

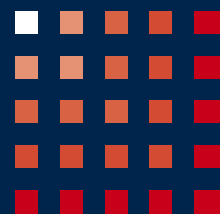
Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego

TARGI W POLSCE w 2009 roku

- Polski przemysł targowy w 2009 roku
- Wpływ przemysłu targowego na gospodarkę
- Obiekty targowo-konferencyjne w Polsce
- Wystawiennictwo i marketing



Polska Izba
Przemysłu
Targowego



Odkryj
Sprzedaj
Kup
Sprawdź
Dowiedz się

Zobacz na targach.

Spróbuj
Usłysz
Dotknij
Posmakuj
Powąchaj
Dostrzeż
Zrozum
Użyj
Pokochaj

Targi.

Biznes nie może być bardziej bezpośredni.

TARGI W POLSCE

w 2009 roku

- Polski przemysł targowy w 2009 roku
- Wpływ przemysłu targowego na gospodarkę
- Obiekty targowo-konferencyjne w Polsce
- Wystawiennictwo i marketing



Polska Izba
Przemysłu
Targowego

Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego
Targi w Polsce 2009

Wydawca:

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

Redaktor naczelna:

Marzenna Ewa Łukaszewicz

Zespół redakcyjny:

Halina Trawa, Jan Studencki, Sławomir Erkiert

Fot.: Archiwum, Inter-Mark Group, Meliński-Minuth

DTP:

Studio Wizualizacji GRAPHiZ Poznań

© Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań 2010

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
-----------------	---

Raport

Definicje statystyczne stosowane w Polskiej Izbie Przemysłu Targowego w 2009 roku	6
Polski rynek targowy w 2009 r. – statystyki	7
Targowa mapa Polski	16
Targi w Polsce w 2009 r. – rankingi	17
Obiekty targowo-konferencyjne w Polsce	22
Wpływ przemysłu targowego w Polsce na gospodarkę.	23

Wystawiennictwo i marketing

Lider Usług Targowych 2010	30
Stoisko Roku 2009	32
Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej	34
Marketing targowy. Vademecum wystawcy.	34
Programy edukacyjne w zakresie marketingu targowego na uczelniach wyższych w Polsce.	36

Polska Izba Przemysłu Targowego

Rekomendacje Polskiej Izby Przemysłu Targowego	39
Członkowie Polskiej Izby Przemysłu Targowego.	40
Członkowie honorowi Polskiej Izby Przemysłu Targowego	45
Najważniejsi zagraniczni partnerzy Polskiej Izby Przemysłu Targowego	46

SZANOWNI PAŃSTWO,

Mam przyjemność przekazać Państwu kolejne wydanie „Raportu PIPT Targi w Polsce 2009”, który ukazuje się regularnie od 1994 roku. Zasadniczą część Raportu stanowią dane statystyczne dotyczące imprez targowych zorganizowanych przez członków Polskiej Izby Przemysłu Targowego w 2009 roku.

Statystyki targowe ujęte w Raporcie zostały poddane audytowi zrealizowanemu przez CENTREX – Międzynarodowe Stowarzyszenie Statystyk Targowych. Współpraca w tym zakresie Polskiej Izby Przemysłu Targowego z CENTREX trwa od 2007 roku. Standardy obliczeniowe i definicje statystyczne przyjęte przez PIPT są zgodne ze standardami obowiązującymi w UFI – Światowym Stowarzyszeniu Przemysłu Targowego, a tym samym porównywalne ze statystykami światowymi. Dzięki współpracy z CENTREX polskie statystyki targowe zostaną po raz kolejny opublikowane także w międzynarodowym raporcie CENTREX za 2009 roku, zawierającym dane statystyczne największych organizatorów targów z obszaru Europy Środkowo-Wschodniej, w osobnym rozdziale poświęconym statystykom PIPT, a następnie w Raporcie UFI – Europejskie Statystyki Targowe 2009.

W 2009 roku 20 organizatorów zrzeszonych w PIPT zorganizowało i poddało audytowi 206 targów i wystaw, w których udział wzięło

26 519 wystawców, w tym 4421 zagranicznych. Targi odwiedziło 883 330 zwiedzających, a całkowita powierzchnia wynajęta wyniosła 576 559 m kw. Wszystkie dane statystyczne zaprezentowane w niniejszym Raporcie, jak i statystyki targowe z poprzednich lat, dostępne są również na stronie internetowej Polskiej Izby Przemysłu Targowego www.polfair.pl. Serdecznie zapraszam do jej odwiedzania!

Zgodnie z prognozami 2009 rok nie należał do najlepszych w przemyśle targowym. Globalny kryzys gospodarczy nie tylko spowodował spadek obrotów w światowym handlu, ale także wpłynął na ograniczenie budżetów marketingowych wielu przedsiębiorstw, co niejednokrotnie oznaczało rezygnację z wcześniej zaplanowanego udziału w targach. Dane statystyczne targów w różnych regionach świata mówią o kilku lub kilkunastoprocentowych spadkach podstawowych parametrów statystycznych, tj. powierzchni wynajętej, liczby wystawców i liczby zwiedzających. Kilku procentowe spadki parametrów odnotował m.in. niemiecki – największy w Europie rynek targowy. Jak dowodzą statystyki członków CENTREX, w niektórych częściach regionu Europy Środkowo-Wschodniej kryzys na rynku targowym był głębszy i sięgnął nawet 20%. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na dobre wyniki

Międzynarodowych Targów Gdańskich i Targów Kielce.

Zachęcam Państwa także do lektury drugiej części Raportu PIPT Targi w Polsce 2009, w której znajduje się interesujący artykuł na temat wpływu przemysłu targowego na polską gospodarkę, opracowany na podstawie wyników badania zrealizowanego na zlecenie Polskiej Izby Przemysłu Targowego przez Centrum Ekspertyz Gospodarczych Fundacji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Ponadto w Raporcie znalazły się informacje o laureatach konkursów PIPT dla firm budujących stoiska targowe (Stoisko Roku 2009 oraz Lider Usług Targowych 2010), wydawnictwach z dziedziny marketingu targowego oraz wyższych uczelniach polskich współpracujących z naszą Izbą, na których odbywają się zajęcia z marketingu targowego z udziałem przyszłych Klientów targów.

Wierzę, iż niniejszy Raport, tak jak w latach poprzednich, będzie cieszył się zainteresowaniem obecnych i potencjalnych klientów polskiego rynku targowego, tym bardziej, że poprawiająca się sytuacja gospodarcza i bardziej optymistyczne nastawienie uczestników targów pozwala dobrze rokować dla kondycji polskiego przemysłu targowego.

Andrzej Mochóń
Prezes Rady
Polskiej Izby Przemysłu Targowego



DEFINICJE STATYSTYCZNE

STOSOWANE W POLSKIEJ IZBIE PRZEMYSŁU TARGOWEGO W 2009 ROKU

POWIERZCHNIA TARGOWA

Całkowita powierzchnia targowa wynajęta – powierzchnia wynajęta przez wystawców, za którą wystawiono faktury i która zajmowana jest przez wystawców przez cały czas trwania targów oraz powierzchnia udostępniona wystawcom na podstawie innych, niż umowa najmu dokumentów, pod warunkiem, że powierzchnia ta jest dostępna dla zwiedzających przez cały okres trwania targów;

Specjalna powierzchnia pokazowa – udostępniona przez organizatora targów powierzchnia, która nie jest związana z żadnym konkretnym wystawcą, a na której odbywają się występy, pokazy, konkursy, związane tematycznie z odbywającymi się targami.

Suma całkowitej powierzchni targowej wynajętej oraz specjalnej powierzchni pokazowej to **całkowita powierzchnia targowa netto**.

Całkowita powierzchnia targowa wynajęta dzieli się na:

- powierzchnię krytą, tj. wynajętą w pawilonach oraz
- powierzchnię otwartą, tj. wynajętą na terenie otwartym w obrębie terenów targowych.

Podstawą tworzenia rankingów targów i organizatorów według powierzchni targowej jest całkowita powierzchnia targowa wynajęta.

WYSTAWCY

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

Współwystawcy na stoisku wystawcy lub wystawcy na stoisku zbiorowym / kolektywnym są uznawani za wystawców dla celów statystycznych wówczas, gdy wystawiają swoje własne wyroby, zatrudniając własny personel na stoisku wystawcy lub na wspólnym stoisku organizatora stoiska zbiorowego, a ich odrębność można bez problemu rozpoznać w grupie.

ZWIEDZAJĄCY
I WEJŚCIA NA TARGI

Zwiedzający – na liczbę zwiedzających składa się:

– **liczba zwiedzających płacących** – liczonych w oparciu o liczbę sprzedanych biletów (kupionych w przedsprzedaży lub na miejscu) i liczbę biletów (lub kart wstępu) opłaconych przez wystawcę lub stronę trzecią. Zwiedzających posługujących się tzw. 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. Tzw. bilet rodzinny, gdy takie są stosowane, liczy się jako 4 zwiedzających;

– **liczba innych identyfikowanych zwiedzających** – tj. osób wchodzących na targi na podstawie voucherów, kart wstępu lub podobnych ważnych bezpłatnych przepustek lub biletów – ale tylko wówczas, gdy istnieje system ewidencji takich dokumentów (np. seryjnie numerowane kupony kontrolne lub rejestracja kart wstępu) oraz osób wchodzących na targi na podstawie stałych przepustek (np. rocznych kart wstępu lub przepustek VIP) – ale tylko wówczas, gdy możliwe jest udokumentowanie ich wstępu (np. poprzez zastosowanie specjalnych kuponów / odcinków rejestracyjnych).

Wejścia na targi – obliczane są gdy istnieją warunki umożliwiające ewidencję i kontrolę powtórnych (wielokrotnych) wejść na targi tej samej osoby (np. gdy stosuje się seryjnie numerowane kupony / odcinki kontrolne przy kartach wstępu lub gdy działa system elektronicznej ewidencji wejść, na podstawie którego sporządzany jest raport), a tym samym – możliwe jest ustalenie liczby ogółem pojedynczych wejść na targi.

Liczba ogółem wejść równa się sumie liczby pojedynczych pierwszych wejść i liczby wejść powtórnych.

Jeśli nie są możliwe ewidencja i kontrola takich wejść, uznaje się, że liczba wejść jest równa liczbie zwiedzających ogółem.

ORGANIZATORZY TARGÓW W POLSCE W 2009 R. (TABELA STATYSTYK TARGOWYCH STR. 7–14)

- 1 Exactus s.j., al. Kościuszki 17, I p., 90-418 Łódź, tel. +48 42 632 28 66, fax +48 42 632 28 59
- 2 Izba Gospodarcza Wodociągi Polskie, ul. Kasprzycza 2, 85-073 Bydgoszcz, tel. +48 52 376 89 10, fax +48 52 376 89 20
- 3 Interservis sp. z o.o., ul. Stefanowskiego 24, 90-537 Łódź, tel. +48 42 637 12 15, fax +48 42 639 79 80
- 4 Międzynarodowe Centrum Targowe sp. z o.o., ul. Finlandzka 10, 03-903 Warszawa, tel. +48 22 617 30 42, fax +48 22 616 110
- 5 Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A., ul. Beniowskiego 5, 80-382 Gdańsk, tel. +48 58 554 92 00, fax +48 58 552 21 68
- 6 Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o., Bytkowska 1b, 40-955 Katowice, tel. +48 32 789 91 00, fax +48 32 254 02 27
- 7 Międzynarodowe Targi Lubelskie S.A., ul. Dworcowa 11, 20-406 Lublin, tel. +48 81 534 46 14, fax +48 81 534 92 95
- 8 Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o., ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań, tel. +48 61 869 20 00, fax +48 61 869 29 99
- 9 Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o., ul. Struga 6–8, 70-777 Szczecin, tel. +48 91 464 44 01, fax +48 91 464 44 02
- 10 Murator Expo sp. z o.o., ul. Senatorska 13/15, 00-075 Warszawa, tel. +48 22 829 66 80, fax +48 22 829 66 81, +48 22 829 66 90
- 11 Polska Technika Górnictwa S.A., ul. Budowlanych 168, 43-100 Tychy, tel. +48 32 323 42 10, fax +48 32 323 42 22
- 12 Targi Bydgoskie Sawo sp. z o.o., ul. Dworcowa 81, 85-009 Bydgoszcz, tel. +48 52 581 11 77, fax +48 52 581 11 76
- 13 Targi Kielce S.A., ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce, tel. +48 41 365 12 22, fax +48 41 345 62 61
- 14 Targi Pomorskie sp. z o.o., ul. Hetmańska 38, 85-039 Bydgoszcz, tel. +48 52 323 07 14, fax +48 52 322 67 70, +48 52 322 78 45
- 15 Targi Toruńskie sp. z o.o., ul. Szosa Chełmińska 27, 87-100 Toruń, tel. +48 56 658 20 90, fax +48 56 658 20 99
- 16 Targi w Krakowie sp. z o.o., ul. Centralna 41a, 31-586 Kraków, tel. +48 12 644 81 65, fax +48 12 644 61 41
- 17 ZIAD Bielsko-Biała S.A., al. Armii Krajowej 220, 43-316 Bielsko-Biała, tel. +48 33 813 82 40, fax +48 33 814 22 31
- 18 Zarząd Targów Warszawskich S.A., ul. Puławska 12a, 02-566 Warszawa, tel. +48 22 849 60 06, fax +48 22 849 35 84
- 19 Geoservice-Christi sp. z o.o., ul. Piłsudskiego 41/7, 50-032 Wrocław, tel. +48 71 343 21 04, fax +48 71 372 44 19
- 20 Yacht-Expo sp. z o.o., ul. Senatorska 13/15, 00-075 Warszawa, tel. +48 22 829 66 80, fax +48 22 829 66 81

