy targów, jak i akademickiego – studenci i wykładowcy kierunków ekonomicznych, a także wszyscy, którzy chcą lepiej poznać istotę współczesnych targów.

Przygotowywaną właśnie przez wydawnictwo *Regan Press* książkę odróżnia od innych pozycji poświęconych tej tematyce przede wszystkim bogactwo zamieszczonych w niej ilustracji (w tym zdjęć), a także liczne przykłady i studia przypadków traktujące w sposób poglądowy o różnych problemach towarzyszących działalności polskich wystawców. Przesądza to o dużym walorze dydaktycznym publikacji, która z powodzeniem może być wykorzystywana podczas prowadzenia różnego typu zajęć dydaktycznych z zakresu marketingu

wystawienniczego, w tym także profesjonalnych szkoleń.

Ta obszerna, licząca kilkaset stron publikacja o charakterze nowoczesnego kompendium wiedzy składa się z czterech części i kompleksowo ujmuje problematykę współczesnych targów.

W pierwszym rozdziale, stanowiącym wprowadzenie teoretyczne do zagadnień prezentowanych w dalszej części książki, skoncentrowano się na przedstawieniu istoty targów oraz roli, jaką pełnią w ramach systemu komunikacji marketingowej.

W drugim rozdziale zaprezentowano wszystkie aspekty procesu planowania oraz realizowania poszczególnych etapów wystąpienia targowego, takie jak: określenie celów uczestnictwa w targach, planowanie udziału w nich, podejmowanie decyzji o wyborze targów, kształtowanie budżetu targowego, aranżowanie przestrzeni wystawienniczej, dobór i szkolenie personelu, wykorzystanie materiałów reklamowych, organizowanie pracy stoiska, obsługa zwiedzających, działania podejmowane po zakończeniu targów, a także ocena rezultatów uczestnictwa w nich.

W rozdziale trzecim przedstawiono aktualny obraz rynku targowego w Polsce i na świecie. Scharakteryzowano w nim branżę wystawienniczą z uwzględnieniem zmian, jakie zaszły (i nadal zachodzą) w ostatnich kilkunastu latach. Zaprezentowano największe krajowe centra wystawiennicze oraz najważniejsze zagraniczne ośrodki targowe.

Na ostatni rozdział książki składają się rozbudowane studia przypadków

poświęcone wybranym podmiotom rynkowym, aktywnie podejmującym działalność wystawienniczą. Warto przy tym zauważyć, że odwołania do praktyki targowej i propozycje rozwiązywania konkretnych problemów występują nie tylko w ostatnim rozdziale publikacji, ale przewijają się przez całą książkę w postaci licznych, krótszych przykładów ilustrowanych zdjęciami czy schematami.

Istotnym uzupełnieniem publikacji jest słownik wyjaśniający kilkadziesiąt pojęć związanych z targami i wystawami gospodarczymi, a także obszerna i aktualna bibliografia.

Polskie firmy z roku na rok zwiększają swoje targowe doświadczenia. Jednak w dalszym ciągu działalność wystawiennicza wielu z nich opiera się na intuicji. Prowadzi to do popełniania wielu błędów i niewykorzystywania potencjalnych szans biznesowych, jakie powstają podczas uczestniczenia w targach. Należy mieć zatem nadzieję, że tak kompleksowe opracowanie, jakim będzie książka pt. „Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej” przyniesie wiele korzyści praktykom gospodarczym chcącym efektywniej wykorzystywać potencjał marketingowy wydarzeń wystawienniczych. Zapowiadany tytuł na pewno okaże się także pozycją interesującą i przydatną dla studentów zamierzających profesjonalnie zajmować się marketingiem wystawienniczym. Z niecierpliwością czekamy zatem na jego rynkową premierę.

(r)

POLSKA IZBA PRZEMYSŁU TARGOWEGO

RADA IZBY



Prezes Rady Izby
Bogusław Zalewski
(Międzynarodowe Targi Poznańskie)



Wiceprezes Rady Izby
Grażyna Grabowska
(Targi w Krakowie, Kraków)



Wiceprezes Rady Izby
Urszula Potęga
(Międzynarodowe Targi Polska, Warszawa)



Członek Rady Izby
Paweł Babij
(Interservis, Łódź)



Członek Rady Izby
Małgorzata Gałuszka



Członek Rady Izby
Andrzej Meliński
(Meliński Minuth, Poznań)



Członek Rady Izby
Andrzej Mochoń
(Targi Kielce sp. z o.o., Kielce)



Członek Rady Izby
Jacek Serkuczewski
(Międzynarodowe Centrum Targowe, Pracownia Sztuk Plastycznych, Warszawa)



Członek Rady Izby
Maciej Witkowiak
(Inter-Mark Group K. i M. Witkowiak, Poznań)

BIURO IZBY



Dyrektor
Marzenna Łukaszewicz



Wicedyrektor
Halina Trawa



Koordynator ds. Promocji
Jan Studencki



Polska Izba
Przemysłu
Targowego

POLSKA IZBA PRZEMYSŁU TARGOWEGO
ul. Głogowska 26
60-734 Poznań

Nr NIP: 779-23-05-893
Nr REGON: 300540164
Nr KRS: 0000274825

Konto bankowe: Bank Handlowy w Warszawie,
Nr konta: 27103000190109853000130490

CZŁONKOWIE POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO

(czerwiec 2009)

A-Z ZDZISŁAW FILIPIAK
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe
sp. z o.o.
ul. Nieszawska 3, 61-022 Poznań
tel.: +48 61 875 2672, 875 2674
fax: +48 61 875 2672
e-mail: office@a-z.com.pl
http://www.a-z.com.pl



Projektowanie i kompleksowa realizacja stoisk targowych, wystaw i wnętrz w kraju i za granicą. Zabudowa niestandardowa z wykorzystaniem nietypowych materiałów i nowoczesnych technologii oraz w oparciu o systemy wystawiennicze. Pełne wyposażenie wykonywanych obiektów w meble, sprzęt gospodarczy i multimedialny. Usługi graficzne – plastyczne. Od 2004 roku firma pracuje zgodnie z normami systemu zarządzania jakością ISO 9001:2000. Firma posiada tytuł Lider Usług Targowych 1997 i 2004 przyznany przez Polską Korporację Targową.

A.S. MESSE CONSULTING sp. z o.o.
ul. Pasaż Ursynowski 7 lok. 43,
02-785 Warszawa
tel.: +48 22 855 2490, 855 2492
fax: +48 22 855 4788
e-mail: targi@as-messe.pl,
promocja@as-messe.pl
http://www.as-messe.pl

Firma A.S. Messe Consulting jest wyłącznym przedstawicielem na Polskę niemieckiej spółki targowej Messe Düsseldorf GmbH – organizatora branżowych targów i wystaw na świecie oraz jej spółek siostrzanych, firm: Messe Düsseldorf ASIA i Messe Düsseldorf China – organizatorów targów branżowych w krajach azjatyckich. Od 1 września 2008 r. jest również przedstawicielem największego w Turcji organizatora targów branżowych, firmy Tüyap Fairs and Exhibitions Organization Inc.

Reprezentując w Polsce interesy wiodących w branży organizatorów targów na świecie świadczy usługi z zakresu marketingu wystawienniczego i consultingu dla polskich i zagranicznych firm. Zakres działalności firmy obejmuje: prowadzenie wyłącznego przedstawicielstwa na Polskę spółek targowych Messe Düsseldorf GmbH, Messe Düsseldorf Asia, Messe Düsseldorf China, Tüyap Fairs and Exhibitions Organization Inc., obsługa wystawców i zwiedzających targi, kontakty z prasą branżową, współpraca ze związkami i organizacjami branżowymi, usługi w zakresie marketingu wystawienniczego: doradztwo

w wyborze imprez targowych, organizacja udziału firm w targach, projektowanie i budowa stoisk wystawienniczych, obsługa projektów targowych i wystaw w Polsce i za granicą, organizacja i realizacja prezentacji, konferencji prasowych, akcji promocyjnych oraz PR.

ABISAL sp. z o.o.
ul. Strzałkowskiego 26/6 a,
60-855 Poznań
tel./fax: +48 61 848 3645, 848 1090,
e-mail: abisal@neostrada.pl
http://www.abisal.com.pl



Firma zajmuje się kompleksową realizacją stoisk targowych w kraju i za granicą. Wykonuje projekty, dokumentację i wizualizację stoisk. Zapewnia pełną obsługę wystawców, wyposażenie stoiska w meble i sprzęt gospodarczy. Świadczy usługi graficzno-plastyczne, wydruki wielkoformatowe. Firma buduje stoiska w systemach wystawienniczych Syma i Octa oraz stoiska nietypowe: z płyty kartonowo-gipsowej i z elementów drewnianych. W ofercie również stoiska piętrowe i pawilony na otwartym terenie.

ABYSS s.c. Małgorzata, Krzysztof Szofer
ul. Sadnicka 19, 60-187 Poznań
tel.: +48 61 868 2352, 868 1198
fax: +48 61 868 2714
e-mail: biuro@abyss.pl
http://www.abyss.pl

Projektowanie i wykonawstwo ekspozycji targowych. Stoiska wykonywane pod klucz z pełnym wyposażeniem. Wykonawstwo indywidualnych mebli ekspozycyjnych. Specjalizacja w realizacji nietypowych projektów. Własna pracownia projektowa oraz zaplecze warsztatowe – wykonawcze. Ponadto wykonawstwo ekspozycji z projektów i elementów powierzonych przez klienta. Realizacja projektów w kraju i za granicą.

Agencja FOOTAGE Dorota Barelkowska
ul. Składowa 32, 62-081 Przeźmierowo
k. Poznania
tel.: +48 61 6523782, 509465745
e-mail: footage@footage.pl
http://www.footage.pl

Agencja FOOTAGE to firma z blisko 20 letnią tradycją produkcji telewizyjnej i filmowej. Tworzyła projekty m.in. dla Telewizji Polskiej, Telewizji Polsat i TV Biznes. TV EXPO podob-

nie jak tarnowo24.pl oraz targi telewizyjne POZNAŃ MEDIA EXPO są projektami zespołu FOOTAGE Doroty Barelkowskiej. Zrealizowane przez Agencję filmy reklamowe były i są skutecznymi narzędziami marketingowymi takich firm jak: Polkomtel, Stollwerck, 3M czy Miasto Poznań. Firma produkuje filmy reklamowe, reportaże, programy telewizyjne i corporate video od A do Z. FOOTAGE tworzy każdy jego element począwszy od scenariusza, poprzez realizację zgodną z wszelkimi wymogami sztuki filmowej, aż do wykonania dowolnej ilości kopii lub przekazania gotowego do emisji materiału stacji telewizyjnej. Zatrudnia wybitnych specjalistów w swojej branży: scenarzystów, operatorów, dźwiękowców, montażyستów, realizatorów telewizyjnych i grafików.

Agencja MAJAKAR
ul. Aleksandrowska 16/43,
91-120 Łódź
tel./fax: +48 42 611 1004
e-mail: majakar@majakar.com.pl
http://majakar.com.pl

Projektowanie i realizacja stoisk targowych w kraju i zagranicą. Realizacja stoisk indywidualnych na podstawie projektów własnych i powierzonych. Wykonywanie zabudowy stoisk piętrowych i pawilonów zewnętrznych, wyposażanie w meble, sprzęt gospodarczy i audiowizualny. W ofercie prace graficzne oraz wydruki wielkoformatowe na różnych nośnikach. Stoiska agencji są nagradzane na wielu imprezach targowych. Wysoki standard świadczonych usług potwierdzony jest wieloletnią współpracą z Wystawcami. Agencja jest wyłącznym przedstawicielem firmy Klemproducts, producenta systemu wystawienniczego KLEM.

Agencja SOMA Marek Orłowski,
Kamila Walicka sp.j.
ul. Bronikowskiego 1, 02-796 Warszawa
tel.: +48 22 649 7669, 649 7671
fax: +48 22 649 7683
e-mail: soma@lightfair.pl
http://www.soma.info.pl

Agencja SOMA to wyspecjalizowana firma z wieloletnim doświadczeniem w zakresie: organizacji międzynarodowych targów, wystaw i konferencji, kojarzenia partnerów polskich i zagranicznych, promocji polskiego eksportu na rynkach całego świata, upowszechniania informacji o polskim przemyśle oświetleniowym i elektroinstalacyjnym, kompletacji dostaw eksportowych, działalności internetowej i wydawniczej i organizowania kampanii reklamowych i promocyjnych. Organizator znanych w Europie Środkowo-

Wschodniej Targów Światło i Elektrotechnika. Działa zgodnie z wymogami normy PN-EN ISO 9001:2001.