Nazwa targów	Cykl*	Liczba dni	Ogółem	Całkowita powierzchnia targowa netto w m kw.						Wystawcy		Zwiedzający		Organizatory targów		
				Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw.												
				Kryta		Otwarta		Specjalna pokazowa w m kw.								
				Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym zagranica	Ogółem								
Bielsko Biala																
ENERGETAB 22. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	1	3	14 858	10 083	567	4775	187	0	14	531	34	1081	0	17		
Bydgoszcz																
AFRODYTA Targi Zdrowia i Urody	1	2	293	225	0	0	0	68	1	33	0	wstęp wolny		14		
GRYP-BUD Ogólnopolskie Targi Budownictwa i Instalacji	1	3	726	582	0	34	0	110	1	50	0	wstęp wolny		14		
POLTOOLS Targi Przemysłu Narzędziowego	1	3	874	742	20	0	0	132	4	57	9	wstęp wolny		14		
STER Międzynarodowe Targi Żeglugi i Turystyki Śródlądowej, Sprzętu Pływającego i Rekreacji Wodnej	1	3	127	127	0	0	0	0	1	13	0	wstęp wolny		14		
Targi Nieruchomości 1	2x	2	137	137	0	0	0	0	1	14	0	wstęp wolny		12		
Targi Nieruchomości 2	2x	2	288	288	0	0	0	0	1	31	0	wstęp wolny		12		
WOD-KAN Międz.Targi Maszyn i Urządzeń dla Wodociągów i Kanalizacji	1	3	11 594	6370	525	4672	258	552	9	370	36	7982	3794	2		
Gdańsk																
AMBERIF Międz.Targi Bursztynu, Bizuteni i Kamieni Jubilerskich	1	4	5011	5011	993	0	0	0	13	436	77	6045	0	5		
AMBERMART Międzynarodowe Targi Bursztynu	1	3	1145	1145	235	0	0	0	5	123	16	3612	712	5		
BALIDENTICA – Bałtycka Wystawa Materiałów i Sprzętu Stomatologicznego	1	3	773	773	0	0	0	0	1	79	0	1258	0	1		
BALPIEK Targi Piekarnstwa, Cukiernictwa i Lodziarstwa	1	3	1400	1121	12	18	0	261	2	70	1	1758	448	5		
CIEPLY BAŁTYK Targi Inwestycji Hotelarskich	1	3	1050	714	0	6	0	330	4	60	0	z GASTROEXPO		5		
EVENT EXPO Salon Organizatorów Imprez	1	3	112	112	0	0	0	0	0	12	0	z GTT		5		
GASTROEXPO Targi Wyposaż. i Zaopatrzenia Obiektów Gastron. Hoteli i Sklepów	1	3	831	669	24	40	0	122	9	72	12	z GTT		5		
GOŁĘBIE Międzynarodowe Targi Gołębi Pocztowych i Akcesoriów	1	2	1170	726	266	0	0	444	5	79	27	2250	2250	5		
GTT Gdańskie Targi Turystyczne	1	3	2516	1168	165	170	0	1178	14	253	21	9590	4643	5		
INFRASTRUKTURA POMORZE Targi Inwestycji i Kooperacji	1	3	1336	742	10	243	0	351	2	50	1	263	0	5		
KAJAK EXPO Salon Łodzi Turystycznych i Rekreacyjnych	1	3	384	275	0	0	0	109	4	13	0	z GTT		5		
MLECZNA REWIA Targi Mleczarstwa i Lodziarstwa	1	3	686	670	0	16	0	0	1	40	0	z BATPIEK		5		
POLFISH Międzynarodowe Targi Przetwórstwa i Produktów Rybnych	2	3	2632	1884	607	183	0	565	18	157	81	4130	349	5		
POLYACHT Gdańskie Targi Sportów Wodnych	1	3	474	137	0	294	0	43	1	34	0	wstęp wolny		5		
TECHNICON-INNOWACJE Targi Techniki Przemysłowej Nauki i Innowacji	1	2	631	631	212	0	0	0	7	54	11	wstęp wolny		5		
TRAKO Międzynarodowe Targi Kolejowe	2	3	10 592	7320	1433	2608	264	664	17	413	151	9200	1487	5		
URODA Targi Kosmetyczne i Fryzjerskie	1	2	1811	1059	27	100	0	652	7	130	4	6885	3358	5		

Nazwa targów	Cykl*	Liczba dni	Ogółem	Całkowita powierzchnia targowa netto w m kw.						Wystawcy			Zwiedzający		Organizatorzy targów	
				Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw.												
				Kryta		Otwarta		Specjalna pokazowa w m kw.								
				Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym zagranica			Liczba krajów	Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym placący		
Gdynia																
WIATR i WODA Targi Sportów Wodnych i Festiwal Żeglarski	1	4	3133	0	0	3013	0	120	1	103	0	9307	3400	10		
Jurata																
APTEKARZE Ogólnopolskie Spotkanie Aptekarzy	1	3	270	40	0	0	0	230	1	10	0	99	74	3		
Katowice																
AUTOSALON / AUTOSERWIS Międzynarodowe Targi Motoryzacyjne / Targi Technik Motoryzacyjnych	1	3	5738	941	55	160	40	4637	4	77	4	3088	2938	6		
BHP Targi Środków Higieny, Bezpieczeństwa Pracy i Ochrony Przeciwpożarowej	2	3	290	290	57	0	0	0	4	32	3	1161	562	6		
DENTEXPO Śląskie Targi Stomatologiczne	2x	2	374	374	0	0	0	0	1	44	0	wstęp wolny		18		
DREMASILESIA-MEBELTECHEXPO Targi Maszyn i Narzędzi do Obróbki Drewna	1	3	1444	1444	106	0	0	0	3	51	2	1328	1228	8		
EXPOCHEM Targi Przemysłu Chemicznego	1	2	351	351	53	0	0	0	7	42	8	wstęp wolny		18		
FLOWERTARG Targi Roślin Ozdobnych i Architektury Ogrodów	1	3	937	307	0	357	0	273	1	50	0	z TARGBUD		6		
GLOB Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego i Sportowego	1	3	2614	1242	83	539	0	833	8	170	9	6363	0	6		
GOLAB Międzynarodowe Targi Gołębi Pocztowych	1	2	334	278	74	56	0	0	3	38	10	wstęp wolny		6		
INTERECO-ECODOM Targi Technologii Ekologicznych, Pomiaru i Oszczędn. Ciepła oraz Źródeł Energii	1	3	367	127	0	130	0	110	1	23	0	z TARGBUD		6		
Międzynarodowe Targi Górnictwa, Energetyki i Metalurgii	2	4	12 386	3704	376	7837	1097	845	16	320	70	17 709	15 909	11		
TARGBUD Targi Budownictwa Mieszkaniowego, Modernizacji i Wykończenia Wnętrz	1	3	1663	1181	56	372	0	110	4	117	4	4951	4735	6		
Kielce																
AGROTECH Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	1	3	23 966	18 375	1044	5591	6	0	16	430	38	38 883	20 927	13		
ALARM Konferencja i Wystawa Monitoringu Wizyjnego	1	2	751	666	0	85	0	0	1	23	0	1135	0	13		
ALUMINIUM & NONFERMET Międzynarodowe targi Aluminium i Technologii, Materiałów i Produktów Metali Nieżelaznych	1	3	400	400	129	0	0	0	8	29	11	z METAL		13		
AUTOSTRADA-POLSKA Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	1	4	27 380	7910	1242	18 439	1 453	1 031	20	530	77	21 026	14 122	13		
BAKEPOL – Targi Przemysłu Piekarskiego i Cukierniczego	2	5	6388	6288	184	100	10	0	6	101	9	3531	1522	8		
CONTROL-STOM Targi Przemysłowej Techniki Pomiarowej	2	3	226	226	0	0	0	0	1	12	0	z STOM		13		
CONTROL-TECH Targi Przemysłowej Techniki Pomiarowej	1	3	301	301	25	0	0	0	10	46	11	z METAL		13		
DOG SHOW Międzynarodowa Wystawa Psów Rasowych	1	2	5365	337	0	2	0	5 026	1	33	0	5840	5840	13		
DOM Ogólnopolskie Targi Materiałów Budownictwa Mieszkaniowego i Wyposażenia Wnętrz	1	3	4353	2877	79	1476	0	0	5	210	4	20 707	12 701	13		
EDUKACJA Targ Edukacyjne	1	3	2138	1788	0	0	0	350	1	156	0	10 531	3940	13		

Nazwa targów	Cykl*	Liczba dni	Ogółem	Całkowita powierzchnia targowa netto w m kw.						Wystawcy				Zwiedzający		Organizatorzy targów
				Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw.			Specjalna pokazowa w m kw.			Liczba krajów	Ogółem	W tym zagranica	W tym placący			
				Kryta		Otwarta	Specjalna pokazowa w m kw.									
				Ogółem	W tym zagranica		Ogółem	W tym zagranica								
EDURA Międzynarodowa Wystawa Ratownictwa i Techniki Przeciwpożarowej	2	3	6159	1622	47	4537	207	0	7	116	21	wstęp wolny		13		
EKOTECH Targi Ekologiczne, Komunalne, Surowców Wtórnych, Utylizacji i Recyklingu	1	3	742	608	59	134	0	0	3	32	4	razem z ENEX		13		
ENEX; ENEX Nowa Energia Międzynarodowe targi Energetyki, Targi Odnawialnych Źródeł Energii	1	3	2018	1473	41	157	0	388	4	127	3	5919	0	13		
EXPO-GAS Międzynarodowa Wystawa Ratownictwa i Techniki Przeciwpożarowej	2	2	1506	1380	30	126	0	0	4	71	4	2460	417	13		
GASTRO-TECH Targi Wyposażenia dla Piekarnstwa, Gastronomii i Przemysłu Przetwórczego	1	3	938	878	0	0	0	60	1	79	0	2100	618	13		
GLASS-TECH Międzynarodowe Targi Produkcji, Obróbki i Technologii Szkła oraz Ceramiki	1	3	224	224	64	0	0	0	5	17	6	z DOM		13		
INTERKAMIEN Międzynarodowe Targi Kamienia i Maszyn Kamieniarskich	1	3	422	400	22	22	0	0	4	28	3	z DOM		13		
KIELCE FASHION Targi Mody i Wzornictwa	1	3	351	249	48	0	0	102	4	26	5	3898	1762	13		
KIELCE SPORT ZIMA – Międzynarodowe targi Branży Sportowej i Outdoorowej	1	4	8135	7535	261	600	0	0	13	216	13	2231	402	13		
KIELCE SPORT LATO – Międzynarodowe targi Branży Sportowej i Outdoorowej	1	3	7032	6178	189	774	0	80	8	153	10	1791	228	13		
LAS-EXPO Targi Przemysłu Drzewnego i Gospodarki Zasobami Leśnymi	1	3	1291	423	0	868	88	0	3	30	2	z AGROTECH		13		
LOG-EXPO Targi Magazynowania, Spedycji i Logistyki	1	3	91	91	0	0	0	0	1	8	0	z ROTRA		13		
LOGISTYKA Międzynarodowe Targi Logistyczne	1	4	1447	1216	63	231	100	0	4	42	3	z MSPO		13		
MASZBUD Międzynarodowe Targi Maszyn Budowlanych i Pojazdów Specjalistycznych	1	4	6440	1181	560	4496	818	763	14	122	44	z AUTOSTRADA		13		
METAL Międzynarodowe Targi Techniki dla Odlewnictwa	1	3	2623	2589	893	34	0	0	23	260	146	2094	1718	13		
MODNY ŚLUB Ogólnopolskie Targi Ślubne	1	3	844	742	0	0	0	102	1	53	0	z KIELCE FASHION		13		
MSPO Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego	1	4	18 077	8879	1642	8998	600	200	24	208	84	12 282	3457	13		
MTS Międzynarodowe Targi Spółdzielcze	1	3	170	160	0	10	0	0	1	14	0	z GASTRO-TECH		13		
NECROEXPO Międzynarodowe Targi Branży Pogrzebowej	2	3	2339	2256	680	83	0	0	10	109	19	1027	0	13		
OGRÓD I TY Targi Ogrodnicze i Działkowe	1	3	1790	202	20	1588	0	0	2	67	1	z DOM		13		
PLASTPOL Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	1	4	10 074	9832	4152	242	0	0	30	642	306	16 765	9935	13		
PNEUMATICON Targi Pneumatyki, Hydrauliki, Napędów i Sterowań	1	3	648	648	35	0	0	0	2	43	1	z ENEX		13		
REHIMED-EXPO Targi rehabilitacji i Lecznictwa Uzdrawiskowego	1	3	1228	1 112	9	0	0	116	3	80	3	3063	0	13		
ROTRA Międzynarodowe targi Transportu Drogowego	1	3	1178	767	92	411	0	0	7	46	6	1164	615	13		
SACROEXPO Międzynarodowa Wystawa Budownictwa i Wyposażenia Kościołów, Sztuki Sakralnej i Dewocjonalistów	1	3	3655	3258	425	132	0	265	13	254	29	4479	0	13		
SPAWALNICTWO Międzynarodowe Targi Technologii i Urządzeń dla Spawalnictwa	1	3	357	357	12	0	0	0	4	34	9	3454	0	13		

Nazwa targów	Cykl*	Liczba dni	Ogółem	Całkowita powierzchnia targowa netto w m kw.						Wystawcy				Zwiedzający		Organizatorzy targów
				Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw.				Specjalna pokazowa w m kw.	Liczba krajów	Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym płacący	
				Kryta	W tym zagranica	Ogółem	W tym zagranica									
SPORT-OBIĘKT Wystawa Wypożazenia i Budowy Obiektów Sportowych	1	2	875	864	9	11	0	0	2	31	1	z ALARM		13		
STOM Salon Technologii Obróki Metali	1	3	3212	3 212	386	0	0	0	18	192	75	3454	0	13		
Świętokrzyska Wystawa Gołębi, Drobiu i Królików	1	2	2544	2463	0	0	0	81	1	209	0	2234	2135	13		
TARGI PRACY Ogólnopolskie Targi Pracy	1	1	432	423	9	0	0	0	2	67	1	716	0	13		
TIL Targi Technologia i Infratraktura Lotnisk	1	4	561	540	6	21	0	0	4	26	3	z AUTOSTRADA		13		
TIWS Targi Infrastruktury Wodno-Ściekowej	1	3	1731	1423	16	31	0	277	4	92	4	1263	394	13		
TRAFFIC-EXPO Międzynarodowe Targi Infrastruktury	1	4	1020	831	145	189	0	0	4	38	7	z AUTOSTRADA		13		
TRANSEXPO Międzynarodowe Targi Lokalnego Transportu Zbiorowego	1	3	7142	5924	599	1218	124	0	11	154	34	3958	982	13		
VENUS Salon Medycyny Estetycznej, Artykułów Fryzjerskich i Kosmetycznych	1	3	614	590	0	0	0	24	1	66	0	z DOM		13		
VOYAGER Świętokrzyskie Targi Turystyki	1	3	1279	1231	94	0	0	48	6	49	5	z DOM		13		
Kraków																
BLACH-TECH-EXPO Targi Obróbki, Łączenia i Powlekania Blach	1	3	1069	1002	0	0	0	67	11	86	29	1768	545	16		
EDU.PL Targi Edukacyjne w Krakowie	1	3	1240	1001	155	0	0	239	12	251	21	8808	3440	16		
ENOEXPO Międzynarodowe Targi Wina w Krakowie	1	3	352	352	190	0	0	0	9	65	40	z HORECA		16		
EUROTOOL Targi Obrabiarek, Narzędzi i Urządzeń do Obróbki Materiałów	1	3	3851	3371	139	130	0	350	20	259	88	6977	2085	16		
HORECA / GASTROFOOD Międzynarodowe Targi Wypożazenia Hoteli i Gastronomii / 8. Targi Artykułów Spożywczych i Napojów	1	3	3224	3054	60	0	0	170	6	202	13	8276	4327	16		
KRAKIDENT Targi Stomatologiczne w Krakowie	1	3	4920	4056	116	0	0	864	16	270	46	10 497	5353	16		
MUSIC MEDIA Targi Instrumentów Muzycznych, Sprzętu Muzycznego, Scenicznego i Oświetleniowego	1	3	999	999	80	0	0	0	4	78	2	2989	2193	16		
SPA & WELLNESS Targi Wypożazenia, Usług SPA & Wellness	1	3	913	813	32	0	0	100	3	91	2	1367	845	16		
Targi Książki w Krakowie	1	4	3420	2997	47	0	0	423	6	481	5	24 917	13 784	16		
TUNING SHOW Tuning Show w Krakowie	1	2	4333	3478	0	355	0	500	1	259	0	9442	8939	16		
Leszno-Wilkowice																
ROLTECHNIKA Wystawa Maszyn i Urządzeń Rolniczych	1	2	18 437	0	0	1537	0	16 900	1	25	0	13 355	8591	8		
Łódź																
GAMES & TOYS Targi Gier i Zabawek	1	3	1304	959	27	0	0	345	3	65	2	3834	2461	3		
INTERBUD Targi Budownictwa	1	4	5543	4398	25	745	0	400	4	346	3	18 086	13 704	3		
KARDIOLOGIA I. Wystawa i Zjazd Łódzkiej Konferencji Kardiologicznej	2x	1	170	170	0	0	0	0	1	26	0	1109	762	3		
KARDIOLOGIA II. Wystawa i Zjazd Łódzkiej Konferencji Kardiologicznej	2x	1	159	159	0	0	0	0	1	16	0	762	644	3		
Ogólnopolski Salon Dekarski	1	2	1910	778	70	82	0	1050	5	40	4	2863	423	3		

Nazwa targów	Cykl*	Liczba dni	Ogółem	Całkowita powierzchnia targowa netto w m kw.						Wystawcy				Zwiedzający		Organizatorzy targów
				Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw.				Specjalna pokazowa w m kw.		Liczba krajów	W tym zagranica	Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym placący	
				Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	Otwarta									
REHABILITACJA Targi Sprzętu Rehabilitacyjnego oraz Sprzętu dla Osób Niepełnosprawnych	1	3	5323	3867	101	87	0	1369	12	293	39	11 946	3751	3		
VETMEDICA Targi Medycyny Weterynaryjnej	1	2	768	208	0	0	0	560	1	31	0	439	178	3		
Lublin																
AGROPARK Targi Rolnicze	1	2	3706	270	0	2936	0	500	1	68	0	8621	1579	7 i 8		
AUTOSALON Targi Motoryzacyjne	1	2	2648	2254	0	319	0	75	1	36	0	6921	5105	7		
EDEN Targi Ogrodnicze	1	3	832	448	12	84	0	300	2	44	1	3858	3858	7		
EDUKACJA Targi Edukacyjne	1	2	719	619	6	0	0	100	2	102	1	10 103	0	7		
ENERGETICS Lubelskie Targi Energetyczne	1	3	1073	826	4	39	0	208	2	84	1	2464	0	7		
Lubelskie Targi Opakowań	1	2	436	294	30	0	0	142	3	33	3	564	501	8		
LUBDOM Lubelskie Targi Budowlane	2x	3	3149	2694	20	455	0	0	2	211	1	7338	7012	7		
LUBDOM JESIEŃ ARANŻACJE Targi Budowlane / Targi Mebli i Wyposażenia Wnętrz	2x	3	1307	1148	0	159	0	0	1	128	0	4100	3962	7		
LUBMED Lubelskie Targi Medyczne	1	2	897	497	41	0	0	400	0	68	4	1150	0	7		
LUBSACRO Lubelskie Targi Sakralne	1	3	488	474	0	14	0	0	1	60	0	868	1	7		
MOJE PASJE & EKO POLIS Targi Turystyki, Sportu i Rekreacji i Lubelskie Eko Polis	1	3	672	226	41	70	0	376	2	50	4	881	881	7		
SKA Spotkania z Książką Akademicką	1	3	251	141	0	0	0	110	1	46	0	wstęp wolny		16		
TARGI ŚLUBNE Targi Usług Ślubnych i Okolicznościowych i Salon Mody i Urody	1	2	866	765	0	37	0	64	1	129	0	4274	4238	7		
Poznań																
AUTOMA Międzynarodowe Targi Automatyki i Aparatury Kontrolno-Pomiarowej	1	3	844	844	12	0	0	0	3	43	1	z EXPOPOWER		8		
BIURO Targi Mebli Biurowych i Wyposażenia Biur	1	4	287	287	138	0	0	0	6	13	5	z MEBLE		8		
BOAT SHOW Targi Żeglarsstwa i Sportów Wodnych	1	3	6067	3476	6	21	0	2570	2	177	1	11 292	6139	3 i 8		
BODY STYLE Salon Bielizny i Mody Plażowej	1	3	275	275	102	0	0	0	4	11	4	z NEXT SEASON SPECIAL DAYS		8		
BODY-STYLE Salon Bielizny i Mody Plażowej	1	3	474	309	135	0	0	165	5	13	5	z NEXT SEASON SPECIAL DAYS		8		
BTS Targi Obuwia, Skóry i Wyróbów Skórzanych	1	3	3337	3127	1073	0	0	210	15	131	33	1732	1307	8		
BTS Targi Obuwia, Skóry i Wyróbów Skórzanych	1	3	2249	2005	569	0	0	244	14	102	24	1252	149	8		
BUDMA Międzynarodowe Targi Budownictwa	1	4	31 744	28 395	6128	3289	43	60	32	1 067	296	47 456	45 350	8		
BUDMA INTERIOR Targi Wykończenia i Renowacji Wnętrz	1	4	1898	1696	365	154	40	48	8	86	19	z MEBLE + ARENA DESIGN		8		
Centrum Budownictwa Sportowego	1	4	2758	2584	81	86	0	88	6	107	12	z BUDMA		8		

Nazwa targów	Cykl*	Liczba dni	Ogółem	Całkowita powierzchnia targowa netto w m kw.						Wystawcy				Zwiedzający		Organizatorzy targów
				Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw.			Specjalna pokazowa w m kw.			Liczba krajów	Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym placący		
				Kryta		Otwarta	Ogółem	W tym zagranica	Ogółem							
				Ogółem	W tym zagranica											
CEDE Śródkowoeuropejska Wystawa Produktów Stomatologicznych	1	3	8859	8485	812	0	0	0	374	15	282	41	14 194	10 471	1	
DREMA Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi do Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego	1	4	21 211	17 593	3583	2727	190		891	19	379	136	16 022	574	8	
EPLA Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych i Gumy	1	4	902	549	30	225	0		128	4	40	3	1183	154	8	
EURO-REKLAMA GIFTEXPO i OUTDOOR E Międzynarodowe Targi Artykułów i Usług Reklamowych	1	4	2986	2799	140	0	0		187	11	158	14	z POLIGRAFIA		8	
EXPOPOWER Międzynarodowe Targi Energetyki	1	3	3599	3230	103	369	75		0	6	180	6	8670	518	8	
FARMA Międzynarodowe Targi Hodowli Zwierząt i Rozwoju Obszarów Wiejskich	1	3	4729	4642	234	87	0		0	9	104	11	8505	7086	8	
Festiwal Sztuki i Przedmiotów Artystycznych	1	3	2 216	2216	51	0	0		0	9	429	35	12 288	11 752	8	
FIT-EXPO Fitness & Sport Park	1	3	2143	2143	206	0	0		0	6	67	7	3094	1796	8	
FURNICA Targi Komponentów do Produkcji Mebli	1	4	4240	4195	723	45	0		0	17	158	47	z DREMA		8	
GARDENIA Targi Ogrodnicze	1	3	3487	3039	84	243	0		205	5	178	4	11 353	10 192	8	
GASTRO TRENDY Międzynarodowe Targi Gastronomii	1	4	2144	1589	65	16	0		539	3	50	2	z POLAGRA-TECH		8	
GMINA Targi dla Gmin, Miast i Regionów	1	4	988	953	0	35	0		0	4	94	3	z POLEKO		8	
GREENPOWER Międzynarodowe Targi Energii Odnawialnej	1	3	1335	1025	67	247	0		63	3	81	9	z EXPOPOWER		8	
HOBBY Targi Modelarstwa	1	2	3969	3759	10	0	0		210	4	144	5	z TOUR-SALON		8	
HOME DECOR Targi Wyposażenia i Wystrój Wnętrz	1	4	4074	3727	1048	10	0		337	13	149	51	z MIEBLE + ARENA DESIGN		8	
INVEST HOTEL Targi Wyposażenia Hoteli	1	4	3850	3292	78	0	0		558	4	162	4	z TOUR-SALON		8	
ITM POLSKA Innowacje-Technologie-Maszyny Polska	1	4	20 038	18 162	5071	1057	0		48	8	86	19	11667	7440	8	
KAMIEŃ – STONE Targi Branży Kamieniarskiej	1	4	7659	7536	2974	123	109		0	19	293	157	6104	5159	8 i 19	
KOMTECHNIKA Międzynarodowe Targi Techniki Komunalnej	1	4	3288	1640	27	168	0		1480	2	45	2	z POLEKO		8	
LOOK/BEAUTY Forum Fryzjerstwa, Forum Kosmetyki i Solariorów	1	3	4550	3740	89	0	0		810	9	220	11	10 865	8893	8	
MIEBLE + ARENA DESIGN Targi Meblowe + Europejski Design dla Biznesu	1	4	11 201	10 097	1964	230	0		874	17	249	74	14 676	11 033	8	
NEXT SEASON / Special Days Salon Kontraktacji, Salon Mody Ślubnej Komunijnej i Wieczorowej	1	3	5108	4943	522	0	0		165	8	162	34	4238	850	8	
NEXT SEASON (Jesień) Salon Kontraktacji / Salon Mody Ślubnej Komunijnej i Wieczorowej	1	3	5108	4988	746	0	0		120	9	157	25	4454	848	8	
PAKFOOD Targi Opakowań dla Przemysłu Spożywczego	2	4	2200	2200	326	0	0		0	14	111	23	z POLAGRA-TECH		8	
POLAGRA-FOOD Międzynarodowe Targi Wyrubów Spożywczych i Gastronomii	1	4	6211	6092	842	119	12		0	25	306	68	z POLAGRA-TECH		8	
POLAGRA-TECH Międzynarodowe Targi Technologii Spożywczych, Salon Dodatków do Żywności	1	5	7514	7044	1087	365	5		105	14	254	71	19 563	10 008	8	
POLEKO Międzynarodowe Targi Ochrony Środowiska	1	4	10 700	10 143	1806	165	52		392	20	517	157	19 274	10 580	8	