AKTUALNOŚCI Wydawnictwo Targowe
ul. Dąbrowskiego 23/4, 60-840 Poznań
Maciej Przybylski,
Małgorzata Lamenta-Przybylska
tel.: +48 61 664 7000
fax: +48 61 664 7001
e-mail: aktualnosci@aktualnosci.pl
http://www.aktualnosci.pl

Firma powstała w 1992 roku. Wiodącym tytułem wydawnictwa jest magazyn informacyjno-reklamowy Aktualności Targowe wydawany na wybrane, najbardziej prestiżowe targi w kraju. Firma związana jest z obszarem działalności Międzynarodowych Targów Poznańskich i innymi czołowymi ośrodkami targowymi – w Gdańsku, Warszawie, Wrocławiu, Krakowie i Kielcach. Głównym założeniem funkcjonowania magazynu Aktualności Targowe jest wspieranie działań promocyjnych dużych firm, zachęcanie małych i średnich przedsiębiorstw do udziału w targach, propagowanie innowacji w polskiej gospodarce. Na łamach magazynu tworzone są również dogodne warunki promocji polskich liderów rynku, a także organizacji branżowych i naukowych.

Anneberg Transpol Int. sp. z o.o.
ul. Trasa Północna 1,
65-119 Zielona Góra
tel.: +48 68 328 88 00,
fax: +48 68 328 88 11
e-mail: anne@anneberg.com.pl
http://www.anneberg.com.pl

Firma dysponuje flotą rzędu 70 pojazdów ciężarowych, w tej liczbie 25 cystern chemicznych i bitumicznych, oraz 45 naczep plandekowych. Od wielu lat realizuje przewozy ładunków ponadgabarytowych. Obsługuje czołowe firmy Europy: Rockwool, Helm AG, Wavin, Winkowski, i wielu innych firm. W 2001 roku wprowadziła system ISO. Certyfikację systemu ISO 9000 przeprowadziła firma Lloyds. Obecnie funkcjonującym systemem jest ISO 9001/2000.

ANTARES – Studio i Grupa
ul. Rzgowska 102, lok. 32, 93-153 Łódź
tel.: +48 42 682 2532, 682 2551
fax: +48 42 682 4312
e-mail: biuro@stoiskatargowe.pl
http://www.stoiskatargowe.pl

Projektowanie i realizacja stoisk systemowych i niesystemowych, jednopiętrowych, wielopiętrowych i zewnętrznych. Firma działa od 1994 roku. Własny zespół projektowy. Baza wykonawcza w Poznaniu. Możliwość profesjonalnego, estradowego oświetlenia ekspozycji, zmocowanego do ramp wolnostojących lub zwieszanych z dachów hal wystawienniczych. Nagłośnienie stoisk, wyposażenie w multimedia, systemy głosowania, etc. Liczne nagrody za realizacje. Na życzenie pilotaż administracyjny w sprawach związanych z targami, akcje eventowe na stoiskach.

Organizacja imprez firmowych.
ARCHITECT R.Ch.DESIGN
ul. Trzebiatowska 47, 60-423 Poznań
tel.: +48 61 848 8991
tel./fax: +48 61 848 8851
e-mail: ar.design@post.pl
http://www.rchdesign.com.pl

Indywidualne, profesjonalne projektowanie i realizacja stoisk w różnych systemach wystawienniczych. Budowa stoisk nietypowych, także piętrowych, wykraczających poza standardy targowe. Kompleksowe wyposażenie stoisk, łącznie z grafiką. Pełen zakres usług związanych z obsługą stoisk.

ART-CO Ewa Laskowska
ul. Okrężna 5, 05-091 Żąbki
tel.: +48 22 781 4727
fax: +48 22 781 6995
e-mail: art-co@art-co.com.pl
http://art-co.com.pl

Projektowanie i realizacja budowy stoisk targowych z pełnym wyposażeniem w elementy architektoniczne, graficzne, reklamowe, meble, oświetlenie i wyposażenie zaplecza. Zgodnie z życzeniami i oczekiwaniami klienta firma opracowuje projekt wstępny, który po uzgodnieniu, konsultacji i korektach staje się projektem do realizacji. Indywidualne potrzeby klientów znajdują odzwierciedlenie w przyjętych rozwiązaniach projektowych i rodzaju wyposażenia stoiska. „Art-Co” produkuje również meble, które są standardowym wyposażeniem budowanych stoisk.

BIT: Biznes – Innowacje – Technologie sp. z o.o.
ul. Głogowska 26, 60-734 Poznań
tel.: +48 61 866 5936, 866 6650
fax: +48 61 866 6650
e-mail: bit@binte.pl
http://www.binte.pl

Organizacja i obsługa: konkursów targowych dla wystawców (o Złoty Medal MTP, Acanthus Aureus MTP, medal Grand Mercure MTP, Złoty Medal MTP SAWO, Grand Prix SAWO, Złoty Medal MTP w kategorii „Bezpieczne urządzenie technologiczne”, o Złoty Medal MTP w kategorii „Transfer technologii” i innych), kongresów, konferencji, seminariów i sympozjów oraz szkoleń, spotkań typu „matchmaking”, organizacja i obsługa kojarzenia partnerów handlowych polskich z zagranicznymi, a także profesjonalnego zwiedzania targów przez zorganizowane grupy uczniów, studentów, i specjalistów różnych branż zawodowych w ramach edukacji targowej. Pośrednictwo w procedurze odzyskiwania podatku VAT przez podmioty gospodarcze z krajów UE, w szczególności w związku z udziałem w targach. Promocja i reklama produktów i firm wyróżnionych w konkursach targowych. Pośrednictwo w rezerwacji zakwaterowania w Poznaniu uczestników targów i innych wydarzeń związanych z targami, kongresami, konferencjami i szkoleniami. Współudział w organizacji i obsłudze udziału firm i specjalistów polskich w spotkaniach handlowych, misjach gospo-

darczych (wyjazdowych i przyjazdowych) oraz innych wydarzeń w ramach promocji polskiego eksportu.

C. HARTWIG Gdynia S.A.
ul. Derdowskiego 7, 81-369 Gdynia
tel.: +48 58 690 0000
fax: +48 58 690 0001
e-mail: expo@chg.pl
http://www.chg.pl

Kompleksowe usługi spedycyjno – transportowe w kraju i za granicą z wykorzystaniem transportu morskiego, lądowego i lotniczego we wszystkich kierunkach geograficznych w eksporcie, imporcie, tranzycie oraz obsługa logistyczna wystaw, targów i konferencji w kraju i zagranicą.

ELTAR Tęsa Elżbieta
ul. Garibaldi 4, lok. 18A,
04-078 Warszawa
tel.: +48 22 6172555, 617 12 02
fax: +48 22 6173323
e-mail: biuro@eltar-targi.com.pl
http://www.eltar-targi.com.pl

ELTAR działa na rynku targowym od 14 lat. Firma zajmuje się kompleksową organizacją wystąpień polskich firm na targach w kraju i za granicą, projektowaniem i budową „pod klucz” indywidualnych stoisk targowych i ekspozycji narodowych w systemie Octanorm oraz systemach niestandardowych, kompleksową obsługą wystawców (przełot, zakwaterowanie, organizacja spotkań branżowych, konferencji; hostessy, tłumacze). Posiada szerokie kontakty z renomowanymi zagranicznymi towarzystwami targowymi i współpracuje z wieloma polskimi firmami i instytucjami. ELTAR jest wyłącznym reprezentantem na Polskę zagranicznych spółek targowych: Hungexpo S.A. – Budapeszt i Veronafiere – Werona.

EXACTUS s.j.
Al. Kościuszki 17, lp., 90-418 Łódź
tel.: +48 42 632 2866
fax: +48 42 632 2859
e-mail: info@exactus.pl
http://www.exactus.pl

Firma działa od 1991 roku i zajmuje się organizacją wystaw, kongresów i zjazdów medycznych. Jest organizatorem CEDE – Środkowoeuropejskiej Wystawy Stomatologicznej. CEDE to drugie pod względem wielkości branżowe targi w Europie i pierwsze w Polsce.

EXPO LINIA sp. z o.o.
ul. Dąbrowskiego 298, 60-406 Luboń
k/Poznań
tel./fax: +48 61 813 1224, 813 1023
e-mail: biuro@expolinia.pl
http://www.expolinia.pl

Zabudowa stoisk targowych według indywidualnych projektów architektonicznych. Realizacja stoisk parterowych i piętrowych. Potwierdzeniem kreatywności zespołu i wysokiego standardu usług są otrzymane liczne

wyróżnienia przyznane przez organizatorów targów. Kompleksowy zakres usług obejmuje m.in.: wykonanie profesjonalnej dokumentacji projektowej i technicznej, wykonanie zabudowy wystawienniczej, instalacji elektrycznej, wodno-kanalizacyjnej, realizację oświetlenia, opracowanie i wykonanie oprawy graficznej stoiska (elementy przestrzenne, podświetlane, wydruki wielkoformatowe), wyposażenie stoiska w meble, wyposażenie zaplecza kuchennego, profesjonalny sprzęt audiowizualny, serwis kwiatowy, techniczny, fotograficzny, sprzątanie stoiska, demontaż stoiska, transport i dostawę eksponatów oraz transport osobowy uczestników targów (w Poznaniu).

EXPO-PLAN Adam Konieczny
ul. Śniadeckich 9/1, 60-773 Poznań
tel./fax: +48 61 865 9600, 865 9843
e-mail: info@expo-plan.com.pl
<http://www.expo-plan.com.pl>

Kompleksowa realizacja ekspozycji targowych w kraju i za granicą w oparciu o systemy oktagonalne i rozwiązania niekonwencjonalne. Zabudowa piętrowa, zabudowa zewnętrzna. Projekty, dokumentacja, prace graficzno-plastyczne. Pełna obsługa w czasie trwania imprezy targowej.

EXPO-SYSTEM sp. z o.o.
ul. Orzeszkowej 9/11, 60-778 Poznań
tel.: +48 61 865 7808
tel./fax: +48 61 865 7810
e-mail: info@expo-system.com.pl
<http://www.expo-system.com.pl>

Kompleksowa zabudowa stoisk targowych. Projektowanie architektoniczno-graficzne. Projektowanie dokumentacji techniczno-elektrycznej. Wykonawstwo stoisk w systemie oktagonalnym, również piętrowych oraz w wersjach niesystemowych (stoiska nietypowe). Realizacja usług graficzno-plastycznych. Wyposażenie stoisk w meble oraz sprzęty gospodarcze.

EXPOSPED sp. z o.o.
ul. Prądzyńskiego 12/14,
01-222 Warszawa
tel.: +48 22 256 7172, 256 7173
fax: +48 22 256 7171
e-mail: exposped@exposped.com.pl
<http://www.exposped.com.pl>

ExpoSped jest firmą spedycyjną, specjalistą w logistyce targowej i wyłącznym spedytorem na terenie Warszawskiego Centrum EXPO XXI. Firma świadczy usługi na terenach targowych w Polsce i na całym świecie. Doświadczony personel (spedytorzy i agenci celni) zna doskonale specyfikę targów i wystaw, co gwarantuje wysoką jakość usług. Współpraca poza granicami z siecią renomowanych partnerów zagranicznych gwarantuje klientom sprawną obsługę przesyłek. Profesjonalny program logistyczny jest ściśle dostosowany do wymagań wystawców oraz organizatorów targów. W ofercie firmy: organizacja transportu eksponatów na teren targów, prace przeładunkowe towarów

targowych zgodnie z instrukcjami nadawcy, kompleksowa obsługa celna, obsługa magazynowa eksponatów i opakowań, odbiór ze stoisk i dostawa pustych opakowań po zakończeniu imprezy, organizacja transportu powrotnego, formalności związane z wystawieniem karnetu ATA w imieniu zleceniodawcy. Działalność firmy obejmuje również kompleksową obsługę spedycyjną przy organizacji międzynarodowych kongresów i sympozjów w kraju i za granicą.