Nazwa targów	Cykl*	Liczba dni	Ogółem	Całkowita powierzchnia targowa netto w m kw.						Wystawcy				Zwiedzający		Organizatory targów
				Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw.						Liczba krajów	Ogółem		W tym zagranica	W tym placący		
				Kryta		Otwarta		Specjalna pokazowa w m kw.								
				Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym zagranica		Ogółem							
POLIGRAFIA Międzynarodowe Targi materiałów i Usług Poligraficznych	2	4	8011	7980	839	31	0	0	0	13	252	45	11 088	4854	8	
POZNAŃ GAME ARENA	1	3	8309	8011	396	0	0	298	0	3	42	3	16 530	15 052	8	
POZNAŃ MEDIA EXPO Targi Telewizyjne	1	3	1573	1573	90	0	0	0	0	4	120	3	954	690	8	
Poznański Salon Optyczny	1	2	590	590	0	0	0	0	0	2	70	2	297	0	8	
Poznański Salon Optyczny	2	2	529	529	10	0	0	0	0	2	59	1	174	0	8	
PSM Poznańskie Spotkania Motoryzacyjne	1	3	14 854	5804	0	0	0	9050	0	1	21	0	19 593	18 537	8	
Targi Edukacyjne, Salon Wyposażenia Szkół, 8. Poznańskie Spotkania Targowe – Książka dla Dzieci i Młodzieży	1	3	3662	2007	130	0	0	1655	0	13	383	20	wstęp wolny		8	
Targi Sprzętu Jeździeckiego	1	3	1339	1339	66	0	0	0	0	4	74	3	4156	3818	8	
Targi Sprzętu Jeździeckiego	1	2	811	811	83	0	0	0	0	2	44	3	5560	4922	8	
TEX STYLE / FAST FASHION Targi Tkanin, Odzieży i Dodatków Salon Mody Fast Fashion	1	3	2875	2756	2371	0	0	119	0	8	201	176	z NEXT SEASON SPECIAL DAYS		8	
TEX-STYLE Targi Tkanin, Odzieży i Dodatków	1	3	1331	1234	724	0	0	97	0	11	113	64	4238	850	8	
TOUR SALON Targi Regionów i Produktów Turystycznych	1	4	7742	6600	1787	587	0	555	0	37	724	201	22 285	19 596	8	
TTM Targi Techniki Motoryzacyjnej	2	4	9447	7319	1496	2128	70	0	0	17	330	113	z PSM		8	
WINDOOR-TECH Targi Maszyn i Komponentów do Produkcji Okien, Drzwi, Bram i Fasad	2	4	6214	6214	1727	0	0	0	0	9	128	49	z BUDMA		8	
Szczecin																
BUD-GRYF SZCZECIN IMiędzynarodowe Targi Budowlane	1	3	2257	1673	88	470	0	114	0	2	125	8	7508	6011	9	
DENTEXPO SZCZECIN Targi Stomatologiczne	1	2	21	21	0	0	0	0	0	1	11	0	wstęp wolny		18	
ENERGIA Targi Energii Konwencjonalnej i Odnawialnej	1	3	508	413	32	95	0	0	0	3	36	2	z BUD-GRYF		9	
EZOTERIA Szczecińskie Spotkania Ezoteryczne	1	3	102	102	0	0	0	0	0	1	35	0	z WSZYSTKO DLA DOMU		9	
OGRÓD Giełda Ogrodnicza i Pszczelarska	1	2	942	188	0	754	32	0	0	2	50	1	wstęp wolny		9	
KARIERA Giełda Edukacji i Pracy	1	2	2170	1936	6	6	0	228	0	2	59	1	wstęp wolny		9	
MARKET TOUR Targi Turystyczne	1	2	947	45	0	636	113	266	0	6	84	10	wstęp wolny		9	
ORGANIC I. Giełda Zdrowej Żywności i Produktów Naturalnych	2x	2	83	83	0	0	0	0	0	1	23	0	wstęp wolny		9	
ORGANIC II. Giełda Zdrowej Żywności i Produktów Naturalnych	2x	3	104	83	9	21	0	0	0	2	27	1	z WSZYSTKO DLA DOMU		9	
TDI Targi Dużych Inwestycji	1	3	132	132	12	0	0	0	0	2	11	1	z BUD-GRYF		9	
WSZYSTKO DLA DOMU Giełda Zdrowej Żywności i Produktów Naturalnych	1	3	1325	957	24	198	0	170	0	3	111	6	5815	5165	9	
Toruń																
DZIECIĘCY ŚWIAT Targi Artykułów Dziecięcych i Zabawek	1	2	325	178	0	147	0	0	0	1	51	0	3700	0	15	

Nazwa targów	Cykl*	Liczba dni	Ogółem	Całkowita powierzchnia targowa netto w m kw.						Wystawcy			Zwiedzający		Organizatorzy targów
				Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw.						Liczba krajów	Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym placący	
				Kryta		Otwarta		Specjalna pokazowa w m kw.							
				Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym zagranica	Ogółem	W tym zagranica						
DZIEŃ AKADEMII PIĘKNOŚCI Targi Dzien Akademii Piękności i Targi Ślubne	1	2	313	274	15	21	0	18	2	51	1	1353	1343	15	
INVEST-TOR, OD DZIAŁKI PO DOM Targi Budownictwa, Kujawsko-Pomorskie Targi Inwestycyjne, KONSERWACJE Targi Konserwatorskie	1	2	885	732	0	153	0	0	1	73	0	2367	2367	15	
KOŚCIOŁY Targi Wyposażenia, Usług, Sztuki, Dewocjonalistów	1	3	353	346	0	7	0	0	1	42	0	1750	0	15	
MOTO-TOR Targi Motoryzacyjne	1	3	372	352	0	20	0	0	1	41	0	z KONSERWACJE		15	
	1	2	409	372	0	37	0	0	1	22	0	1760	1760	15	
Warszawa															
ACADEMIA Targi Książki Akademickiej i Naukowej	1	3	320	216	0	0	0	104	1	49	0	wstęp wolny		10	
BUDOWA, REMONT, DOM I WNĘTRZE Targi Budowlane	1	2	1215	1074	0	0	0	141	1	82	0	4307	1260	10	
CŁO I GRANICA Międzynarodowa Wystawa Wyposażenia dla Kontroli Celnej i Granicznej	1	2	56	56	0	0	0	0	1	4	0	wstęp wolny		18	
COIN EXPO Warszawskie Międzynarodowe Targi Numizmatyczne	1	3	330	330	161	0	0	0	12	24	15	wstęp wolny		18	
DENTEXPO Międzynarodowe Targi Stomatologiczne	1	4	765	765	21	0	0	0	4	73	3	1259	900	18	
EUROPOLTECH Międzynarodowe Targi Techniki i Wyposażenia Służb Policyjnych oraz Formacji Bezpieczeństwa Państwa	2	3	3233	2618	418	551	0	64	14	169	39	5586	0	5	
FRANCHISING Ogólnopolski Salon Franchisingu	1	3	358	358	54	0	0	0	5	40	5	wstęp wolny		18	
GEOLOGIA Targi Geologiczne	1	2	343	233	0	110	0	0	1	25	0	wstęp wolny		18	
IWIS Międzynarodowa Wystawa Wynalazków	1	3	192	192	30	0	0	0	2	23	1	wstęp wolny		18	
MIĘSO I WĘDLINY Międzynarodowe Targi Mięsa i Wędliny	1	3	148	148	0	0	0	0	1	8	0	wstęp wolny		18	
MUREXPO Ogólnopolskie Targi Budowlane	2x	3	1445	1376	0	69	0	0	1	121	0	3957	1217	10	
NA RYBY Targi Sprzętu Wędkarskiego	1	3	1586	1586	6	0	0	0	2	69	1	5649	5378	10	
NAFTA I GAZ Międzynarodowe Targi Przemysłu Naftowego i Gazownictwa	1	2	23	23	4	0	0	0	2	6	1	wstęp wolny		18	
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE Wiosenne Targi Mieszkaniowe	4x	2	1412	1412	0	0	0	0	1	125	0	10 432	3091	10	
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE Letnie Targi Mieszkaniowe	4x	2	918	918	0	0	0	0	1	103	0	6502	1488	10	
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE Jesienne Targi Mieszkaniowe	4x	2	1505	1493	0	0	0	12	1	141	0	8653	2210	10	
NOWY DOM, NOWE MIESZKANIE Zimowe Targi Mieszkaniowe	4x	2	930	930	0	0	0	0	1	110	0	9321	2351	10	
OPTEXPO	1	2	432	432	32	0	0	0	5	41	4	347	5	13	
TWOJE PIENIĄDZE Polskie Forum Kapitałowo-Finansowe	1	3	185	175	12	10	0	0	2	17	1	wstęp wolny		18	
WIATR I WODA Targi Sportów Wodnych i Rekreacji	1	4	6739	6308	50	0	0	431	11	340	8	28 134	15 342	10 i 20	
ZŁOTO SREBRO CZAS Targi Bizuteni i Zegarków	1	3	2700	2575	193	0	0	125	8	261	14	5403	442	4	
ZOO MARKET Targi Zoologiczne	1	2	204	204	48	0	0	0	3	22	2	wstęp wolny		18	
Wrocław															
DENTAMED Dolnośląskie Targi Stomatologiczne	1	2	2102	1084	0	18	0	1000	9	135	13	3199	1221	16	

* 1 – targi org. raz w roku, 2 – targi org. co dwa lata, 2x – targi org. dwa razy w roku, 4x – targi org. cztery razy w roku

Spotkaj się twarzą w twarz.

Dzisiaj liczy się kontakt człowieka z człowiekiem.
Chcesz zrobić biznes? Przygotuj się na spotkanie twarzą
w twarz.

Jest tylko jeden instrument marketingu, dzięki któremu
Twoi sprzedawcy poznają wykwalifikowanych kupców.
Nie tylko kontakty, nie tylko nazwiska.... Ale ludzi.

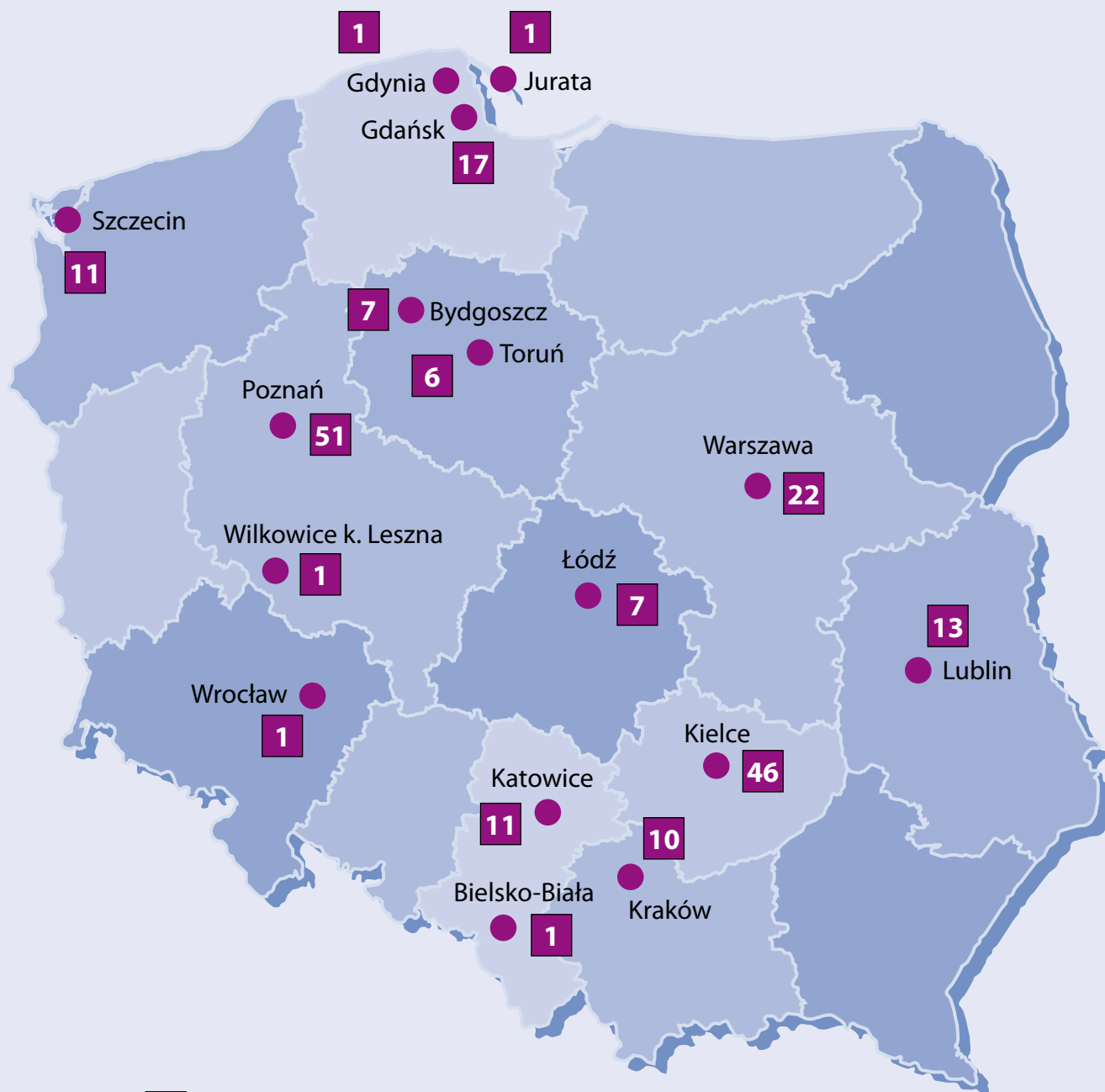
Przedstaw swój produkt. Zaproponuj jazdę próbną.
Odpowiedz na pytania. Przełam opory.

Nie ma rzeczy, której nie dałbyś rady zrobić, jeśli tylko
zdecydujesz się na kontakt twarzą w twarz.

Targi.

Bo biznes to kontakt twarzą w twarz.

TARGOWA MAPA POLSKI



1 – liczba targów zorganizowanych w poszczególnych miastach w 2009 r.
Dane dotyczą tylko członków PIPT

TARGI W POLSCE W LATACH 2007–2009

DOTYCZY TARGÓW ZORGANIZOWANYCH PRZEZ CZŁONKÓW PIPT

Porównanie podstawowych danych statystycznych targów

	2007	2008	2009
Liczba targów	216	222	206
Całkowita powierzchnia targowa wynajęta w m kw.	639 771	719 188	576 559
Liczba wystawców ogółem	30 621	32 033	26 519
– w tym zagranicznych	5277	5467	4421
Liczba zwiedzających	1 001 001	1 053 335	883 330

Dane dotyczą wyłącznie targów zaudytowanych – więcej szczegółów na www.polfair.com.pl

POLSKIE MIASTA TARGOWE W 2009 R.

Ranking miast według liczby targów zorganizowanych przez członków PIPT w 2009 r.

L.p.	Miasto organizacji targów	Liczba targów	Liczba organizatorów
1	Poznań	51	4
2	Kielce	46	2
3	Warszawa	22	5
4	Gdańsk	17	2
5	Lublin	13	3
6	Katowice	11	4
7	Szczecin	11	2
8	Kraków	10	1
9	Bydgoszcz	7	3
10	Łódź	7	1
11	Toruń	6	1
12	Bielsko-Biała	1	1
13	Gdynia	1	1
14	Jurata	1	1
15	Leszno – Wilkowice	1	1
16	Wrocław	1	1
	Razem	206	33



RANKINGI ORGANIZATORÓW I TARGÓW – POLSKA IZBA PRZEMYSŁU TARGOWEGO 2009

1. Ranking organizatorów targów według całkowitej powierzchni targowej wynajętej [m kw.] (2009)

L.p.	organizator	liczba targów	całkowita powierzchnia targowa wynajęta [m kw.]	udział [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o. (Poznań)	54	249 000	43,19
2.	Targi Kielce S.A. (Kielce)	46	155 588	26,99
3.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A. (Gdańsk)	17	30 231	5,24
4.	Targi w Krakowie sp. z o.o. (Kraków)	12	22 851	3,96
5.	MURATOR EXPO sp. z o.o. (Warszawa)	10	18 395	3,19
6.	INTERSERVIS sp. z o.o. (Łódź)	9	14 990	2,60
7.	ZIAD Bielsko-Biała S.A. (Bielsko-Biała)	1	14 858	2,58
8.	Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna (Lublin)	11	14 334	2,49
9.	Polska Technika Górnicza S.A. (Tychy)	1	11 541	2,00
10.	Izba Gospodarcza Wodociągi Polskie (Bydgoszcz)	1	11 042	1,92
	Pozostali zaudytowani ogółem		33 729	5,85
	OGÓŁEM		576 559	100,00

2. Ranking organizatorów targów według liczby wystawców ogółem (2009)

L.p.	organizator	liczba targów	liczba wystawców ogółem	udział [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o. (Poznań)	54	9865	37,20
2.	Targi Kielce S.A. (Kielce)	46	5311	20,03
3.	Targi w Krakowie sp. z o.o. (Kraków)	12	2223	8,38
4.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A. (Gdańsk)	17	2165	8,16
5.	MURATOR EXPO sp. z o.o. (Warszawa)	10	1243	4,69
6.	INTERSERVIS sp. z o.o. (Łódź)	9	1004	3,79
7.	Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna (Lublin)	11	980	3,70
8.	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o. (Szczecin)	10	561	2,12
9.	ZIAD Bielsko-Biała S.A. (Bielsko-Biała)	1	531	2,00
10.	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o. (Katowice)	7	507	1,91
	Pozostali zaudytowani ogółem		2129	8,03
	OGÓŁEM		26 519	100,00

3. Ranking organizatorów targów według liczby wystawców krajowych (2009)

L.p.	organizator	liczba targów	liczba wystawców krajowych	udział [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o. (Poznań)	54	7512	33,99
2.	Targi Kielce S.A. (Kielce)	46	4314	19,52
3.	Targi w Krakowie sp. z o.o. (Kraków)	12	1964	8,89
4.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A. (Gdańsk)	17	1724	7,80
5.	MURATOR EXPO sp. z o.o. (Warszawa)	10	1234	5,58
6.	Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna (Lublin)	11	968	4,38
7.	INTERSERVIS sp. z o.o. (Łódź)	9	955	4,32
8.	Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o. (Szczecin)	10	531	2,40
9.	ZIAD Bielsko-Biała S.A. (Bielsko-Biała)	1	497	2,25
10.	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o. (Katowice)	7	477	2,16
	Pozostali zaudytowani ogółem		1922	8,70
	OGÓŁEM		22 098	100,00

4. Ranking organizatorów targów według liczby wystawców zagranicznych (2009)

L.p.	organizator	liczba targów	liczby wystawców zagranicznych	udział [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o. (Poznań)	54	2353	53,22
2.	Targi Kielce S.A. (Kielce)	46	997	22,55
3.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A. (Gdańsk)	17	441	9,98
4.	Targi w Krakowie sp. z o.o. (Kraków)	12	259	5,86
5.	Polska Technika Górnicza S.A. (Tychy)	1	70	1,58
6.	INTERSERVIS sp. z o.o. (Łódź)	9	49	1,11
7.	EXACTUS s.j. (Łódź)	9	41	0,93
8.	Izba Gospodarcza Wodociągi Polskie (Bydgoszcz)	1	36	0,81
9.	Zarząd Targów Warszawskich S.A. (Warszawa)	10	36	0,81
10.	ZIAD Bielsko-Biała S.A. (Bielsko-Biała)	1	34	0,77
	Pozostali zaudytowani ogółem		105	2,38
	OGÓŁEM		4421	100,00

5. Ranking organizatorów targów według liczby zwiedzających (2009)

L.p.	organizator	liczba targów	liczba zwiedzających	udział [%]
1.	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o. (Poznań)	54	310 432	35,14
2.	Targi Kielce S.A. (Kielce)	46	169 367	19,17
3.	MURATOR EXPO sp. z o.o. (Warszawa)	10	86 262	9,77
4.	Targi w Krakowie sp. z o.o. (Kraków)	12	78 240	8,86
5.	Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna (Lublin)	11	50 578	5,73
6.	INTERSERVIS sp. z o.o. (Łódź)	9	50 430	5,71
7.	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A. (Gdańsk)	17	49 319	5,58
8.	Polska Technika Górnicza S.A. (Tychy)	1	17 709	2,00
9.	Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o. (Katowice)	7	15 563	1,76
10.	EXACTUS s.j. (Łódź)	9	15 452	1,75
	Pozostali zaudytowani ogółem		39 978	4,53
	OGÓŁEM		883 330	100,00

6. Ranking targów według całkowitej powierzchni targowej wynajętej [m kw.] (2009)

L.p.	targi	miasto	Całkowita powierzchnia targowa wynajęta [m kw.]	udział [%]
1.	BUDMA – Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	31 684	5,50
2.	AUTOSTRADA-POLSKA – 15. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	Kielce	26 349	4,57
3.	AGROTECH – 15. Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	Kielce	23 966	4,16
4.	DREMA – Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego	Poznań	20 320	3,52
5.	ITM POLSKA – Innowacje Technologie Maszyny Polska	Poznań	19 219	3,33
6.	MSPO – 17. Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego	Kielce	17 877	3,10
7.	ENERGETAB – 22. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	Bielsko-Biała	14 858	2,58
8.	KATOWICE – Międzynarodowe Targi Górnictwa, Przemysłu Energetycznego i Hutniczego	Katowice	11 541	2,00
9.	WOD-KAN – 17. Międzynarodowe Targi Maszyn i Urządzeń dla Wodociągów i Kanalizacji	Bydgoszcz	11 042	1,92
10.	MEBLE & ARENA DESIGN – Targi Mebli	Poznań	10 327	1,79
	Pozostali zaudytowani ogółem		389 376	67,53
	OGÓŁEM		576 559	100,00

7. Ranking targów według liczby wystawców ogółem (2009)

L.p.	targi	miasto	liczba wystawców ogółem	udział [%]
1.	BUDMA – Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	1067	4,02
2.	ITM POLSKA – Innowacje Technologie Maszyny Polska	Poznań	766	2,89
3.	TOUR SALON – Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	724	2,73
4.	PLASTPOL – 13. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	Kielce	642	2,42
5.	ENERGETAB – 22. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	Bielsko-Biała	531	2,00
6.	AUTOSTRADA-POLSKA – 15. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	Kielce	530	2,00
7.	POLEKO – Międzynarodowe Targi Ochrony Środowiska	Poznań	517	1,95
8.	13. Targi Książki w Krakowie	Kraków	481	1,81
9.	AMBERIF – 16. Międzynarodowe Targi Bursztynu, Bizuterii i Kamieni Jubilerskich	Gdańsk	436	1,64
10.	AGROTECH – 15. Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	Kielce	430	1,62
	Pozostali zaudytowani ogółem		20 395	76,91
	OGÓŁEM		26 519	100,00

8. Ranking targów według liczby wystawców krajowych (2009)

L.p.	targi	miasto	liczba wystawców krajowych	udział [%]
1.	BUDMA – Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	771	3,49
2.	TOUR SALON – Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	523	2,37
3.	ENERGETAB – 22. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	Bielsko-Biała	497	2,25
4.	13. Targi Książki w Krakowie	Kraków	476	2,15
5.	ITM POLSKA – Innowacje Technologie Maszyny Polska	Poznań	468	2,12
6.	AUTOSTRADA-POLSKA – 15. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	Kielce	453	2,05
7.	Festiwal Sztuki i Przedmiotów Artystycznych	Poznań	394	1,78
8.	AGROTECH – 15. Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	Kielce	392	1,77
9.	Targi Edukacyjne, Salon Wyposażenia Szkół, 8. Poznańskie Spotkania Targowe – Książka dla Dzieci i Młodzieży	Poznań	363	1,64
10.	POLEKO – Międzynarodowe Targi Ochrony Środowiska	Poznań	360	1,63
	Pozostali zaudytowani ogółem		17 401	78,74
	OGÓŁEM		22 098	100,00

9. Ranking targów według liczby wystawców zagranicznych (2009)

L.p.	targi	miasto	liczba wystawców zagranicznych	udział [%]
1.	PLASTPOL – 13. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	Kielce	306	6,92
2.	ITM POLSKA – Innowacje Technologie Maszyny Polska	Poznań	298	6,74
3.	BUDMA – Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	296	6,70
4.	TOUR SALON – Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	201	4,55
5.	TEX STYLE/ FAST FASHION – Targi Tkanin, Odzieży i Dodatków/ Salon Mody Fast Fashion	Poznań	176	3,98
6.	KAMIEŃ-STONE – Targi Branży Kamieniarskiej	Poznań	157	3,55
7.	POLEKO – Międzynarodowe Targi Ochrony Środowiska	Poznań	157	3,55
8.	TRAKO – Międzynarodowe Targi Kolejowe	Gdańsk	151	3,42
9.	METAL – 15. Międzynarodowe Targi Technologii dla Odlewnictwa	Kielce	146	3,30
10.	DREMA – Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego	Poznań	136	3,08
	Pozostali zaudytowani ogółem		2397	54,22
	OGÓŁEM		4421	100,00

10. Ranking targów wg liczby zwiedzających (2009)

L.p.	targi	miasto	liczba zwiedzających	udział [%]
1.	BUDMA/CBS/WINDOOR-TECH*	Poznań	47 456	3,00
2.	AGROTECH/LAS-EXPO*	Kielce	38 883	2,46
3.	WIATR I WODA	Warszawa	28 134	1,78
4.	TKK	Kraków	24 917	1,58
5.	HOBBY/INVEST-HOTEL/TOUR SALON*	Poznań	22 285	1,41
6.	AUTOSTRADA-POLSKA/TIL/TRAFFIC-EXPO/MASZBUD*	Kielce	21 026	1,33
7.	VOYAGER/VENUS/DOM/GLASS-TECH/OGROD I TY/INTERKAMIEŃ*	Kielce	20 707	1,31
8.	PSM/TTM*	Poznań	19 593	1,24
9.	POLAGRA-FOOD/POLAGRA-TECH/GASTRO-TRENDY/PAKFOOD*	Poznań	19 563	1,24
10.	KOMTECHNIKA/GMINA/POLEKO*	Poznań	19 274	1,22
	Pozostali zaudytowani ogółem		1 319 367	83,44
	OGÓŁEM		1 581 205	100,00

* Targi organizowane równolegle w tym samym obiekcie targowym – wspólna liczba zwiedzających

Pewnie już niedługo Internet będzie tak potężnym instrumentem marketingu, że pozwoli ci osiągnąć prawie połowę z tego, co możesz zyskać dzisiaj dzięki udziałowi w dobrych targach.



Targi.

Biznes nie może być bardziej bezpośredni.

OBIEKTY TARGOWO-KONFERENCYJNE W POLSCE

CZŁONKÓW POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Lp.	Powierzchnia w halach brutto (m kw.)	Powierzchnia otwarta brutto (m kw.)	Powierzchnia w salach konferencyjnych (m kw.)	Własne	TARGI polscy org.	Gościnne zagraniczni org.	Targi ogółem (5-7)	konferencje	kongresy	spotkania firmowe	koncerty	wydarzenia sportowe	gale	inne	Ogółem (9-15)	Ogółem (targi + inne)
1.	CENTRUM TARGOWO-KONGRESOWE MT POLSKA															
	10 000	4000	250	0	19	0	19	39	2	2	0	0	0	5	48	67
2.	DEMUTH ALFA SP. Z O.O. OSTRÓDA S.K.A.															
	13 000	0	0	2	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	1	3
3.	MIĘDZYNARODOWE TARGI GDAŃSKIE															
	14 595	3575	260	17	10	0	27	5	2	1	0	0	0	3	11	38
4.	MIĘDZYNARODOWE TARGI LUBELSKIE															
	2800	7000	200	11	4	0	15	2	0	2	0	0	1	8	13	28
5.	MIĘDZYNARODOWE TARGI POZNAŃSKIE															
	107 654	30 622	9006	54	5	0	59	1442	18	28	6	3	15	397	1903	1962
6.	MIĘDZYNARODOWE TARGI SZCZECIŃSKIE															
	5000	20 000	330	10	4	0	14	11	1	3	2	0	6	31	54	68
7.	TARGI KIELCE															
	30 000	70 000	802	50	3	1	54	287	2	113	2	2	4	0	410	464
8.	TARGI TORUŃSKIE															
	3065	1,7 ha	320	8	0	0	8	80	1	10	1	3	2	16	113	121
9.	TARGI W KRAKOWIE															
	6400	3100		10	6	1	17	44	6	1	1	5	3	10	70	87
10.	WARSZAWSKIE CENTRUM EXPO XXI															
	13 500	2 200	950	0	33	8	41	125	11	33	1	1	22	2	195	236

■ Dane zawarte w tabeli dotyczą 2009 roku.

Wpływ przemysłu targowego w Polsce na gospodarkę

Na zamówienie Polskiej Izby Przemysłu Targowego (PIPT), Centrum Ekspertyz Gospodarczych Fundacji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (CEG FAE) przygotowało opracowanie dotyczące wpływu przemysłu targowego w Polsce na gospodarkę. Głównym celem opracowania była próba kwantyfikacji całościowego oddziaływania przemysłu targowego w Polsce na gospodarkę poprzez odzwierciedlenie rezultatów funkcjonowania różnych ogniw tego przemysłu.