EXTEND VISION sp. z o.o.
ul. Jasna 32 A, 31-227 Kraków
tel./fax: +48 12 415 5111
e-mail: biuro@extendvision.pl
<http://www.wystawa.pl>
www.extendvision.pl

Firma Extend Vision działa na rynku marketingu wystawienniczego od roku 1994 r. Klienci firmy mogą wybierać wśród szerokiej gamy ekonomicznych rozwiązań wystawienniczych. Podstawowy profil działalności firmy to obsługa w zakresie wyposażenia firm w systemy wystawiennicze, konferencyjne, targowe, promocyjne, począwszy od projektu graficznego po finalny produkt. Całość oferty koncentruje się na trzech głównych dziedzinach: sprzedaży mobilnych systemów wystawienniczych, dających możliwość samodzielnego montażu i demontażu, autorskiej i systemowej zabudowie, kompleksowej obsłudze targowej oraz solventowym i atramentowym druku wielkoformatowym. Firma wciąż poszerza zakres swojej działalności w obrębie rynku wystawienniczego. Działalność Extend Vision została uhonorowana licznymi nagrodami i wyróżnieniami: Gazeta Biznesu, Oko Reklamy, Statuetka Fair Play, Złoty Medal MTP, Acanthus Aureus.

FAIRTEX-SERVICE Przedsiębiorstwo Usług Targowych
ul. Porzeczkowa 39, 61-306 Poznań
tel.: +48 61 870 5521
fax: +48 61 870 5023
e-mail: fairtex@o2.pl,
fairtex@neostrada.pl
<http://www.fairtex.com.pl>

Firma działa w segmencie usług związanych z projektowaniem i wykonywaniem stoisk wystawienniczych. Wykonuje zabudowę stoisk w Polsce i w całej Europie. Stosuje różne techniki prezentacji wystawców: architektoniczne, graficzne, wizyjne, oświetleniowe. Dla gości przyjeżdżających do Poznania prowadzi dział zakwaterowań z bogatą bazą noclegową.

GEOSERVICE – CHRISTI sp. z o.o.
ul. Piłsudskiego 41/7, 50-032 Wrocław
tel.: +48 71 343 2104
fax: +48 71 372 4419
e-mail: info@geoservice.pl
<http://www.geoservice.pl>

Organizator największych międzynarodowych targów w branży kamieniarskiej w Europie Środkowowschodniej wraz z to-

warzyszącymi im sympozjami, konferencjami i seminariami. Profesjonalna, kompleksowa obsługa wystawców. Oficjalny agent Cepra Centro Promozionale Acimall SpA., organizatora targów Xylexpo 2010 w Mediolanie.

HANSA MESSE SPEED sp. z o.o.
ul. Skarbka 37, 60-348 Poznań
tel.: +48 61 662 4420, 662 4430
fax: +48 61 662 4456
e-mail: info@hansa-messe-speed.com.pl
<http://www.hansa-messe-speed.com.pl>

Firma oferuje kompleksowe usługi logistyki targowej na całym świecie. Działa od ponad 10 lat doradzając, planując i realizując projekty logistyki targów, wystaw i event'ów. Wiedzę teoretyczną uzupełnia doświadczeniem praktycznym zdobytym podczas obsługi imprez w najdalszych zakątkach świata. Dorobek firmy obejmuje realizacje we współpracy z renomowanymi partnerami m.in. w: Rosji, Kazachstanie, Chinach, USA, Brazylii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, RPA. Przy organizacji łańcucha dostaw do wskazanych terenów targów firma łączy transport: lądowy, morski i powietrzny. Gwarantuje klientom serwis najwyższej jakości.

HELLWING EXPO
ul. Lipcowa 33,
62-081 Przeźmierowo k/Poznania
tel.: +48 61 816 1095, 606 944 655
fax: +48 61 652 57 11
e-mail: hellwingexpo@life.pl
<http://www.hellwingexpo.com.pl>

Kompleksowa realizacja stoisk targowych „pod klucz” w oryginalnym systemie Octanorm, stoiska piętrowe w systemie Doppelform-Octanorm. Specjalizacja w projektowaniu i wykonawstwie stoisk nietypowych.

HERMES EXHIBITIONS
Marek Jędraszczak
Os. Stare Żegrze 133/8, 61-249 Poznań
tel.: +48 61 877 5480
fax: +48 61 877 5481
e-mail: info@hermes-exhibitions.pl
<http://www.hermes-exhibitions.pl>

Projektowanie i budowa stoisk targowych o oryginalnym charakterze: systemowych lub indywidualnych, w tym piętrowych oraz pawilonów na terenie otwartym. Kompleksowe usługi wystawiennicze, m.in.: projekty architektoniczne w programach 3D, grafika reklamowa, instalacje elektryczne i wodociągowo-kanalizacyjne, prace etalazowe, kompozycje kwiatowe, wyposażenie stoisk w meble, artykuły gospodarstwa domowego i sprzęt audiowizualny, serwis fotograficzny, obsługa stoisk przez hostessy i tłumaczy.

HERMES STUDIO EXPO
Krzysztof Boczkowski
ul. Mickiewicza 33, 60-837 Poznań
tel.: +48 61 847 6001 w. 239,
fax: +48 61 841 1881
e-mail: biuro@hermes.poznan.pl
<http://www.hermes.poznan.pl>

Kompleksowa realizacja niesystemowych stoisk targowych według indywidualnych projektów, stoisk w systemie oktagonalnym lub z elementów drewnianych i płyt gipsowo-kartonowych, wraz z oprawą plastyczną, wykonaniem instalacji elektrycznej i wodno-kanalizacyjnej. Stoiska piętrowe i pawilony na powierzchni otwartej.

INDIVIDUAL

Agencja Hostess i Modelek

ul. Żurawia 32/34 lok.507,

00-515 Warszawa

tel.: +48 22 622 53 92,

fax: +48 22 622 05 12

e-mail: biuro@individual.pl

<http://www.individual.pl>

Agencja hostess i modelki Individual zajmuje się wynajmem hostess i modelek, które są przygotowane do pracy na wszelkiego rodzaju imprezach, m.in.: targach, bankietach, akcjach promocyjnych, imprezach okolicznościowych i pokazach mody. Firma współpracuje z grupą doświadczonych hostess we wszystkich większych miastach na terenie całej Polski. W swojej bazie posiada blisko 500 współpracowników: hostess/hostów/modelek/modeli/tancerek. Firma oferuje również hostessy znające języki obce w stopniu biegłym, które są przygotowane do pracy jako tłumaczki. Agencja Individual jest wpisana do rejestru podmiotów prowadzących agencje zatrudnienia jako agencja pośrednictwa pracy w zakresie pośrednictwa pracy na terenie Rzeczypospolitej Polskiej oraz agencja pracy tymczasowej.

INEXPO – Poznańska Agencja Targowa

Jan Lisiak Piotr Wojewodzie s.j.

ul. Berlinga 9, 63-000 Środa Wlkp.

Biuro Obsługi Klienta

ul. Śniadeckich 3/4, 60-773 Poznań

tel./fax: +48 61 865 8043, 865 8044

e-mail: targi@inexpo.com.pl

<http://www.inexpo.pl>



Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Pełen zakres usług wystawienniczych w kraju i za granicą: projekty i dokumentacje, uzgodnienia z organizatorami, zabudowa systemowa i niesystemowa, stoiska piętrowe i pawilony zewnętrzne. Wykonanie instalacji i kompletne wyposażenie stoisk w meble, oświetlenie, instalację elektryczną, sprzęt audiowizualny i nagłośnienie. W ofercie nowoczesny system kształtowania przestrzeni użytkowej Nova Form. Hostessy, catering, organizacja imprez towarzyszących. Firma posiada tytuł Lider Usług Targowych 1999 przyznany przez Polską Korporację Targową.

INTER-MARK GROUP sp. z o.o.

sp. komandytowa

ul. Przybyszewskiego 45/7,

60-356 Poznań

tel.: +48 61 657 7757, 657 7754

fax: +48 61 657 7750

e-mail: biuro@inter-markgroup.com

<http://www.inter-markgroup.com>



Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Projekty nietypowe, indywidualne i realizacje z zastosowaniem najnowszych trendów europejskich. Uznanie i stała współpraca z wystawcami polskimi i zagranicznymi. Realizacje stoisk targowych na terenie Polski i całej Europy. Firma posiada tytuł Lider Usług Targowych 2006 przyznany przez Polską Korporację Targową. Liczne nagrody za projekt i wykonanie stoisk targowych. Kompleksowe wyposażenie w meble, instalacje, catering, kwiaty. Serwis reklamowy i fotograficzny, hostessy.

INTER-SERVICE sp. z o.o.

ul. Orzeszkowej 18, 60-778 Poznań

tel.: +48 61 865 7520, 865 7572

fax: +48 61 865 8740

e-mail: info@inter-service.com.pl

<http://www.inter-service.com.pl>



Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Firma świadczy usługi w zakresie projektowania i zabudowy stoisk targowych. Oferuje stoiska zbudowane w oparciu o elementy systemu Octanorm. W ofercie także piętra użytkowe Doppelform oraz przestrzenne elementy Octastructur. Realizacja stoisk nietypowych obejmuje projektowanie, opracowanie dokumentacji, wyposażenie stoisk w meble, sprzęt gospodarstwa domowego, TV-Plazma, rzutniki, skanery i oświetlenie sceniczne montowane na konstrukcjach ramowych. Inter – Service posiada wieloletnie doświadczenie w realizacji ekspozycji zagranicznych. Jest członkiem sieci Octanorm Service Partner International. Firma jest zdobywcą licznych nagród za realizację stoisk targowych a także posiada tytuł Lider Usług Targowych 1998 przyznany przez Polską Korporację Targową.

INTEREXPO sp. z o.o.

ul. Stefanowskiego 24, 90-537 Łódź

tel./fax: +48 42 637 1014

e-mail: interexpo@op.pl

<http://www.interexpo.pl>

Kompleksowe i profesjonalne projektowanie i realizacja stoisk targowych (niesystemowych oraz z zastosowaniem rozwiązań systemowych OCTANORM i TRISTAR). Wizualizacja projektów, dokumentacja techniczna, opracowania graficzne i plastyczne. Wyposażenie techniczne stoisk, systemy oświetleniowe, sprzęt gospodarczy, meble, systemy prezentacji oraz obsługa serwisowa. Ponadto w ofercie usługi studia

graficznego w zakresie grafiki użytkowej, projektowania i wykonywania form wystawienniczych.

INTERMEDIA sp. z o.o.

ul. Szkoły Orłąt 4, 03-984 Warszawa

tel.: +48 22 673 3370

fax: +48 22 673 3371

e-mail: intermedia@imtargi.pl

<http://www.imtargi.pl>

Firma Intermedia działa na rynku wystawienniczym od 1989 roku. Świadczy usługi w zakresie kompleksowej realizacji stoisk targowych (stoiska indywidualne, jedno i wielopoziomowe, stoiska zbiorowe, pawilony na powierzchni otwartej) wraz z wykonaniem projektu architektonicznego, graficznego, elektrycznego, zabudową stoiska, wykonaniem instalacji elektrycznej i wodno-kanalizacyjnej, oświetlenia, wyposażenia stoiska w meble, elementy ekspozycyjne, sprzęt audiowizualny i wyposażenie zaplecza. Na życzenie klienta firma zapewni usługi dodatkowe: wykonanie kompozycji kwiatowych, fotografii, wykonanie druków reklamowych, zaproszeń, wynajem hostess, rezerwacja miejsc hotelowych.

INTERSERVIS sp. z o.o.

ul. Stefanowskiego 24, 90-537 Łódź

tel.: +48 42 637 1215, 637 1359

fax: +48 42 639 7980

e-mail: biuro@interservis.pl

<http://www.interservis.pl>

Firma jest organizatorem branżowych targów i wystaw gospodarczych, konferencji i seminariów oraz wystąpień firm polskich w targach za granicą. Jest wydawcą Łódzkiego Przeglądu Targowego. Jest przedstawicielem Targów Morskich Europort (RAI, Amsterdam). Na zlecenie klienta zajmuje się projektowaniem i zabudową stoisk targowych w oparciu o oryginalne elementy systemu Octanorm, a także buduje stoiska niekonwencjonalne. Świadczy usługi promocyjne i reklamowe.

Izba Gospodarcza Wodociągi Polskie

ul. Kasprzowicza 2, 85-073 Bydgoszcz

tel.: +48 52 376 8910

fax: +48 52 376 8920

e-mail: sekretariat@igwp.org.pl

<http://www.igwp.org.pl>



Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Izba Gospodarcza Wodociągi Polskie jest organizacją zrzeszającą przedsiębiorstwa wodociągowe, kanalizacyjne i oczyszczalnie ścieków. Izba zrzesza ponad 430 podmiotów, co stanowi 85 % rynku wody pitnej w Polsce. To jedyna organizacja samorządu gospodarczego w Polsce działająca w tym sektorze. Reprezentuje branżę, zapewnia profesjonalną pomoc ekonomiczną, prawną, techniczną, dba o interesy jej członków na forum ogólnopolskim i międzynarodowym.