Powszechnie dostępna statystyka, ani też inne dostępne źródła charakteryzujące wyżej wspomniane podmioty, nie pozwalały na zrealizowanie tak szeroko zarysowanego celu. Toteż autorzy opracowania podjęli wysiłek wygenerowania źródeł pierwotnych poprzez zakrojone na szeroką skalę badania empiryczne i to w odniesieniu do reprezentantów niemal wszystkich podmiotów tworzących sektor przemysłu targowego w Polsce. Źródła wtórne, pozyskiwane z ogromnym trudem w następstwie powściągliwości przedsiębiorstw w ujawnianiu nawet podstawowych parametrów charakteryzujących ich działalność, zasiliły przeprowadzoną analizę w wymiarze uzupełniającym. W konsekwencji opracowanie miało charakter empiryczny, oparte bowiem zostało głównie o wyniki badań pierwotnych.

Rozpoczęcie prac empiryczno-badawczych przypadło na połowę pierwszego kwartału 2009 roku, czyli blisko pół roku od zaistnienia spektakularnych

znamion światowego kryzysu finansowego.¹ Badania empiryczne zakończono na początku lipca, a we wrześniu przekazano zleceniodawcy całość opracowania zawartą w trzech tomach.

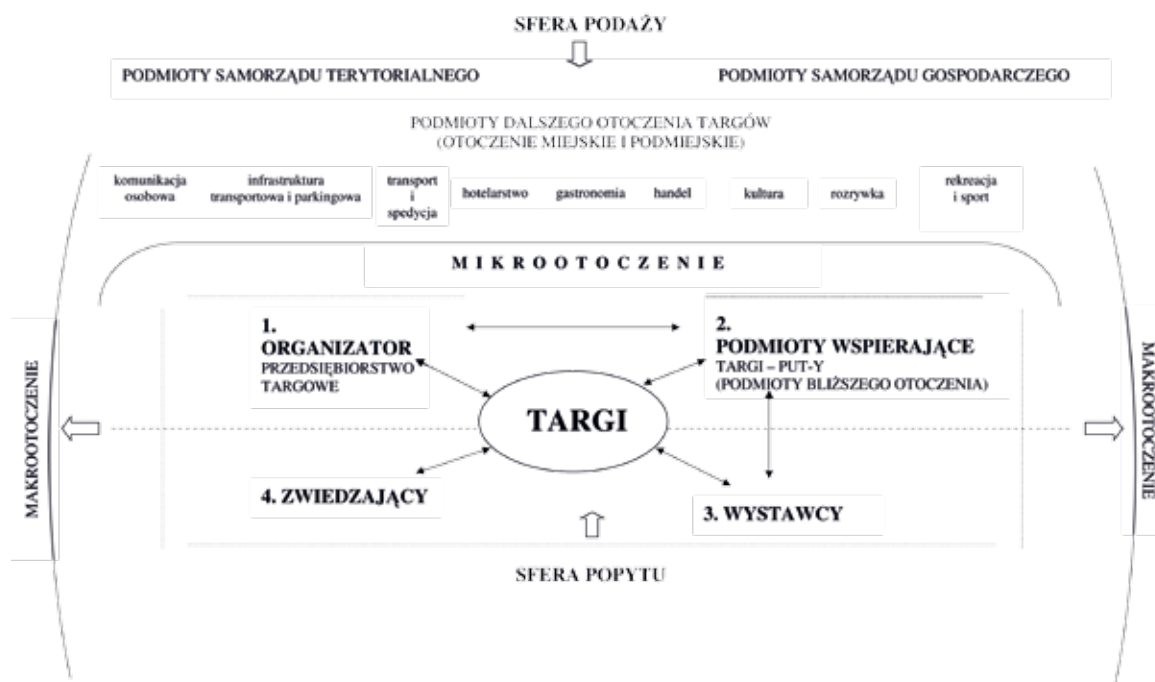
Koncepcja pracy, w której przewidziano zastosowanie formuły kwantyfikacji wpływu targów na gospodarkę, uwzględniała identyfikację problemu w wymiarze całego przemysłu targowego (miast targowych) w Polsce oraz możliwie pełnego zasięgu jego oddziaływania. Z uwagi na konieczność zawężenia zakresu identyfikacji, szczególnie w aspekcie możliwości pozyskania pierwotnego materiału empirycznego do kilku reprezentantów, przedstawiciele PIPT dokonali wyboru 5 miast targowych (Kielce, Kraków, Łódź, Poznań i Warszawa), w których skupia się ok. 85–90% całego potencjału targowego w Polsce.

¹ Diagnoza wpływu tego kryzysu na przemysł targowy (lata 2007–2008), jak i projekcja zmian w kondycji podmiotów tworzących sektor targowy na lata 2009–2010, była przedmiotem odrębnego opracowania.

Zidentyfikowanie i próba pomiaru wpływu przemysłu targowego w Polsce na gospodarkę, wymagały przeprowadzenia badań w kilku grupach podmiotów, stanowiących zarówno stronę popytową jak i podaźową rynku targów, co stało się podstawą przeprowadzenia badań w kilku zbiorowościach:

- przedsiębiorstw targowych (organizatorów),
- przedsiębiorstw usług targowych (PUT),
- wystawców targowych,
- zwiedzających,
- hoteli jako reprezentantów dalszego otoczenia,
- instytucji otoczenia biznesu tj. podmiotów samorządu gospodarczego,
- prezydentów miast targowych, jako wiarygodnych reprezentantów samorządu terytorialnego.

Do wybranej reprezentacji ww. podmiotów skierowano indywidualnie opracowane, odrębne, aczkolwiek w pewnych kwestiach kompatybilne,



Schemat 1. Schemat powiązań podmiotów tworzących sektor przemysłu targowego

instrumenty badawcze w postaci kwestionariuszy ankietowych.

W rezultacie uzyskano obszerny materiał badawczy, który był podstawą do uogólniania wyników na cały przemysł targowy, umożliwiając w ten sposób wnioskowanie o wartości targów w polskiej gospodarce.

Biorąc pod uwagę kluczowe znaczenie podmiotów reprezentujących popyt, dający impuls dla skali działalności przedsiębiorstw targowych, przedsiębiorstw usług targowych, a także pośrednio dla ogniw sfery dalszego otoczenia targów, skoncentrowano szczególną uwagę na badaniach wystawców i zwiedzających.

W sumie zrealizowano 846 wywiadów wśród wystawców i 1603 wywiady wśród zwiedzających (zarówno będących reprezentantami firm, jak i klientami indywidualnymi).

Oceny reprezentatywności w badaniu wystawców dokonano badając zgodność parametrów z próby i populacji w zakresie cechy „powierzchnia stoiska targowego”. Ocena reprezentatywności próby przeprowadzona została na trzech poziomach badawczych. W jej wyniku badania uznano za reprezentatywne. Wywiady zrealizowane wśród zwiedzających miały charakter sondażowy.

Dysponując informacjami z próby badawczej o poziomie i wartości określonych zjawisk można było, przy zastosowaniu odpowiednich reguł, „przenieść” te informacje na całą populację.

REZULTATY

Głównym celem opracowania opisywanego różne obszary oddziaływania przemysłu targowego w Polsce na gospodarkę była próba ujęcia efektów ilościowych i jakościowych dla sfery obrotu pieniądza, budżetu państwa oraz rozwoju lokalnego metropolii targowych.

Dla całościowego odzwierciedlenia tego wpływu wyróżniono dwa strumienie: wydatków i podatków, a także wskazano na efekty jakościowe, które były przydatne w szczególności do wyliczenia wielkości inwestycji związanych z przemysłem targowym (Schemat 2).

Pierwszy strumień efektów ilościowych odnosił się do wydatków wystawców targowych oraz zwiedzających, których odzwierciedlenie stanowiło punkt wyjścia do sumowania strumieni pieniężnych wydatkowanych przez obu głównych reprezentantów sfery popytu przemysłu targowego.

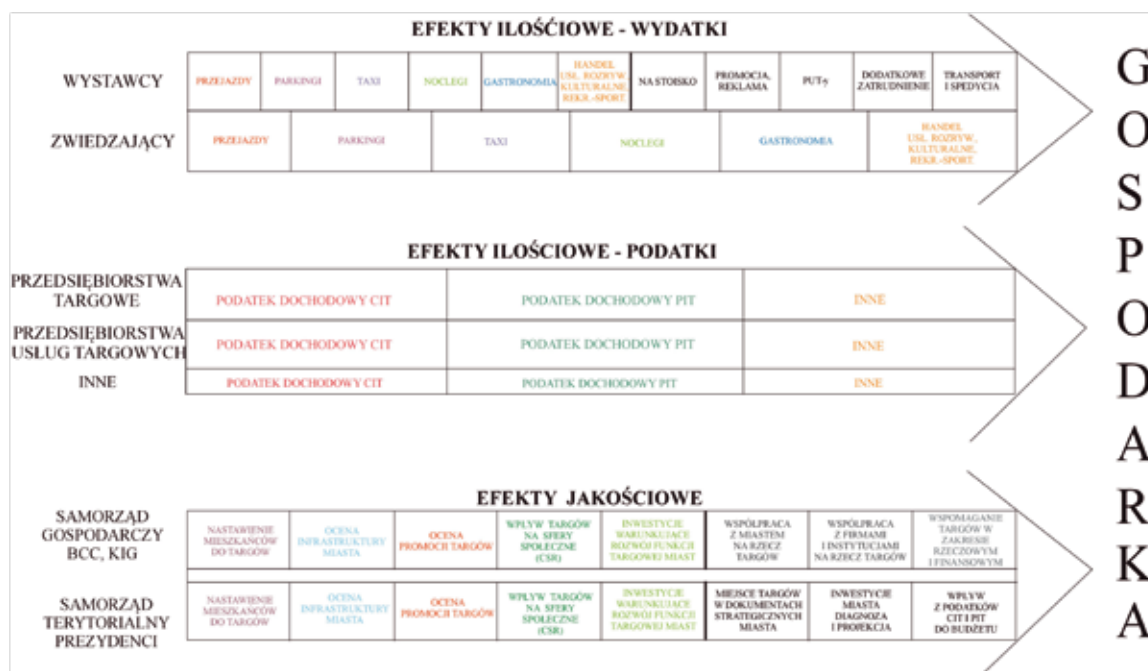
Wydatki wystawców podzielono na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowiły wydatki o charakterze konsumpcyjnym, w rozumieniu środków wydatkowanych na różnego rodzaju usługi w związku z uczestnictwem w targach i pobytem w mieście targowym, z wyłączeniem tych, które bezpośrednio dotyczą przygotowania i organizacji stoiska targowego. Wydatki te obejmują następujące pozycje:

a. wydatki na przejazd,

- b. wydatki na usługi parkingowe,
- c. wydatki na taksówki,
- d. wydatki na usługi noclegowe,
- e. wydatki prywatne na usługi gastronomiczne,
- f. wydatki prywatne na zakupy,
- g. wydatki na usługi kulturalne,
- h. wydatki na usługi rozrywkowe,
- i. wydatki na usługi rekreacyjno-sportowe.

Uzasadnieniem dla prowadzenia analizy wydatków w tym ujęciu jest fakt, że obejmują one bezpośrednio wydatki osobowe ponoszone przez reprezentantów firm–wystawców związane z korzystaniem z różnych rodzajów usług, które towarzyszą pobytowi w danym ośrodku targowym. Jednocześnie skala tych wydatków jest zupełnie różna w porównaniu z wydatkami o charakterze „industrialnym”, w których skład wchodzi koszty towarzyszące wynajęciu, przygotowaniu i organizacji stoiska targowego. W szczególności są to:

- a. wydatki na dodatkowy transport (spedycję) – bez kosztów transportu i spedycji ponoszonych na rzecz PUT-ów,
- b. wydatki na dodatkowe zatrudnienie podczas targów,
- c. łączne wydatki na PUT-y (projektowanie, budowę i wyposażenie stoiska oraz transport i spedycję),
- d. wydatki promocyjno-marketingowe, które obejmują m.in. „firmowe” koszty usług gastronomicznych, a więc wydatki ponoszone



Schemat 2. Wpływ przemysłu targowego na gospodarkę – efekty ilościowe i jakościowe

na bankiety, obiady czy catering na stoisku

f. koszt wynajęcia stoiska.

Najważniejszą pozycję w hierarchii wydatków, które zostały określone mianem **konsumpcyjnych**, zajmują wydatki **związane z noclegiem (28,0%)**.

Kolejne miejsca zajmują **wydatki na usługi rozrywkowe (19,1%)**, następnie **wydatki na prywatne zakupy (16,3%)** oraz na **przejazd (13,6%)** i **usługi gastronomiczne ponoszone w prywatnym zakresie**, bez wliczania firmowych kosztów gastronomii **(9,7%)**.

Niewielki udział w ich budżetach targowych zajmują wydatki na **usługi par-**

Na tle wydatków ponoszonych w związku z wynajęciem stoiska targowego oraz wynikających ze współpracy z PUT-ami, należy rozpatrzyć dwie kolejne kategorie wydatków, tj. **wydatki na dodatkowy transport** (z wyłączeniem transportu i spedycji realizowanych przez PUT-y) oraz **wydatki promocyjno-marketingowe**, które obejmują m.in. „firmowe” koszty usług gastronomicznych, a więc wydatki ponoszone na bankiety, obiady czy catering na stoisku. Omawiane kategorie wydatków stanowią **odpowiednio 6,4% i 5,0%** ogólnej sumy wydatków.

Marginalną pozycję w budżecie tar-

tumaczy, pracowników technicznych i ochrony **(1,5%)**.

Wśród **wydatków zwiedzających**, związanych z pobytem na targach wyróżnione zostały:

- koszty transportu,
- koszty noclegu,
- wydatki na usługi gastronomiczne,
- wydatki na usługi handlowe, kulturalne, rozrywkowe i rekreacyjno-sportowe.

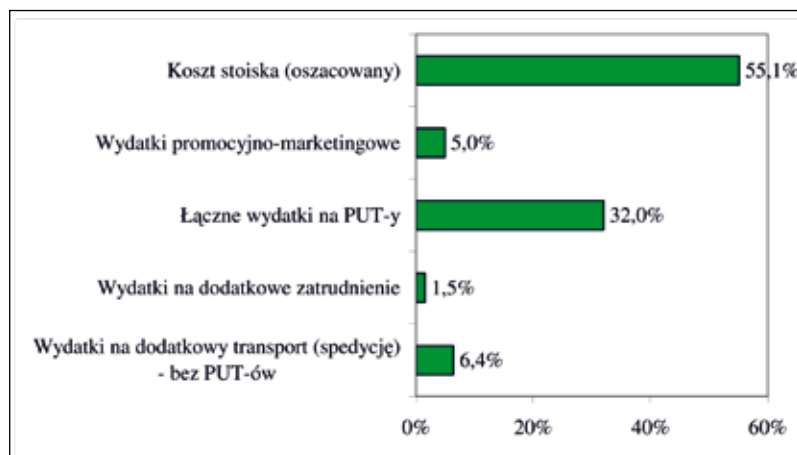
Analiza udziału poszczególnych rodzajów wydatków w ich ogólnej sumie pokazała, że dwie najważniejsze pozycje w tym zakresie stanowią **wydatki na noclegi** oraz **wydatki na przejazd (odpowiednio 26,7% i 25,5%)** środków przeznaczanych przez zwiedzających na pobyt na imprezie wystawienniczej i w mieście targowym.

Wydatki na usługi rozrywkowe, kulturalne i rekreacyjno-sportowe oraz na zakupy stanowią **21,8%** ogólnej sumy wydatków ponoszonych przez zwiedzających.

Znaczącą pozycję w strukturze wydatków stanowią środki przeznaczone na **usługi gastronomiczne (18,7%)**.

Dwie marginalne pozycje w ogólnej sumie wydatków ponoszonych przez zwiedzających stanowią **wydatki na taksówki (3,8%)** oraz **usługi parkingowe (3,5%)**.

Podobieństwo struktury wydatków, ponoszonych w związku z uczestnictwem w targach przez jednych i drugich, pomimo istotnych różnic w zakresie wolumenu tych wydatków, a także właściwych tylko dla wystawców kosztów



Wykres 1. Udział poszczególnych rodzajów wydatków wystawców związanych z organizacją stoiska targowego
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

kingowe (5,8%). Jeszcze mniej wydają firmy-wystawcy na **taksówki (4,9%)**.

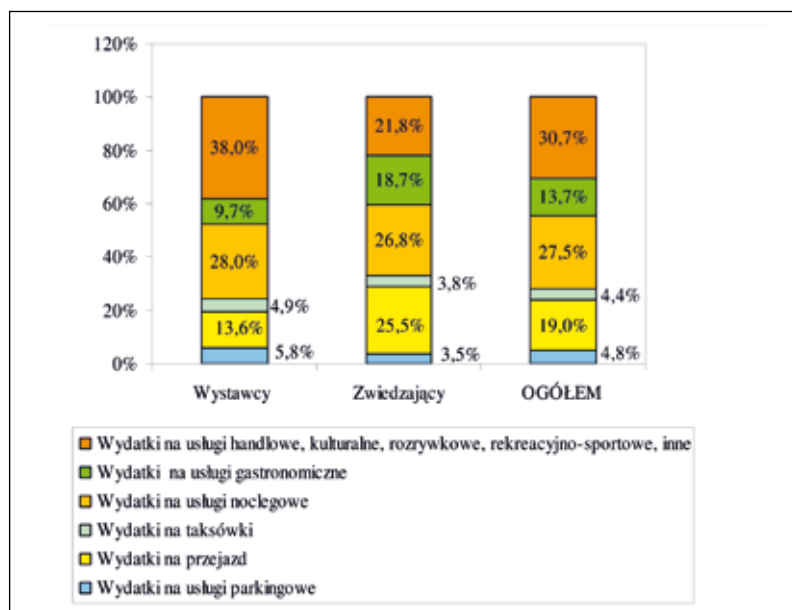
Dwie zupełnie marginalne pozycje w ogólnej sumie wydatków konsumpcyjnych stanowią wydatki na **usługi kulturalne (1,3%)** i **usługi rekreacyjno-sportowe (1,2%)**.

Obok typowych wydatków konsumpcyjnych związanych z przyjazdem do ośrodka targowego oraz korzystaniem z usług noclegowych, gastronomicznych, rozrywkowych itd., przedsiębiorstwa biorące udział w imprezie wystawienniczej przeznaczają określone **środki finansowe na wynajęcie oraz przygotowanie stoiska targowego**, a więc na jego projektowanie, budowę i wyposażenie (Wykres 1).

W przypadku dokonanego oszacowania **kosztów wynajmu powierzchni targowej** (wynajmu stoiska targowego) obserwuje się, że **stanowią one aż 55% ogólnej sumy rozpatrywanej grupy wydatków**.

Drugą kluczową pozycją w omawianej grupie wydatków zajmują **koszty związane z korzystaniem z usług PUT-ów (32,0%)**.

gowym firm uczestniczących w imprezach wystawienniczych stanowią **środki** przeznaczone na **dodatkowe zatrudnienie podczas targów** hostess,



Wykres 2. Udział poszczególnych rodzajów wydatków ponoszonych przez wystawców i zwiedzających w ogólnej sumie ich wydatków na usługi konsumpcyjne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

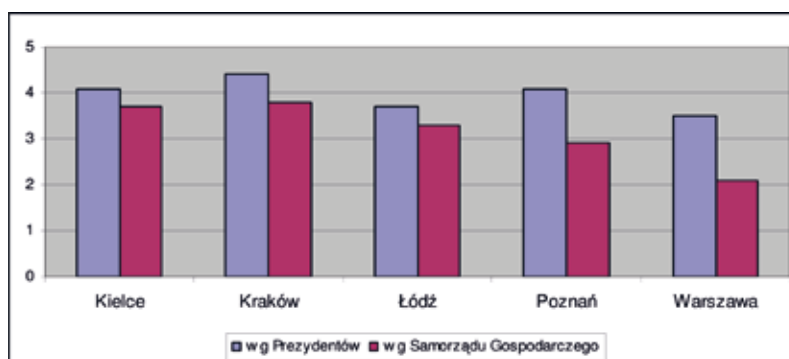
inwestowania w stoisko, pozwoliło na sumowanie wartości poszczególnych składników i zagregowane odzwierciedlenie kwot łącznych, tj. wydatków wystawców oraz zwiedzających.

Z wykresu 2 wynika, że jeśli chodzi o wydatki na tę grupę usług konsumpcyjnych, w budżecie targowym wystawców najbardziej znaczącą pozycją są **zagregowane wydatki** na zakupy oraz usługi rozrywkowe, kulturalne i rekreacyjno-sportowe, które generują blisko 40% ogólnej sumy wydatków na usługi konsumpcyjne. Druga pod względem wielkości lecz rodzajowo jednorodna pozycja kosztowa – wydatki na nocleg – obejmuje 28% budżetu targowego, a zajmujące trzecią pozycję koszty przejazdu – to 13,6% ogólnej sumy wydatków o charakterze konsumpcyjnym. Pozostałe wydatki mają relatywnie mniejsze znaczenie i wynoszą one odpowiednio: wydatki na usługi gastronomiczne ponoszone w prywatnym zakresie, bez wliczania firmowych kosztów gastronomii – 9,7%, koszty usług parkingowych – 5,8% oraz wydatki na taksówki – 4,9%.

Nieco inaczej kształtuje się struktura wydatków ponoszonych przez zwiedzających. Portfel zwiedzających w niemal identycznym stopniu obciążają trzy rodzaje kosztów, a mianowicie koszty noclegu (26,8%), przejazdu (25,5%) oraz zagregowane wydatki na zakupy, usługi rozrywkowe, kulturalne i rekreacyjno-sportowe (21,8%). Koszty usług gastronomicznych – pozycja kosztowa mająca w przypadku wystawców stosunkowo niewielkie znaczenie – w strukturze wydatków zwiedzających znalazły się na czwartym miejscu (18,7%).

Gdyby zsumować ponoszone przez obie kategorie gości targowych koszty odrębnie dla każdego rodzaju usług okazuje się, że w przypadku wydatków na usługi handlowe, rozrywkowe, kulturalne i rekreacyjno-sportowe (ujmowane łącznie), blisko 70% uzyskanej kwoty stanowią środki pochodzące od wystawców. W porównaniu ze zwiedzającymi wystawcy wydają również więcej na taksówki i usługi parkingowe, warto jednak pamiętać, że te dwa rodzaje usług absorbują zdecydowanie najmniej środków, tak w budżetach po stronie wystawców jak i zwiedzających.

Punktem wyjścia dla **kwantyfikacji wpływu przemysłu targowego na gospodarkę** stała się analiza jednostkowych wydatków ponoszonych przez „przeciętnego” wystawcę oraz zwiedzającego w związku z udziałem w impre-



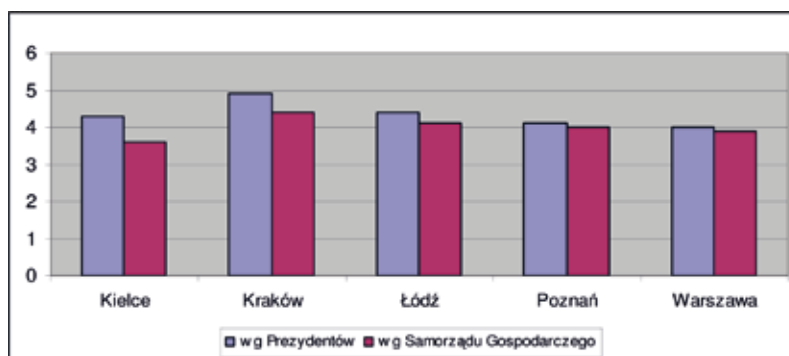
Wykres 3. Wartościowanie efektów jakościowych infrastruktury publicznej w świetle opinii prezydentów miast targowych oraz władz samorządu gospodarczego

zie wystawienniczej i pobytem w mieście targowym.

Oszacowania wielkości wydatków ponoszonych przez wystawców i zwiedzających dokonano biorąc pod uwagę jednocześnie dwa kryteria: czasu

biorstwa zrzeszone w PIPT wyniosły **niemal 1 mld zł**, z czego ponad 53% stanowiły wydatki wystawców.

Drugi strumień efektów ilościowych odnosił się do podatków, generowanych przez najważniejsze podmioty



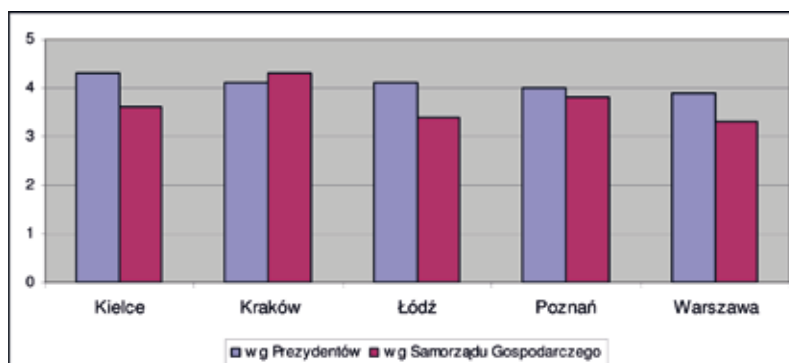
Wykres 4. Wartościowanie efektów jakościowych infrastruktury komercyjnej w świetle opinii prezydentów miast targowych oraz władz samorządu gospodarczego

i przestrzeni. Ponadto zastosowana została procedura ważenia uzyskanych wyników, której dokonano w oparciu o „współczynnik korygujący” wyznaczony na podstawie dwóch zmiennych, tj. liczby wystawców i powierzchni stoiska targowego (ujmowanych łącznie).

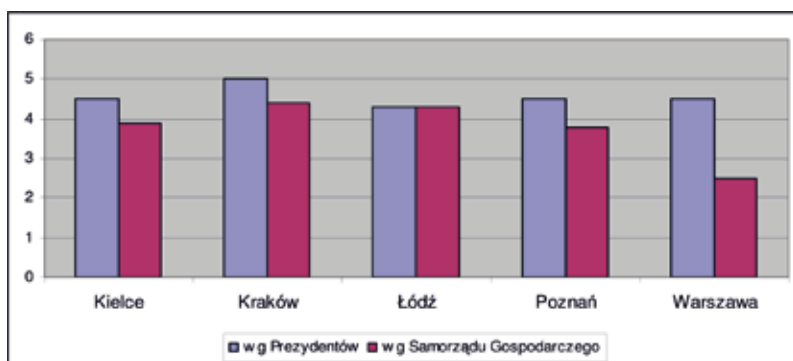
Analiza danych wskazuje, że **szacowane wydatki wszystkich wystawców i zwiedzających** biorących udział w targach organizowanych przez przedsię-

sfery podaży przemysłu targowego, tj. przez przedsiębiorstwa targowe i integralnie z nimi związane przedsiębiorstwa usług targowych, a także hotele jako jedyne empirycznie zbadanego reprezentanta dalszego otoczenia targów.

Przemysł targowy, który tworzy szereg przedsiębiorstw (między innymi organizatorzy targów, PUT-y, podmioty dalszego otoczenia targów) i osób



Wykres 5. Wartościowanie efektów jakościowych usług publicznych w świetle opinii prezydentów miast targowych oraz władz samorządu gospodarczego



Wykres 6. Wartościowanie efektów jakościowych atrybutów miasta w świetle opinii prezydentów miast targowych oraz władz samorządu gospodarczego

w nich zatrudnionych, implikuje korzyści zarówno dla budżetu państwa, jak i budżetów miast targowych. Dla celów niniejszego opracowania, podjęto próbę oceny korzyści dla budżetu państwa z tytułu podatku dochodowego od osób prawnych (CIT) i podatku dochodowego od osób fizycznych (PIT).