Izba corocznie organizuje Międzynarodowe Targi Maszyn i Urządzeń dla Wodociągów i Kanalizacji, a w cyklach trzyletnich Kongresy Wodociągowców Polskich. Ponieważ jednym z podstawowych zadań organizacji jest działanie na rzecz ochrony środowiska, a w szczególności wyczerpujących się zasobów wodnych, Izba powołała Polską Fundację Ochrony Zasobów Wodnych.

JMT POLSKA sp. z o.o.
ul. Fabianowska 151/153,
62-052 Komorniki k/Poznania
tel.: +48 61 864 3587, 840 8218
fax: +48 61 864 3846
e-mail: jmt@jmt.poznan.pl
http://www.jmt.poznan.pl

Firma JMT jest Polska jest oddziałem holenderskiej firmy JMT, od ponad 20 lat obecnej na rynkach wystawienniczych Europy Zachodniej. Świadczy kompleksowe usługi w zakresie wyposażenie stoisk targowych w meble i akcesoria oraz organizacji imprez plenerowych. W ofercie firmy znajduje się ponad 5 tysięcy sztuk mebli w 200 wzorach oraz akcesoria takie jak: naczynia, nakrycia stołowe i sprzęt AGD. Poza tradycyjnym asortymentem firma proponuje swoim klientom najnowsze modele odpowiadające światowym trendom. W ofercie firmy namioty o wymiarach od 25 – 1000 mkw., wyposażone w podłogi, profesjonalne sceny, oświetlenie i nagłośnienie.

KOARA Przedsiębiorstwo Promocyjno-Reklamowe E.G. Siwek s.j.
ul. Wileńska 33, lok. 2,
03-414 Warszawa
tel.: +48 22 618 5857, 618 0150
fax: +48 22 618 3831
e-mail: koara@koara.com.pl
http://www.koara.com.pl



Firma Koara świadczy usługi w zakresie kompleksowej zabudowy stoisk targowych w kraju i za granicą, począwszy od wykonania projektu architektonicznego, poprzez montaż stoiska, pełen serwis podczas trwania targów i demontaż. Zajmuje się budową stoisk standardowych, w oryginalnym systemie Octanorm (firma jest członkiem Octanorm Service Partner International), jak i budową stoisk nietypowych, piętrowych i domków i pawilonów wolnostojących na powierzchni otwartej. Świadczone usługi uwzględniają indywidualne potrzeby klientów. Na życzenie firma kompleksowo wyposaża stoiska w meble, sprzęt AGD i RTV, jak również świadczy usługi graficzne, prace plastyczne, obsługę hostess i catering. Firma Koara jest zdobywcą licznych nagród za realizację targów oraz posiada tytuł Lider Usług Targowych 2001 przyznany przez Polską Korporację Targową.

Korporacja Inicjatyw Gospodarczych sp. z o.o.
ul. Rakowiecka 36, lok. 115,
02-532 Warszawa
tel.: +48 22 849 4252
fax: +48 22 849 3136
e-mail: info@korporacja.waw.pl
http://www.korporacja.waw.pl

Firma zajmuje się kompleksową organizacją udziału polskich i zagranicznych firm w międzynarodowych targach i wystawach: zakupem i dzierżawą powierzchni, realizacją zabudowy, obsługą delegatów obejmującą formalności wizowe, hotele, przeloty i transfery lokalne, doradztwo targowe. Dla klientów firma świadczy nieodpłatną pomoc w sporządzaniu wniosków o dotację z funduszy krajowych i europejskich oraz rozliczenia końcowe umów przed wypłatą dotacji. Firma posiada koncesję organizatora turystyki i gwarancję ubezpieczeniową Signal Iduna. Gwarantuje profesjonalny poziom usług i konkurencyjne ceny.

LABUDA DESIGN Anna Labuda
ul. Szparagowa 23, 62-081
Wysogotowo k/ Poznania
tel.: +48 61 814 8527
tel./fax: +48 61 652 5280
e-mail: biuro@labuda.com.pl
http://www.labuda.com.pl

Firma istnieje na rynku od 1991 r. i zajmuje się sporządzaniem projektów i perfekcyjną realizacją stoisk targowych, wnętrz oraz mebli na zamówienie. Stoiska targowe budowane są zarówno w Polsce jak i w Europie oraz poza naszym kontynentem. Firma zapewnia ciekawe projekty, wysoką jakość usług, kompleksową obsługę, spełnianie indywidualnych życzeń, terminowość i konkurencyjne ceny. Dysponuje doskonałym zespołem projektantów i wykonawców, co zapewnia bezpośredni nadzór nad jakością oraz sprawny przebieg realizacji dzieła. Najwyższą jakością usług oparta jest o doświadczenia i praktykę zdobywane przez 16 lat działalności w branży. Motorem działań firmy jest nie tylko wieloletnie doświadczenie, ale przede wszystkim pasja, dzięki której można tworzyć i ciągle doskonalić produkty. Potwierdzeniem tej pasji i najwyższej jakości usług są liczne nagrody i wyróżnienia za ekspozycje targowe oraz referencje firm będących w czołówce na rynkach w kraju i za granicą.

LITTERA Pecko Matysiak s.c.
Podwale Przedmiejskie 24/21,
80-824 Gdańsk
tel.: +48 58 307 5670, 71
fax: +48 58 307 5671
e-mail: littera.biuro@use.pl,
littera@use.pl
http://www.littera.com.pl

Podstawowym zakresem działalności firmy Littera jest wystawiennictwo. Firma współpracuje ze wszystkimi największymi centrami targowymi w Polsce. Posiada własne architektoniczne biura projektowe, pracownię graficzną oraz realizacyjną, magazyn i środki transportu. Dysponuje oryginalnym systemem z profili aluminiowych firmy Octanorm oraz wszystkimi niezbędnymi elementami

wyposażenia stoisk (profesjonalne oświetlenie, meble, sprzęt gospodarczy).

MAD-EXPO sp. z o.o.
Parkowa 3/1, 60-775 Poznań
tel.: +48 61/ 866 2610
fax: +48 61/ 865 7512
e-mail: kosmala@madexpo.com.pl
http://www.madexpo.com.pl

Mad-Expo działa na rynku wystawienniczym od kilkunastu lat. Oferuje szeroki wachlarz usług w zakresie projektowania i budowy stoisk targowych. Realizuje zamówienia na targach krajowych i zagranicznych. Oferuje projekty oraz wykonanie stoisk targowych dostosowanych do indywidualnych potrzeb wystawcy. Oferta firmy obejmuje Firma realizuje bogate i oryginalne pomysły oraz aranżacje ekspozycji. Świadczy kompleksową obsługę podczas trwania targów.

MAXPOL sp. z o.o. Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe
ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa
tel.: +48 22 628 0621, 629 9621
fax: +48 22 621 0373
e-mail: maxpol@maxpol-targi.com.pl
http://www.maxpol-targi.com.pl

Firma Maxpol zajmuje się kompleksową organizacją wystąpień polskich wystawców na targach na Białorusi, w Bułgarii, Chinach, Chorwacji, Czechach, Estonii, we Francji, w Hiszpanii, Holandii, Indiach, Kazachstanie, na Litwie, Łotwie, w Meksyku, w Niemczech, Portugalii, Rosji, Rumunii, Serbii, Szwecji, na Ukrainie, w USA, w Wielkiej Brytanii, na Węgrzech, a także w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Szeroki wachlarz usług obejmuje projektowanie, zabudowę i aranżację stoisk targowych, przewóz eksponatów i odprawy celne, organizację indywidualnego pobytu, usługi promocyjne, reklamowe, tłumacze, hostessy, personel pomocniczy. Zajmuje się również poszukiwaniem partnerów biznesowych dla firm. Maxpol jest laureatem konkursu Lider Usług Targowych 2006 i 2007 za ogromny dorobek w dziedzinie organizacji udziału polskich wystawców w targach za granicą oraz promocję polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych.

MELIŃSKI MINUTH sp. z o.o.
ul. Obornicka 253 A,B, 60-693 Poznań
tel.: +48 61 842 9283
fax: +48 61 842 9252
e-mail: biuro@melinski-minuth.com.pl
http://www.melinski-minuth.com.pl



Firma świadczy szeroki wachlarz usług związanych z profesjonalnym projektowaniem i zabudową stoisk targowych w kraju i za granicą. Specjalizuje się w projektach nietypowych i indywidualnych. Świadczy również obsługę multimedialną imprez targowych i eventów. Zapewnia profesjonalną obsługę każdego

Klienta oraz wysoką jakość i terminowość oferowanych usług, zgodnie z normami ISO 9001:2000. Firma posiada liczne nagrody za realizację niekonwencjonalnych stoisk targowych. Jest laureatem licznych nagród i wyróżnień za realizację targów. Posiada tytuł Lider Usług Targowych 2000 przyznany przez Polską Korporację Targową. Współpracuje z największymi firmami polskimi i zagranicznymi i cieszy się ich uznaniem. Jest członkiem sieci Octanorm Service Partner International.

MESSE-PROJEKT s.c.

P. Szczepaniak & R. Molewski
ul. Konopnickiej 5, 60-771 Poznań
tel.: +48 61 865 8987, 865 2008
fax: +48 61 865 8982
e-mail: marketing@messeprojekt.pl
<http://www.messeprojekt.pl>

Firma świadczy kompleksowe usługi w zakresie projektowania i budowy stoisk targowych na terenie Polski i całej Europy. Realizuje nowatorskie pomysły i oryginalne projekty dostosowane do indywidualnych potrzeb klientów. Zapewnia stałą, wysoką jakość wykonania z dbałością o szczegóły i szybki i sprawny serwis w trakcie trwania imprezy targowej. W ofercie firmy: oprawy plastyczne, grafika reklamowa, aranżacje stoisk, druk wielkoformatowy, wyposażenie stoisk w sprzęt elektryczny, oświetleniowy i multimedialny, meble, sprzęt AGD, kwiaty. Firma oferuje program partnerski skupiający najlepsze, wyspecjalizowane firmy branży oraz wykonawców własnych.

MESSE-SYSTEM Zakład

Usługowo-Handlowy
Biuro Obsługi Klienta:
ul. Śniadeckich 60, 61-311 Poznań
tel./fax: +48 61 865 1931
tel.: +48 61 865 9914
e-mail: info@messe.com.pl
<http://www.messe.com.pl>

Firma świadczy usługi kompleksowej realizacji stoisk obejmujące projektowanie stoisk, usługi graficzne (w tym prace graficzne z wycinaniem na ploterze), wykonanie instalacji elektrycznej, wyposażenie w meble i sprzęt gospodarczy. Wykonuje zabudowę w kraju i za granicą w systemie oktagonnym, a także oferuje projektowanie i wykonawstwo stoisk nietypowych z wykorzystaniem elementów drewnianych i płyty kartonowo-gipsowej. Realizuje stoiska piętrowe i zabudowę targową na powierzchni otwartej (namioty, pawilony).

Międzynarodowe Centrum Targowe sp. z o.o.

ul. Rzymska 13/19 m. 2, 03-976 Warszawa
tel.: +48 22 617 3042, 617 4191
fax: +48 22 616 1104
e-mail: mct@mct.com.pl
<http://www.mct.com.pl>

 **Targi**
z rekomendacją
Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Międzynarodowe Centrum Targowe z siedzibą w Warszawie jest firmą, która zajmuje się organizacją targów, sympozjów naukowych i konferencji. Organizuje też prestiżowe konkursy dla wystawców za najlepsze produkty. Świadczy pełen zakres usług związanych z obsługą stoisk targowych. Na życzenie klientów zajmuje się rezerwacją noclegów w hotelach w czasie trwania imprez targowych.

Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.

ul. Beniowskiego 5, 80-382 Gdańsk
tel.: +48 58/ 554 9200
fax: +48 58/ 552 2168
e-mail: sekretariat@mtgsa.com.pl
<http://www.mtgsa.com.pl>

 **Targi**
z rekomendacją
Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Międzynarodowe Targi Gdańskie SA organizatorem targów oraz konferencji, seminariów, spotkań handlowych, imprez promocyjnych i plenerowych (jarmarki). Firma zarządza wielofunkcyjnym centrum targowo-biznesowym. Zajmuje się wynajmem powierzchni wystawienniczych, seminarijnych, handlowych i biurowych. Własna baza wystawiennicza to 12 500 mkw. powierzchni wystawienniczej pod dachem oraz 3 250 mkw. w przonośnych pawilonach. Realizuje 3 000 mkw. zabudowy targowej. Kompleksowa obsługa wystawców obejmuje: projektowanie, aranżację i zabudowę stoisk standardowych i indywidualnych, serwis techniczny, fotograficzny, grafikę reklamową oraz usługi tłumaczy i hostess.

Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.

ul. Bytkowska 1B, 40-955 Katowice
tel.: +48 32 78 99 100
fax: +48 32 254 02 27
email: info@mtk.katowice.pl
<http://www.mtk.katowice.pl>

Międzynarodowe Targi Katowickie organizują każdego roku kilkanaście imprez targowych o charakterze branżowym. Do dyspozycji wystawców jest niemal 6.000 mkw. powierzchni w zamkniętych pawilonach oraz otwarte powierzchnie ekspozycyjne usytuowane na obrzeżach malowniczego Parku Kultury i Wypoczynku. Profesjonalna obsługa techniczna, sale konferencyjne, baza hotelowo-gastronomiczna, spedycyjna, celna i reklamowa oraz obszerne parkingi zapewniają najwyższą jakość usług zarówno dla wystawców, jak i zwiedzających.

Międzynarodowe Targi Lubelskie S.A.

ul. Dworcowa 11, 20-406 Lublin
tel.: +48 81 534 4614, 532 4462
fax: +48 81 534 9295
e-mail: mtl@targi.lublin.pl
<http://www.targi.lublin.pl>

Międzynarodowe Targi Lubelskie są organizatorem targów i wystaw, konferencji, sympozjów i kongresów, bankietów, imprez

sportowych, szkoleń, festynów i innych imprez w Centrum Targowo – Wystawienniczym w Lublinie i poza nim. Firma świadczy również usługi projektowania i realizacji stoisk targowych. Oferuje kompleksowe wyposażenie i pełen zakres usług wystawienniczych obejmujący projekty i dokumentację, prace graficzno-plastyczne, usługi reklamowe dla wystawców. Rezerwacja noclegów w hotelach w czasie trwania targów.

Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.

ul. Wólczańska 199, 90-531 Łódź
tel.: +48 42 636 2983, 636 8678
fax: +48 42 637 2935
e-mail: info@mtl.lodz.pl
<http://www.mtl.lodz.pl>

Międzynarodowe Targi Łódzkie to organizator branżowych targów, wystaw i giełd o zasięgu krajowym i międzynarodowym, kongresów, seminariów naukowo-technicznych, szkoleń, konferencji i prezentacji oraz prestiżowych konkursów dla wystawców i środowisk twórczych. Firma świadczy także usługi w zakresie obsługi reklamowej i promocyjnej, public relations, usługi poligraficzne i skład komputerowy. Oferuje kompleksową realizację zabudowy w systemie SYMA, oktagonnym i rurowo-kulowym. Oferta firmy obejmuje też następujące usługi: plastyczna aranżacja stoisk, rezerwacja miejsc hotelowych, usługi: tłumaczy, hostess, rzeczników patentowych, serwis kwiatowy i foto-video, organizacja bankietów. Firma zajmuje się wynajmem obiektów na koncerty, imprezy sportowe i okolicznościowe. Jest dysponentem Centrum Wystawieniczo-Handlowego Expo-Łódź i Expo-Bis położonych w pobliżu centrum miasta.

Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.

ul. Makowska 95, 04-307 Warszawa
tel.: +48 22 529 3900, 529 3950
fax: +48 22 529 3976
e-mail: info@mtpolska.com.pl
<http://www.mtpolska.com.pl>

MT Polska zajmuje się organizacją międzynarodowych targów i wystaw, organizacją i obsługą konferencji, seminariów, warsztatów i prezentacji oraz realizacją prestiżowych konkursów dla wystawców. Świadczy usługi projektowania i wykonawstwa stoisk targowych wraz z kompleksowym wyposażeniem, a na życzenie klienta realizuje także usługi: tłumaczy, hostess, personelu pomocniczego, produkcji gadżetów i rezerwacji hoteli. Oferuje specjalne taryfy zniżkowe na loty do Polski w trakcie trwania targów. Firma jest operatorem Centrum Targowo-Kongresowego MT Polska – wielofunkcyjnego obiektu doskonale przystosowanego do organizacji m. in.: imprez targowych, koncertów i innych wydarzeń kulturalnych, kongresów, zjazdów i prezentacji, bali i bankietów, wydarzeń sportowych oraz produkcji filmowych. Jesienią 2008 do dyspozycji klientów oddane zostały: 10.000 mkw.

klimatyzowanej hali wystawienniczej wraz z przestronnym holem wejściowym, 2.000 mkw. zewnętrznej powierzchni wystawienniczej, centrum konferencyjne, dwa parkingi (podziemny – 417 miejsc parkingowych oraz naziemny – 137 miejsc parkingowych), łatwe do zaaranżowania bezsłupowe powierzchnie, elektroniczny system rejestracji gości oraz nowoczesne media i rozwiązania telekomunikacyjne.

**Międzynarodowe Targi Poznańskie
sp. z o.o.**

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

tel.: +48 61 869 2000

fax: +48 61 869 2999

e-mail: info@mtp.pl

http://www.mtp.pl



Międzynarodowe Targi Poznańskie są liderem rynku wystawienniczego w Polsce. Firma jest członkiem UFI – Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego i CENTREX – Międzynarodowego Związku Statystyk Targowych. Posiada własne największe w Polsce centrum targowe o powierzchni ponad 110 tys. mkw. terenu w halach wystawienniczych i prawie 35 tys. mkw. terenu otwartego. Jest corocznie organizatorem ponad 80 specjalistycznych targów branżowych. Usytuowane na terenie MTP Centrum Kongresowe Poznań to największy obiekt konferencyjny w Polsce. W grudniu 2008 r. odbył się tu światowy szczyt klimatyczny ONZ – COP14 (XIV Konferencja Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu), w którym uczestniczyło 12 tys. gości ze 189 krajów świata. Najwyższa jakość organizacyjna MTP została doceniona przez przedstawicieli ONZ, rządu RP oraz uczestników wydarzenia. Nowoczesna infrastruktura obiektów targowych pozwala na dogodne kształtowanie powierzchni ekspozycji i prowadzenie spotkań. Pawilony targowe są w pełni klimatyzowane, wyposażone w kanały medialne – media gwarantujące wysoką jakość i szybkość informacji. Firma oferuje pełen zakres usług w ramach zabudowy powierzchni i obsługi logistycznej produktów: transport, usługi celne, spedycję, usługi gastronomiczne. Sale konferencyjne znajdujące się w obiektach MTP przystosowane są do organizacji przedsięwzięć szkoleniowych, edukacyjnych i biznesowych. Firma jest również organizatorem grupowych wystąpień polskich na targach poza granicami kraju. MTP posiada tytuł Lidera Usług Targowych 2005 przyznany przez Polską Korporację Targową i 2009 przyznany przez Polską Izbę Przemysłu Targowego.

**Międzynarodowe Targi Szczecińskie
sp. z o.o.**

ul. Struga 6-8, 70-777 Szczecin

tel.: +48 91 464 4401

fax: +48 91 464 4402, 464 4489

e-mail: office@mts.pl

http://www.mts.pl

Międzynarodowe Targi Szczecińskie SA są organizatorem targów i wystaw, konferencji, sympozjów, kongresów i bankietów w Centrum Wystawienniczo-Targowym dysponującym halami o powierzchni 4 000. mkw, dwiema salami konferencyjnymi i restauracją. Oferują także usługi projektowania i wykonawstwa typowych stoisk targowych oraz stoisk wykonanych według indywidualnych projektów. Świadcza pełen zakres usług reklamowych dla wystawców. Ponadto zajmują się rezerwacją miejsc hotelowych, wynajmem hostess i tłumaczy oraz pełną obsługą gastronomiczną imprez.

**Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur
s.c. Lech Grabowski – Wanda Misiak**

Al. J. Piłsudskiego 44, 10-577 Olsztyn

tel./fax: +48 89 534 4044, 534 5918

e-mail: targi@targiwim.olsztyn.pl

http://www.targiwim.olsztyn.pl

Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur są organizatorem targów i wystaw gospodarczych w Olsztynie i w województwie warmińsko-mazurskim, jedynym organizatorem targów w branży budownictwa w Polsce północno-wschodniej. Ponadto zajmuje się kompleksową obsługą wystawców. Świadczy usługi plastyczne, reklamowe, poligraficzne i usługi budowy i wyposażania stoisk. Buduje stoiska na targach, kongresach, konferencjach i sympozjach w całej Polsce i poza granicami kraju. Posiada liczne nagrody i wyróżnienia za organizowane targi.

**Międzynarodowe Targi Wrocławskie
sp. z o.o.**

ul. Wystawowa 1, 51-618 Wrocław

tel.: +48 71 348 3956

fax: +48 71 348 3956

e-mail: biuro@mtw.pl

http://www.mtw.pl

Organizator targów i wystaw, obsługa kongresów, zjazdów, spotkań firmowych, seminariów naukowych, organizacja szkoleń. Usługi wystawiennicze w kraju i za granicą.

MURATOR EXPO sp. z o.o.

ul. Senatorska 13/15, 00-075 Warszawa

tel.: +48 22 829 6680

fax: +48 22 829 6681, 829 6690

e-mail: biuro@muratorexpo.pl

http://www.muratorexpo.pl

Murator Expo jest doświadczonym organizatorem targów związanych przede wszystkim z rynkiem nieruchomości i budownictwa, a także z branżą sportów wodnych. We współpracy z innymi uczestnikami rynku nieruchomości w Polsce i pod patronatem Prezydenta Miasta Warszawy cztery razy w roku firma organizuje targi Nowe Mieszkanie,

Nowy Dom – od 2007 roku również w Krakowie. W ofercie spółki jest też organizacja towarzyszących targom debat, wykładów, porad i spotkań środowiskowych we współpracy z organizacjami opiniotwórczymi i sektorem mediów. Murator Expo pośredniczy także w wynajmie powierzchni zabytkowego warszawskiego Pałacu Prymasowskiego, jest partnerem w dziedzinie organizacji odbywających się tu wydarzeń. Ponadto spółka jest wydawcą i administratorem specjalistycznych serwisów internetowych skierowanych do klientów rynku nieruchomości.

PARTNER

ul. Bobrownicka 1c, 61-306 Poznań

tel./fax: +48 61 870 5123, 872 6011

e-mail: partner@partner.targi.pl

http://www.partner.targi.pl



Kompleksowa zabudowa stoisk targowych na największych targach w kraju i za granicą. W ofercie firmy: projektowanie i zabudowa stoisk konwencjonalnych i indywidualnych, wraz z wyposażeniem w meble, sprzęt radiowo-telewizyjny, urządzenia gospodarstwa domowego, sprzęt komputerowy i multimedialny. Prace graficzne i plastyczne. Certyfikat ISO 9001:2000 jest gwarancją wysokiej jakości usług świadczonych przez firmę dla wystawców.

**PLUS EWELD Przedsiębiorstwo
Handlowo – Usługowe**

Os. Rzeczypospolitej 14/36,

61-397 Poznań

tel./fax: +48 61 661 3637

e-mail: biuro@eweld.pl

http://www.eweld.pl

Kompleksowe usługi zabudowy i organizacja wystąpień targowych na terenie całego kraju i za granicą. Stoiska standardowe w systemie Octinex, stoiska piętrowe, nietypowe, według projektu klienta. Realizacja usług reklamowych, poligraficznych, graficznych i projektowych.

POLEXPO EXHIBITIONS sp. z o.o.

ul. Bohdanowicza 13,

02-127 Warszawa

tel.: +48 22 658 1818, 658 1819

fax: +48 22 822 0979, 883 0297

e-mail: poczta@polexpo.pl

http://www.polexpo.pl

Organizator udziałów polskich firm w zagranicznych imprezach targowych. Organizator wystaw narodowych z cyklu Polish Business Days i Business Polska. Ponadto usługi projektowania, budowy i kompleksowego wyposażania stoisk targowych. Eksport usług targowych.

Polska Technika Górnicza S.A.

ul. Budowlanych 168,

43-100 Tychy
tel.: +48 32 032 323 42 10
fax: +48 32 032 323 42 22
e-mail: ptg@ptg.info.pl
http://www.ptg.info.pl

Polską Technikę Górniczą S.A. tworzą przedsiębiorstwa produkcyjne o dobrej, ugruntowanej pozycji na rynku górnictwa. Celem PTG S.A. jest zapewnienie kompleksowych usług dla przemysłu górnictwa, od projektowania do wyposażania całych kompleksów wydobywczych z możliwością realizacji dużych projektów inwestycyjnych, łącznie z ich finansowaniem. Firma jest organizatorem Międzynarodowych Targów Górnictwa, Przemysłu Energetycznego i Hutnictwa w Katowicach.

POŁANIECKI Przedsiębiorstwo
Gastronomiczne
ul. Wesoła 51, 25-363 Kielce
tel./fax: +48 41 365 1224,
tel.: +48 41 365 1273
e-mail: biuro@polaniecki.net
http://www.polaniecki.net

Firma prowadzi działalność w zakresie żywienia indywidualnego (restauracja i bar szybkiej obsługi na terenie Targów Kielce) i zbiorowego (wesela, bankiety, przyjęcia okolicznościowe, konferencje). Kompleksowa obsługa imprez plenerowych, targowych (catering na stoiskach), muzycznych, sportowych i innych. Wykwalifikowany i doświadczony personel, własna logistyka i serwis oraz nowoczesne zaplecze produkcyjne. Świeże i naturalne produkty stosowane przez firmę gwarantują wysoką jakość usług. Główny cel jaki stawia sobie przedsiębiorstwo „Polaniecki” to pełne zadowolenie klienta i satysfakcja z wykonanej pracy.

Pracownia Projektowo-Dekoratorska
Danuta Słomczyńska
Ptasia 30, 60-319 Poznań
tel.: +48 61 664 1600
fax: +48 61 664 1601
e-mail: biuro@ptasia30.pl
www.ptasia30.pl

Niestandardowe koncepcje reklamowe, doskonalące markę produktu i kształtujące wizerunek firmy. Realizacja strategii marketingowej poprzez ekspozycje targowe. Projektowanie i realizacja stoisk z naciskiem na wydobycie charakteru firmy, oddanie jej rangi i przede wszystkim stworzenie przestrzeni efektywnie eksponującej produkt, będącej adekwatnym i skutecznie komunikującym tłem do jego promocji. Wielowymiarowa i całościowa obsługa stoiska, od projektu po wykonanie.

Pracownia Sztuk Plastycznych
sp. z o.o.
ul. Rzymska 13/19 m. 2
03-976 Warszawa
tel.: +48 22 617 4191
fax: +48 22 617 4191 w.102
e-mail: psp@psp.com.pl
http://www.psp.com.pl

 **Stoiska**
z rekomendacją
 Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Ponad 55-letnie doświadczenie na polskim rynku usług plastycznych. Organizacja, promocja i oprawa plastyczna targów i wystaw w Polsce i za granicą, kongresów, konferencji, seminariów, bankietów i innych imprez towarzyszących targom. Projektowanie i wykonawstwo standardowej i indywidualnej zabudowy stoisk wystawienniczych. Małe formy rzeźbiarskie, medale okolicznościowe i materiały reklamowe na potrzeby targów. Usługi graficzne w zakresie grafiki użytkowej. Firma posiada tytuł Lider Usług Targowych 2003 przyznany przez Polską Korporację Targową.

PROBUDEX PPHU sp. z o.o.
ul. Mazowiecka 68a/67,
30-019 Kraków
Biuro Obsługi Klienta
ul. Vetulaniego 1A, 31-227 KRAKÓW
tel.: +48 12 415 69 35
fax: +48 12 415 68 53
e-mail: biuro@probudex.com.pl
http://www.probudex.com.pl

Projektowanie wraz z wizualizacją oraz budowa stoisk targowych na bazie systemów (Octanorm, Maxima, Maxima Light) oraz pozasystemowych-autorskich, z wykorzystaniem najnowszych technologii wystawienniczych. Organizacja kongresów, seminariów, wystaw i imprez plenerowych. Budowa stoisk piętrowych w systemie Doppelform oraz innych. Zastosowanie najnowszych technik oświetlenia oraz cyfrowych technik przekazu. Nowa linia stoisk Future Design stworzona dzięki środkom z Unii Europejskiej. Pełna obsługa we wszystkich centrach targowych w kraju oraz za granicą. Obsługiwane przez firmę centra europejskie to głównie: Mediolan, Werona, Genewa, Duesseldorf, Norymberga oraz Kolonia.

PROMOCJA s.c. W.Gola D.Lenartowska
– Przedsiębiorstwo Organizacji
Wystaw i Obsługi Targów
ul. Tatarakowa 4, 61-680 Poznań
Biuro Obsługi Klienta
ul. Śniadeckich 11/2, 60-773 POZNAŃ
tel.: +48 61 866 5058, 866 6384,
fax: +48 61 865 8047, 865 6120
e-mail: info@promocja-w-gola.com.pl
http://www.promocja-w-gola.com.pl

 **Stoiska**
z rekomendacją
 Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Zabudowa stoisk w systemie oktagonálním według indywidualnych projektów z dowolnych materiałów. Stoiska piętrowe i pawilony zewnętrzne. Realizacje na terenie Polski i Europy. Akcje promocyjne dla wystawców podczas trwania imprezy targowej. Rezerwacja noclegów, zatrudnianie hostess i tłumaczy, catering. Projektowanie i produk-

cja materiałów reklamowych. Firma posiada tytuł Lider Usług Targowych 2007 przyznany przez Polską Korporację Targową.

SIMPEX Przedsiębiorstwo Usługowo
– Handlowe
ul. Lodowa 8, 60-226 Poznań
tel./fax: +48 61 852 55 94
tel. 0 601 267 740
e-mail: simpex.targi@wp.pl
www.simpextargi.pl

Kompleksowe projektowanie i zabudowa stoisk targowych w systemie oktagonálním – stelażowym, z płyty gipsowo-kartonowej, wiórowej lub płyty KAPA, na targach w kraju i za granicą. Realizacja stoisk piętrowych i pawilonów zewnętrznych. Wyposażenie w meble i sprzęt gospodarczy. Prace graficzno-plastyczne, reklama wizualna, catering.

SPOŁEM Gastronomiczna Spółdzielnia
Spożywców
ul. Wilczak 3, 61-623 Poznań
tel.: +48 61 828 8255
fax: +48 61 820 6113
e-mail: info@spolem-gss.com.pl
http://spolem-gss.com.pl

Spółem Gastronomiczna Spółdzielnia Spożywców działa na rynku poznańskim od 1949 r. Oferuje kompleksową obsługę cateringową bankietów, konferencji, szkoleń i innych wydarzeń. Organizuje wszelkie imprezy okolicznościowe – również we własnych lokalach. Prowadzi sprzedaż hurtową i detaliczną lodów, pierogów i wyrobów ciastkarskich z własnych pracowni. Jako jedyna w Poznaniu posiada sieć barów mlecznych, a także prowadzi liczne kawiarnie i cukiernie. Na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich zaprasza do restauracji i kawiarni. Atuty spółdzielni to bogata oferta smacznych dań, atrakcyjne ceny, miła i sprawna obsługa, sumienność, punktualność, rzetelność.

STYMA Stanisław Madaj
ul. Sławomira 23, 61-063 Poznań
tel.: +48 61 876 8810
fax: +48 61 870 8960
e-mail: targi@styma.strefa.pl
http://www.styma.strefa.pl

Projektowanie i zabudowa stoisk targowych w systemie FOGA oraz stoisk nietypowych. Kompleksowa realizacja stoisk wystawienniczych, wystaw i ekspozycji. Prace graficzno-plastyczne. Wyposażenie stoisk w meble i sprzęt gospodarczy. Kompleksowe usługi targowe na terenie całego kraju i za granicą.

Targi Brno PL sp. z o.o.
Łokietka 46, 42-200 Częstochowa
tel.: +48 34 366 9888
e-mail: krykwinski@targi.brno.pl
http://www.targi.brno.pl

Spółka Targi Brno PL specjalizuje się w obsłudze polskich przedsiębiorstw, instytucji i środków masowego przekazu uczestniczących w imprezach targowych organizowanych w Brnie (Republika Czeska). Zakres świadczonych usług jest bardzo sze-

roki i obejmuje między innymi: rezerwację powierzchni wystawienniczej, projektowanie i realizację zabudowy stoisk, organizację udziału w imprezach towarzyszących targom (pokazy mody, seminaria, prezentacje, degustacje etc), zatrudnienie personelu pomocniczego, rezerwację noclegów, organizację wyjazdów dla zwiedzających. Największym atutem zespołu spółki jest doświadczenie wynikające z nieprzerwanej współpracy z ośrodkiem targowym w Brnie od 1993 roku.

Targi Bydgoskie Sawo sp. z o.o.
ul. Dworcowa 81, 85-009 Bydgoszcz
tel.: +48 52 581 1177
fax: +48 52 581 1176
e-mail: info@sawo.pl
http://www.sawo.pl

Firma Targi Bydgoskie SAWO działa na rynku od roku 1989 organizując branżowe imprezy targowe, wystawy i konferencje na terenie kraju oraz misje gospodarcze i uczestnictwo firm polskich w targach zagranicznych. Kolejnym obszarem działalności SAWO jest doradztwo w zakresie pozyskiwania środków z funduszy i programów europejskich oraz opracowanie wniosków o dofinansowanie projektów.

Firma zainteresowana jest współpracą:

- z firmami zagranicznymi poszukującymi na rynku polskim partnerów do współpracy przy realizacji działań promocyjnych i zainteresowanymi uczestnictwem w targach,
 - z firmami polskimi poszukującymi partnerów na rynkach zagranicznych i zainteresowanymi udziałem w misjach gospodarczych i targach organizowanych poza krajem.
- Targi Bydgoskie SAWO są laureatem wielu nagród branżowych oraz wyróżnień władz i samorządów Bydgoszczy i województwa kujawsko-pomorskiego.

Targi Kielce sp. z o.o.
ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce
tel.: +48 41 365 1222
fax: +48 41 345 6261
e-mail: biuro@targikielce.pl
http://www.targikielce.pl



Najdynamiczniej rozwijający się polski ośrodek wystawienniczy. Wicelider targów w Polsce, członek UFI- Światowego związku Przemysłu Targowego i CENTREX – Międzynarodowego Związku Statystyk Targowych. Druga, co do wielkości, własna powierzchnia wystawowa w kraju. Klimatyzowane pawilony wystawowe z pełną infrastrukturą techniczną, nowoczesne centrum konferencyjne. Jedyne targi, ze specjalnym terenem pokazowym do dynamicznej prezentacji każdego rodzaju sprzętu. Organizator specjalistycznych targów branżowych i wystaw gospodarczych oraz towarzyszących im konferencji, seminariów i sympozjów. Profesjo-

nalna i kompleksowa obsługa wystawców. projektowanie i zabudowa stoisk, rezerwacja noclegów, usługi reklamowe i plastyczne, tłumaczenia, hostessy, organizacja bankietów i spotkań biznesowych.

Targi Lipskie Polska sp. z o.o.
Al. Jana Pawła II 29, 00-867 Warszawa
tel.: +48 22 653 6552 (53, 54)
fax: +48 22 653 6551
e-mail: info@targilipskie.pl
http://www.targilipskie.pl

Przedstawicielstwo Targów Lipskich w Polsce oferuje pomoc opartą na długoletniej wiedzy praktycznej w połączeniu z najnowocześniejszymi rozwiązaniami technicznymi, świadczoną wystawcom przy przygotowaniu ich wystąpienia jeszcze na długo przed targami. Firma oferuje pełen zakres usług, począwszy od wyboru targów i przygotowania udziału w targach, po przedsprzedaż biletów wstępu oraz organizację wyjazdu i rezerwację hotelu. Korzystając z ofert firm siostrzanych oraz firm współpracujących z Targami Lipskimi, klient ma możliwość skorzystania z kompleksowej obsługi swojego wystąpienia, obejmującej projekt stoiska, wyposażenie gastronomiczne, transport i zakwaterowanie oraz obsługę w trakcie targów.

Targi Pomorskie sp. z o.o.
ul. Hetmańska 38, 85-039 Bydgoszcz
tel.: +48 52 323 0714, 323 0715,
fax: +48 52 322 6770, 322 7845
e-mail: targi-pom@bdg.com.pl
http://www.targi-pom.com.pl

Organizacja branżowych targów i wystaw obejmujących tematycznie budownictwo, kolejnictwo, przemysł wojskowy. Kompleksowa indywidualna zabudowa stoisk targowych wg projektów własnych lub wystawcy na terenie całego kraju. Budowa stoisk z profili typu oktagonálního oraz stoisk w wersjach niesystemowych. Budowa stoisk piętrowych.

Targi Toruńskie sp. z o.o.
ul. Szosa Chełmińska 27, 87-100 Toruń
tel.: +48 56 658 2090
fax: +48 56 658 2099
e-mail: biuro@targitorunskie.pl
http://www.targitorunskie.pl

Targi Toruńskie oferują pod wynajem halę Centrum Targowego Park o powierzchni ponad 2 000 m², przeznaczoną do organizacji imprez targowych, wystaw, koncertów, kongresów, bankietów i wesel, a także dwie sale konferencyjne (70 i 40 miejsc) oraz salę audytorijną (178 + 2 miejsca dla osób niepełnosprawnych) wyposażoną w nagłośnienie, ekrany plazmowe, projektory multimedialne i szybkie łącza internetowe, w których istnieje możliwość zorganizowania własnej prezentacji, jak i uczestniczenie w szkoleniach i seminariach. Ponadto do dyspozycji klientów parking na 119 pojazdów oraz teren o powierzchni 1.750 ha przystosowany do organizacji imprez plenerowych. Centrum Targowe Park jest przyjazne osobom niepełnosprawnym i zapewnia całodobową ochronę.

Targi w Krakowie sp. z o.o.
ul. Centralna 41a, 31-586 Kraków
tel.: +48 12 644 8165, 644 5932
fax: +48 12 644 6141
e-mail: biuro@targi.krakow.pl
http://www.targi.krakow.pl



Organizacja branżowych targów i wystaw w Krakowie i innych miastach. Kongresy, konferencje, seminaria i szkolenia, akcje promocyjne, prezentacje i inne usługi marketingowe. Organizacja wszelkich usług dla uczestników własnych imprez: stoiska (projektowanie i budowa), reklama, rezerwacja hoteli, transport, spedycja i odprawy celne, poligrafia, usługi plastyczne, informacja, usługi turystyczne, najem personelu. Firma jest laureatem konkursu Lider Usług Targowych 2006 w kategorii organizatora targów. Tytuł przyznany przez Polską Korporację Targową za wyróżniającą się kampanię marketingową i promocyjną, która wykreowała sukces Targów Książki w Krakowie.

TARGO-RENT Kompleksowe Zabudowy Stoisk Targowych
ul. Leśna 7,
62-023 Robakowo k. Poznania
tel./fax: +48 61 819 8344, 898 0533
e-mail: biuro@targorent.pl
http://www.targorent.pl

Projektowanie i zabudowa stoisk targowych w kraju i zagranicą. Wynajem mebli, elementów wyposażenia stoisk, sprzętu audio wizualnego.

TECON SERVICE Kompleksowa Zabudowa Stoisk Targowych
ul. Matejki 60, 60-770 Poznań
tel.: +48 61 865 8228, 652 3645
fax: +48 61 865 6909
e-mail: biuro@tecon.poznan.pl
http://www.tecon.poznan.pl

Projektowanie i kompleksowa zabudowa stoisk targowych w kraju i za granicą. Aranżacja wraz z pełnym wyposażeniem stoisk. Stoiska standardowe oraz wg indywidualnych projektów architektonicznych z dowolnych materiałów. Stoiska piętrowe, pawilony i namioty na otwartej przestrzeni. Wizualizacja komputerowa stoisk oraz realizacja usług graficzno-plastycznych.

TOMEX Wielobranżowe Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe
ul. Słoneczna 17,
86-031 Osielsko k/Bydgoszczy
tel.: +48 52 381 3937, 381 3110
fax: +48 52 381 3937, 381 3607
e-mail: biuro@tomex.pl
http://www.tomex.pl

Kompleksowa zabudowa stoisk targowych według projektów własnych lub wystawcy na terenie całego kraju oraz za granicą. Budowa pawilonów wolnostojących na terenie otwar-

tym. Wyposażenie stoisk w meble, sprzęt gospodarstwa domowego oraz profesjonalne oświetlenie estradowe. Projekty i realizacja oprawy graficznej stoisk, wykonywanie instalacji elektrycznej i wodnokanalizacyjnej.

TRANSMEBLE INTERNATIONAL
sp. z o.o. Przedsiębiorstwo
Międzynarodowej Spedycji Targowej
ul. Łacina 1, 61-132 Poznań
tel.: +48 61 865 6801, 865 6807,
fax: +48 61 865 6801
e-mail: office@transmeble.com.pl
http://www.transmeble.com.pl

Kompleksowa obsługa spedycyjno-celna wystawców w Poznaniu, Bydgoszczy, Bielsku-Białej, Krakowie, Warszawie i innych miastach targowych, dostawy eksponatów na stoiska, przewozy samochodowe krajowe i zagraniczne (drzwi-drzwi), usługi Agencji Celnej, obsługa magazynowa, wynajem sprzętu przeładunkowego, usługi na terenie całego kraju i za granicą, przeprowadzki przemysłowe, obsługa przesyłek lotniczych cargo w eksporcie i imporcie z odbiorem przesyłki i dostawą do odbiorcy w skali całego świata oraz przesyłek morskich. Doradztwo logistyczne. Firma posiada Certyfikat Jakości ISO 9001:2000.

Universal Express sp. z o.o.
Szyszkowa 35/37, 02-285 Warszawa
tel. + 48 22 878 35 00
fax: + 48 22 878 35 01
e-mail: fairs@uex.pl
http://www.universalexpress.pl

Firma Universal Express jest jedynym w Polsce członkiem organizacji IEELA – International Exhibition Logistics Associates, która zrzesza firmy z całego świata. Firma posiada oddziały i magazyny w całej Polsce, w tym w Gdańsku, Bydgoszczy, Poznaniu, Wrocławiu i Krakowie. Skład celny i biuro na lotnisku w Warszawie. Licencjonowane Agencje Celne / Certyfikat WSK umożliwiający obsługę towarów podwójnego zastosowania oraz przesyłek militarnych. Oferuje kompleksową obsługę targów i wystaw w Polsce.

Warszawskie Centrum EXPO XXI
sp. z o. o.
ul. Prądyńskiego 12/14,
01-222 Warszawa
tel.: +48 22 256 7100
fax: +48 22 256 7111
e-mail: sales@expoxi.pl
http://www.expo21.pl

Warszawskie Centrum EXPO XXI to jeden z najnowocześniejszych, wielofunkcyjnych kompleksów wystawienniczo-konferencyjnych w Polsce – doskonale miejsce na wystawy, targi, konferencje, kongresy, seminaria, bankiety, bale i koncerty. Prawie 10 000 mkw. bezkolumnowej powierzchni znakomicie ułatwia jej aranżację. Kompleks składa się z 3 budynków głównych: dwóch hal wystawowych połączonych pawilonem usługowo-konferencyjnym. Hale posiadają dostęp do prądu, wody oraz Internetu za pomocą kanałów medialnych i w podłodze. Trzy dobrze wyposażone sale

konferencyjne mogą pomieścić do 800 osób, zaś duże kongresy i konferencje nawet do 5000 osób mogą odbywać się w odpowiednio zaaranżowanych halach wystawienniczych. Zaawansowane technologie telekomunikacyjne zastosowane w EXPO XXI gwarantują szybkość oraz wysoką jakość przesyłanych informacji, dźwięku i obrazu oraz ułatwiają prowadzenie spotkań, wystaw i konferencji. EXPO XXI oferuje klientom usługi dodatkowe. Współpracujemy z firmami, które pomogą Państwu przygotować każdą imprezę od strony technicznej (zabudowa powierzchni, transport, usługi celne), gastronomicznej czy hotelowej. Warszawskie Centrum EXPO XXI jest członkiem UFI, ICCA, Polskiej Izby Przemysłu Targowego, Warszawskiej Korporacji Targowej.

WMG STUDIO Magdalena Gyurkovich
e-mail: pracownia@wmgstudio.pl
tel.: +48 602 628 123
fax: +48 61 8250 864

Projektowanie stoisk targowych, współpraca z doświadczonymi firmami wystawienniczymi. Zrealizowane projekty otrzymały szereg medali i wyróżnień targowych. Laureat nagród w konkursie „Stoisko Roku” Polskiej Korporacji Targowej oraz zdobywca Złotego i Srebrnego medalu w konkursie „Stoisko Roku 2008” przyznanych przez Polską Izbę Przemysłu Targowego.

World Expo International sp. z o.o.
ul. Fordońska 246, 85-766 Bydgoszcz
tel.: +48 52 321 6910
fax: +48 52 321 6905
e-mail: office@world-expo.com.pl
http://www.world-expo.com.pl

Organizacja polskich wystąpień zbiorowych podczas międzynarodowych targów branżowych na świecie oraz misji handlowych i polskich pawilonów narodowych podczas zagranicznych targów branżowych i wystaw gospodarczych m.in. na Białorusi, w Chinach, Francji, Iranie, Kazachstanie, Niemczech, Rosji, Rumunii, Syrii, na Ukrainie i Węgrzech, w Wielkiej Brytanii i innych państwach.

Wydawnictwo MEDIA-EXPO sp. z o.o.
ul. 28 Czerwca 1956 r. nr 217/219,
61-485 Poznań
tel.: +48 61 831 2110
fax: +48 61 831 2150
e-mail: info@media-expo.pl
http://www.media-expo.pl

Wydawnictwo „Media-Expo” prowadzi największą na polskim rynku prasowym bazę danych targów i wystaw oraz organizatorów targów na świecie. Od 2001 r. dane te publikuje w roczniku Świat Targów, najbardziej obszernym i kompetentnym informatorze o targach i ich organizatorach dostępnym na polskim rynku prasowym. Publikacja pomaga wystawcom wybrać najlepsze targi do prezentacji swoich produktów i usług, jest też przewodnikiem dla tych, którzy na rynku targowym szukają atrakcyjnych lub nowych ofert. Wydawnictwo prowadzi dzia-

łalność wydawniczo-poligraficzną w oparciu o wieloletnie doświadczenie na rynku usług poligraficznych i wysokie kwalifikacje pracowników i współpracujących artystów. W zależności od potrzeb firma realizuje kompleksowe zlecenia, począwszy od sporządzenia projektu i makiety, przez redakcję, skład i łamanie tekstów, ilustracji, skanowanie, naświetlanie, po druk i oprawę. W ofercie m.in. książki, katalogi, broszury reklamowe, plakaty, kalendarze, karty okolicznościowe oraz promocyjne materiały biurowe (teczki, listowniki itp.), prezentacje multimedialne na płytach CD i DVD. Oferta Wydawnictwa idealnie wpasowuje się w oczekiwania i potrzeby Klientów oraz trendy rynku.

Yacht-Expo sp. z o. o.
ul. Senatorska 13/15, 00-075 Warszawa
tel.: +48 22 829 6680
fax: +48 22 829 6681
e-mail: biuro@wiatrwiwoda.pl
http://www.wiatrwiwoda.pl

Organizator Targów Sportów Wodnych i Rekreacji „Wiatr i Woda”, we współpracy z organizatorem wykonawczym – spółką Murator Expo.

Zakład Tłumaczeń i Maszynopisania
Krystyna Żuchowska Przedsiębiorstwo Usługowe
ul. Wojskowa 11/13c, lok. 13,
60-802 Poznań
tel.: +48 61 867 5689
fax: +48 61 865 8724
e-mail: zucho@info.com.pl,
zucho@mail.icpnet.pl
http://www.tlumaczenia.org.pl

Firma istnieje od 1990 roku i oferuje usługi w zakresie tłumaczeń ustnych – symultanicznych i konsekutwnych – oraz pisemnych, w tym także przysięgłych. Nasza współpraca z wieloma tłumaczami o wysokich kwalifikacjach i dużym doświadczeniu, specjalizującymi się w różnego rodzaju zagadnieniach z dziedziny nauki, ekonomii, prawa, reklamy i marketingu, farmacji, medycyny czy techniki pozwala nam na wykonywanie różnorodnych zleceń o wysokim stopniu trudności. Oferujemy tłumaczenia w następujących językach: angielski, niemiecki, francuski, rosyjski, ukraiński, litewski, łotewski, gruziński, czeski, słowacki, węgierski, rumuński, chorwacki, serbski, albański, szwedzki, duński, norweski, fiński, flamandzki, niderlandzki, włoski, hiszpański, arabski czy chiński i stale rozszerzamy naszą ofertę. Zapewniamy profesjonalizm, wysoką jakość i terminowość wykonania usług oraz całkowitą poufność.

Zarząd Targów Warszawskich S.A.
ul. Puławska 12a, 02-566 Warszawa
tel.: +48 22 849 6006, 849 6071
fax: +48 22 849 3584
e-mail: ztw@ztw.pl
http://www.ztw.pl

Firma jest jednym z wiodących organizatorów targów i wystaw w Warszawie.

**ZEBRA Przedsiębiorstwo
Wystawienniczo – Promocyjne s.c.
D.Bobiński J. Bobińska
ul. Lipowa 25 Złotkowo,
62-002 Suchy Las
tel./fax: +48 61 865 6807
e-mail: info@zebrapwp.com.pl
<http://www.zebrapwp.com.pl>**

Kompleksowa zabudowa stoisk targowych na bazie systemów standardowych oraz wg indywidualnych projektów. Budowa stoisk piętrowych i pawilonów wolnostojących. Prace graficzne i usługi plastyczne. Wyposażenie stoiska wg życzeń klienta.

**ZIAD Bielsko-Biała S.A.
Al. Armii Krajowej 220,
43-316 Bielsko-Biała
tel.: +48 33 813 8240, 813 8201,
fax: +48 33 814 2231, 813 8233
e-mail: sekretariat@ziad.bielsko.pl
<http://www.ziad.bielsko.pl>**

ZIAD Bielsko – Biąta S.A. jest organizatorem konferencji i targów w branży energetycznej. Najbardziej znanymi są Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie ENERGETAB, które odbywają się od 20 lat co roku we wrześniu, z udziałem kilkuset wystawców z Europy, Azji i Ameryki

Północnej i cieszą się wielką popularnością wśród zwiedzających. Z uwagi na rosnące zainteresowanie targami ze strony wystawców, podjęta została decyzja o budowie wielofunkcyjnej hali widowiskowo – targowej i odpowiedniej infrastruktury, w tym parkingów na ok. 800 samochodów. ZIAD Bielsko – Biąta S.A. jest też znanym ośrodkiem szkoleniowym, organizującym rocznie ponad 200 specjalistycznych kursów, głównie dla elektryków i energetyków. Spółka zarządza również kolejką linową na Szyndzielnię i wyciągami narciarskimi na Dębowcu i Klimczoku.



NAJWAŻNIEJSI ZAGRANICZNI PARTNERZY POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO



UFI
ŚWIATOWE STOWARZYSZENIE PRZEMYSŁU TARGOWEGO

UFI – Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego (UFI – Global Association of the Exhibition Industry – www.ufinet.org), powstało w 1925 r. Jest największą organizacją targową na świecie. Zrzesza obecnie 527 członków z 80 państw na 6 kontynentach. Wśród członków jest 274 organizatorów targów, 64 operatorów obiektów targowych, 122 organizatorów targów zarządzających obiektami targowymi, a także 36 stowarzyszeń targowych i 23 partnerów branży. Obecnie już 792 targi i wystawy spośród ponad 4500 organizowanych przez członków UFI spełniają kryteria określone certyfikatem „UFI Approved”. W strukturze organizacyjnej UFI Polska Izba Przemysłu Targowego należy do Komitetu Stowarzyszeń UFI.

UFI jest wyjątkowym forum dialogu i skuteczną platformą współpracy oraz wymiany wiedzy i doświadczeń dla profesjonalistów z branży targowej na świecie. UFI promuje targi i wystawy jako unikalny instrument marketingu i komunikacji. Swoim członkom oferuje różnorodne możliwości w zakresie edukacji i działalności badawczej w przemyśle targowym. Podejmuje najistotniejsze tematy dla branży. Wśród najważniejszych, a zarazem najtrudniejszych zadań, jakich podjęło się UFI w ostatnich latach, było wprowadzenie spójnej terminologii i standardów obliczeniowych dla statystyk stosowanych w przemyśle targowym. Terminologia obecnie stosowana przez członków UFI została przyjęta w 2005 r. Jedną z wypracowanych definicji mówi, że za targi międzynarodowe uznaje się te, w których bierze udział co najmniej 10% wystawców lub co najmniej 5% zwiedzających z zagranicy. W końcu 2004 roku ISO zaprosiło UFI do współpracy przy ustanowieniu ogólnościowych standardów ISO w zakresie terminologii targowej. Prace nad standardami ISO wciąż trwają, a przedstawiciele UFI pracują w ramach specjalnej grupy roboczej ISO. Z uwagi na specyfikę i zróżnicowanie warunków funkcjonowania rynków targowych na poszczególnych kontynentach jest to jednak przedsięwzięcie niezwykle skomplikowane i czasochłonne.

www.ufi.org



CENTREX
MIĘDZYNARODOWY ZWIĄZEK STATYSTYK TARGOWYCH

CENTREX Centrum Wiedzy Targowej – Międzynarodowy Związek Statystyk Targowych, powstał w 1997 r. z inicjatywy liderów rynku targowego w Europie Środkowowschodniej (Międzynarodowych Targów Poznańskich, BVV Brno, INCHEBA Bratislava, HUNGEXPO Budapeszt). Jednym z podstawowych zadań, które realizuje organizacja, jest koordynacja działań w zakresie audytu statystyk targowych. Obecnie CENTREX spełnia funkcje regionalnej organizacji targowej w Europie Środkowowschodniej. Jest forum współpracy organizatorów targów z tego rejonu Europy i aktualnie zrzesza 19 największych organizatorów z Czech, Polski (Międzynarodowe Targi Poznańskie i Targi Kielce), Ukrainy, Węgier, Rumunii i Słowacji.

W kwietniu 2008 r. w Ostrawie prezes Polskiej Izby Przemysłu Targowego Bogusław Zalewski (Międzynarodowe Targi Poznańskie) został jednogłośnie wybrany na stanowisko Przewodniczącego Międzynarodowego Stowarzyszenia Statystyk Targowych CENTREX na kolejną kadencję.

www.centrexstat.org



AUMA
STOWARZYSZENIE NIEMIECKIEGO PRZEMYSŁU TARGOWEGO

AUMA – Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Targowego to organizacja skupiająca firmy najstarszego i największego rynku targowego Europy. W roku 2007 AUMA obchodziła 100-lecie istnienia (obecna nazwa funkcjonuje od 1934 r.). Aktualnie zrzesza 84 członków, a wśród nich kilkudziesięciu organizatorów targów i stowarzyszenia organizatorów targów, stowarzyszenia wystawców i zwiedzających w różnych sektorach przemysłu, stowarzyszenia producentów, handlu (w tym Stowarzyszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych), a także organizatorów wystąpień targowych za granicą oraz firmy świadczące usługi targowe (m.in. FAMAB) i inne. W ramach AUMA działa także FKM – Stowarzyszenie Dobrowolnej Kontroli Statystyk Targowych.

www.auma.de

HONOROWI CZŁONKOWIE POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO



Manfred Busche (Niemcy)

- absolwent Grosse Schule Wolfenbüttel, Freie Universität Berlin i Goethe Institut;
- 1965 – 1999 związany z Targami Berlińskimi (ADB Ausstellungs-Dienst, Berlin – do 1970; od 1971 AMK Ausstellungs-Messe-Kongress GmbH Berlin; 1987-1999 założyciel Messe Berlin)
- 1998 – 2001 prezydent UFI – Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego; później Honorowy Prezydent UFI;
- 2002 – czerwiec – uczestnik konferencji na temat „Targi stymulatorem przedsiębiorczości i rozwoju gospodarczego miast” organizowanej przez Polską Korporację Targową i Stowarzyszenie im. E. Kwiatkowskiego;
- wykładowca europejskich uczelni, w tym Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Podyplomowego Studium Komunikacji i Promocji w Biznesie, organizowanego od 8 lat we współpracy z Polską Korporacją Targową.



Alojzy A. Kuca

- założyciel, redaktor naczelny i wydawca „Gazety Targowej” (od 1971);
- autor kilkuset artykułów o targach, marketingu targowym i rynku sztuki. Inicjator i organizator pierwszych konferencji marketingowych w Polsce.
- twórca Polskiego Instytutu Targowego
- pomysłodawca i współorganizator „Targowych Prezentacji Sztuki” na Międzynarodowych Targach Poznańskich
- inicjator i współzałożyciel Polskiej Korporacji Targowej, wieloletni wiceprezes od momentu powołania organizacji do życia;
- pomysłodawca i pierwszy wydawca Raportu Targi w Polsce oraz terminarza „Targi w Polsce”;
- pomysłodawca konkursów korporacyjnych „Lider Usług Targowych” i „Trio – Stoisko Roku”.



Mieczysław Kowalikowski

- absolwent Wyższej Szkoły Handlu Morskiego i Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Sopocie;
- 1945-1985 związany zawodowo z gospodarką morską; na wielu odpowiedzialnych stanowiskach, m.in. w Polskiej Żegludzie Morskiej (organizował oddziały, przedstawicielstwa w Rumunii, na Bliskim Wschodzie – Bejrut), w Polskich Liniach Oceanicznych. Pracownik Instytutu Morskiego w Gdańsku i wykładowca w WSM;
- 1994-2000 r. – pracownik Międzynarodowych Targów Gdańskich. Od roku 1996 działał aktywnie, wykazując ogromne zaangażowanie w pracę, jako członek i pierwszy wiceprzewodniczący korporacyjnej Komisji Weryfikacji Danych Statystycznych, która zapoczątkowała profesjonalny audyt statystyk targowych członków PKT.



Karoly Nagy (Węgry)

- w branży targowej od 1989 roku; ekonomista – absolwent Akademii Ekonomicznej w Budapeszcie;
- w latach 90-tych związany zawodowo z HUNGEXPO (Budapeszt); wdrażał system rejestracji zwiedzających;
- konsultant w sprawach zarządzania projektami w przemyśle targowym (Węgry) i wykładowca w dziedzinie marketingu i komunikacji na Akademii Ekonomicznej i Politechnice w Budapeszcie;
- inicjator, założyciel i sekretarz generalny AHEFO – Stowarzyszenia Węgierskich Organizatorów Targów i Wystaw (1989 – 2007);
- ekspert, konsultant w dziedzinie statystyk targowych, współautor definicji i standardów statystycznych CENTREX (1997 – 2007) i UFI;
- inicjator „założyciel”, wieloletni doradca CENTREXu;
- inicjator, organizator i wykładowca kilku edycji Forum Targowego Europy Środkowowschodniej;
- w UFI – od kilku lat członek i aktywny działacz Komitetów: Marketingowego, Komitetu ds. Transparentności Statystyki Targowych i Edukacyjnego.



Dariusz Stołecki

- zawodowo związany z łódzką spółką handlu zagranicznego Textilimpex – członkiem założycielem Polskiej Korporacji Targowej; od roku 1989 kierował Działem Targów;
- aktywnie włączał się w sprawy środowiska targowego w Łodzi;
- reprezentował Textilimpex na walnych zgromadzeniach i innych spotkaniach Polskiej Korporacji Targowej, aktywnie uczestnicząc w rozwiązywaniu problemów branży.



Kazimierz Marcinkowski

- dziennikarz, redaktor, związany z Polską Korporacją Targową od jej powstania;
- 1966-2000 przewodniczący Komisji Weryfikacji Danych Statystycznych PKT, która dała początek niezależnemu audytowi
- przez wszystkie lata doskonale spełniał też nieformalnie funkcję rzecznika prasowego Polskiej Korporacji Targowej
- wieloletni redaktor naczelny „Gazety Targowej”;



Włodzimierz Kubiak

- studia WSE 1963-1968
- członek Zarządu Krajowego Związku Spółdzielczości Studenckiej w Warszawie
- od 1988 gł. specjalista w Biurze Organizacji Targów i Wystaw Centralnego Związku Spółdzielczości Pracy w Warszawie.
- 1989-2004 – dyrektor Spółdzielczego Przedsiębiorstwa Botir wykonawcy ekspozycji i stoisk targowych w kraju i zagranicą.



Wojciech Hellwing

- 1965 r. – rozpoczęcie działalności na targach, budował stoiska dla Przemysłu Odzieżowego w pawilonie 20.
- 1979 r. – zostaje dyrektorem Krajowego Ośrodka Rzemiosł Artystycznych i natychmiast organizuje w nim Wydział Organizacji Wystaw. Już po czterech miesiącach wydział ten zorganizował budowę pawilonu nr 2 z własnego sprzętu, i jednocześnie objazdową Wystawę Rzemiosł Artystycznych, która odwiedziła 12 miast w ówczesnej Republice Federalnej Niemiec.
- 1993 r. – był jednym z założycieli Polskiej Korporacji Targowej i jednym z czterech jej wiceprezów pierwszego Zarządu. dyrektor firmy KORA i OW do momentu jej likwidacji.
- 1997 r. – rozpoczął działalność samodzielną jako HELLWING-EXPO.



Polska Izba Przemysłu Targowego

Targi
z rekomendacją
Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Stoiska
z rekomendacją
Polskiej Izby Przemysłu Targowego

www.polfair.pl
wszystko o targach

► terminarz ► poradnik wystawcy ► usługi ► wydarzenia ► miasta ►