Strumień efektów ilościowych podatków (CIT i PIT) wyznaczono dla trzech najważniejszych grup podmiotów tworzących przemysł targowy w Polsce, a mianowicie przedsiębiorstw targowych, przedsiębiorstw usług targowych i reprezentantów dalszego otoczenia targów. Dla celów niniejszej analizy, z uwagi na znaczącą rolę hoteli na rynku targowym są one jedynym reprezentantem otoczenia dalszego, który został poddany ankietyzacji. Uzasadnieniem takiego podejścia mogą być wyniki badań ankietowych wśród wystawców i zwiedzających, których wydatki na noclegi stanowiły ponad 25% wszystkich wydatków konsumpcyjnych ponoszonych w związku z uczestnictwem na targach.

Podstawę analizy dotyczącej wnioskowania o wpływie działalności przedsiębiorstw targowych na gospodarkę stanowiły źródła pierwotne w postaci sprawozdań finansowych wybranych organizatorów targów oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzone wśród reprezentantów tych podmiotów.

I tak, szacuje się, że **podatek dochodowy od osób prawnych od przedsiębiorstw targowych** zrzeszonych w PIPT wynosi średnio około **10,3 mln zł** rocznie, zaś **podatek dochodowy od osób fizycznych** w skali roku wynosi około **4,0 mln zł**.

Analogicznie, szacuje się, że **PUT-y** przekazują do urzędów skarbowych z tytułu **podatku CIT** rocznie około **5,9 mln zł** oraz około **5,9 mln zł** rocznie z tytułu podatku PIT.

Badania wskazują, że hotele, w związku z uzyskiwaniem przychodów z tytułu wynajmowania pokoi dla gości targowych, rocznie przekazują kwotę około **1,2 mln zł podatku dochodowego od osób prawnych** oraz około **1,6 mln zł podatku dochodowego od osób fizycznych**.

Szacowane **wpływy do budżetu z tytułu podatków dochodowych** wynoszą **niespełna 30 mln zł** rocznie, z czego ponad 59% stanowią wpływy z tytułu podatku dochodowego od osób prawnych.

Biorąc pod uwagę współczynnik korygujący, mający na celu oszacowanie wpływów budżetowych od pozostałych (poza hotelami) podmiotów dalszego otoczenia targów, **szacuje się, że wynoszą one rocznie około 2,4 – 3,6 mln zł (CIT) i 3,2 – 4,8 mln zł (PIT)**. Należy jednak mieć na uwadze, że ze względu na brak dokładnych danych empirycznych, szacunki te mają charakter orientacyjny.

Uzupełnienie efektów ilościowych o szacunek wydatków i podatków sfery poza PIPT

Przeprowadzona analiza ilościowa oparta została na wynikach badań ankietowych wśród najważniejszych podmiotów rynku targowego. Należy jednak mieć na uwadze, że badania prowadzone były wyłącznie na targach or-

ganizowanych przez członków Polskiej Izby Przemysłu Targowego, stąd wyniki dotyczą jedynie rynku monitorowanego przez PIPT. Pomimo iż obejmuje on znaczącą część całego rynku targowego w Polsce, to dla pełnego obrazu oddziaływania targów na gospodarkę nie można pominąć pozostałych przedsiębiorstw, prosperujących poza Izbą.

Dla celów przedmiotowego opracowania podjęto próbę oszacowania rozmiarów rynku nie monitorowanego przez PIPT. Z uwagi na brak dokładnych danych o wszystkich przedsiębiorstwach targowych w Polsce, zarówno dotyczących ich ilości, jak i zakresu prowadzonej działalności wyrażonej między innymi w przychodach ze sprzedaży, wynajętej powierzchni targowej, liczbie wystawców i zwiedzających, dla celów niniejszego opracowania wykorzystano szacunkowe dane pozyskane od PIPT dotyczące organizatorów targów niezrzeszonych w Izbie.

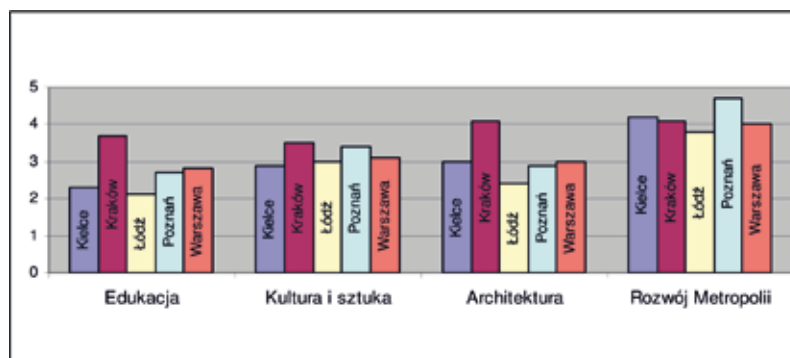
W celu oszacowania udziału w rynku wykorzystano cztery najbardziej istotne parametry opisujące działalność targową, a mianowicie:

- całkowitą wynajętą powierzchnię targową w m²,
- liczbę wystawców,
- liczbę zwiedzających,
- liczbę zorganizowanych targów

i dla tych parametrów zastosowano odpowiednie wagi. Każdy z ww. parametrów został wyliczony w oparciu o pozyskane i zweryfikowane przez PIPT dane.

Bazując na szczegółowych założeniach oszacowano, że **Polska Izba Przemysłu Targowego monitoruje około 66% rynku targowego w Polsce**.

Z tego wynika, że w celu skwantyfikowania wpływu całego przemysłu targowego w Polsce, wszystkie uzyskane wyniki (zarówno dotyczące wydatków, jak i podatków), należy przemnożyć przez wskaźnik **1,52 (=100/66)**.



Wykres 7. Ocena wpływu targów na rozwój edukacji, kultury i sztuki, architektury i miasta jako metropolii w świetle opinii prezydentów miast i przedstawicieli samorządu gospodarczego

Badanie efektów jakościowych oparto na kwestionariuszu ankietowym, skierowanym do prezydentów pięciu badanych miast oraz do prezesów dwóch ogólnopolskich organizacji samorządu gospodarczego Krajowej Izby Gospodarczej oraz Business Centre Club oraz do prezesów Izb Regionalnych oraz kanclerzy Łódz Regionalnych tych organizacji w badanych pięciu miastach.

W przeprowadzonych badaniach efektów jakościowych, pomimo kilku różnic, większość pytań brzmiała identycznie, co pozwoliło wydobyc zbieżność/rozbieżność opinii i ocen tych jakże reprezentatywnych i wiarygodnych respondentów.

Subobszary tematyczne, tworzące łącznie zakres oceny efektów jakościowych oddziaływania targów na gospodarkę w wymiarze lokalnym, wyróżnione zostały w strumieniu efektów jakościowych (Schemat 2 – EFEKTY JAKOŚCIOWE).

Ocena wyróżnionych efektów oparta została głównie na wartościowaniu przez respondentów poziomu jakości w skali od 1 do 5.

Na wykresach od 3 do 7 zaprezentowano poziom ocen:

- **infrastruktury publicznej** obejmującej: ulice, parkingi, sanitariaty, oświetlenie, parki trakty piesze i rowerowe,
- **infrastruktury komercyjnej** obejmującej: hotele, gastronomię, sieć centrów handlowych, obiekty kulturalno-rozrywkowe i rekreacyjno-sportowe,
- **usług publicznych** obejmujących: transport lokalny, imprezy kulturalne i rekreacyjno-sportowe, informację turystyczną, a także estetykę, czystość i bezpieczeństwo miasta,
- **atrybutów miasta** dotyczących: atmosfery, gościnności, życzliwości mieszkańców, wizerunku miasta.

Analiza uzyskanych ocen **infrastruktury publicznej** wskazuje na ich poziom w przedziale ocen 3,0 do 4,8 z wyjątkiem ocen przedstawicieli samorządu gospodarczego w Warszawie.

Generalnie nieco wyżej wartościowana jest infrastruktura publiczna przez gospodarzy miast niż przez organizacje biznesowe.

Różnice między oceną dwóch grup podmiotów są minimalne w odniesieniu do oceny oddziaływania targów na infrastrukturę komercyjną.

Oceny te są także bardzo wyrównane we wszystkich badanych miastach i plasują się w przedziale od 3,7 do 4,9.

Podobny przedział rozrzutu wykazują oceny wpływu targów na **poziom usług publicznych**.

Najwyższe oceny badani respondenci przyznali związkowi targów z atrybutami miast (atmosferą, wizerunkiem itp.)

Ocenie respondentów poddano także inne obszary działalności, takie jak promowanie targów, oddziaływanie targów na rozwój sfery społecznej.

Działania miast w zakresie promowania targów uzyskały noty na poziomie dość niskim (w skali od 1 do 5), od 1,7 w Warszawie do 2,9 w Krakowie i Poznaniu.

Poziom oddziaływania targów na rozwój **edukacji, kultury i sztuki, przestrzeni i architektury** oraz **miast jako metropolii** zaprezentowano na wykresie 7.

Wpływ targów na rozwój społeczny miast jest najbardziej spektakularny w ujęciu miasta jako metropolii (oceny powyżej 3,8).

Wysoko oceniania jest także kultura i sztuka (przedział ocen od 2,9 do 3,5) oraz architektura (przedział ocen od 2,4 do 4,2).

Najniższą ocenę nadali respondenci związkowi targów z edukacją (oceny od 2,1 do 3,7).

W identyfikacji efektów jakościowych dotyczących **inwestycji warunkują-**

cych rozwój funkcji targowej badanych miast oraz konkretnych, **zrealizowanych i planowanych na najbliższe lata inwestycji infrastrukturalnych** udało się wyłonić kwoty planowanych przedsięwzięć.

O te kwoty można poszerzyć strumień pieniężny, generowany przez przemysł targowy z zastrzeżeniem, że tylko pewien odsetek tych inwestycji należy wiązać z funkcjonowaniem targów.

Do tych inwestycji należą:

- inwestycje sektora targowego (których wielkość oszacowano na poziomie około 70,3 mln zł),
- inwestycje pośrednio związane z targami (około 166,0 mln zł),
- inwestycje w zakresie infrastruktury technicznej miast targowych (około 126,5 mln zł).

W rezultacie strumień wydatków oraz podatków należałoby uzupełnić kwotą około **362,8 mln zł**, wynikającą z wielkości nakładów inwestycyjnych.

dr Jerzy Kuczyński

Prezes Zarządu Centrum Ekspertyz

Gospodarczych Fundacji Akademii

Ekonomicznej w Poznaniu

Bogusław Zalewski

były Prezes Polskiej Izby Przemysłu Targowego

PODSUMOWANIE

1. Strumień efektów ilościowych z wydatków wystawców i zwiedzających	953,4 mln zł
2. Strumień efektów ilościowych z podatków	
	CIT 17,4 mln zł
	PIT 11,5 mln zł
3. Oszacowanie efektów ilościowych z wydatków i podatków z działalności podmiotów niezrzeszonych w PIPT	510,8 mln zł
4. Wartość nakładów inwestycyjnych związanych z targami	362,8 mln zł

Nie sumując wyżej zestawionych kwot ze względu na różny zakres i stopień szczegółowości ich wyliczeń i szacunków możemy uzyskać wyobrażenie o **przedziale efektów ilościowych targów dla gospodarki na poziomie między:**

1,8 – 2 mld zł

Podkreślić należy, że ze względu na brak możliwości oszacowania skłonności do konsumpcji (do oszczędzania) podmiotów uzyskujących przychody nie zbadano efektów mnożnikowych, wywołanych funkcjonowaniem sektora targowego.

Można założyć, że przy stosunkowo wysokim udziale wydatków konsumpcyjnych ludności z dochodów indywidualnych, **wartość tego mnożnika może wahać się w przedziale od 3,0 do 5,0.**

Odniesmy wyżej określony poziom efektów ilościowych targów dla gospodarki do innych wartości ekonomicznych dla Polski.

Przykładowo:

- wartość sektora budownictwa w PKB w roku 2007 wyrażała się kwotą 67,2 mld zł,
- wartość wpływów Polski z turystyki przyjazdowej do naszego kraju (tzw. eksport niewidzialny) sięgała w latach 2007–2008 rocznie około 10 mld zł,
- wpływy budżetu Miasta Łodzi wyniosły w 2008 r. ponad 2,5 mld zł, a wpływy budżetu Miasta Poznania osiągnęły poziomu niemal 2,4 mld zł,
- wydatki Budżetu Państwa na kulturę i ochronę dziedzictwa kulturowego na 2009 r. są planowane na poziomie 1,601 mld zł, a na oświatę i wychowanie w wysokości 1,472 mld zł.

Cały Twój rynek w jednym miejscu.



Cała konkurencja, wszystkie nowe produkty i usługi. Klienci, i wszystko to, co wpływa na ich decyzje o zakupie. Media, środowiska opiniotwórcze i konsultantów. Ci, którzy rządzą tym rynkiem, ci którzy się właśnie na nim wybijają i ci, którzy chcieliby się wybić...

Umieść wśród nich Twoje produkty i Twoich najlepszych sprzedawców. I zobacz co się stanie.

Jeśli teraz nie nawiążesz nowych kontaktów, to nie dlatego, że miejsce jest nieodpowiednie. To dlatego, że Ty nie pasujesz do tego rynku.

Targi.

Biznes nie może być bardziej bezpośredni.

NAJLEPSI W WYSTAWIENICTWIE

Lider Usług Targowych 2010

Celem Konkursu Lider Usług Targowych 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 oraz przykładających szczególną wagę do wdrażania nowoczesnej myśli wystawienniczej i architektonicznej.

Tytuł i nagrodę w **Konkursie Lider Usług Targowych 2010** otrzymała firma Meliński Minuth sp. z o.o. z Poznania, działająca pod kierownictwem Andrzeja Melińskiego. To jedno z wyróżniających się polskich przedsiębiorstw zajmujących się projektowaniem i budową stoisk targowych, a także aranżacją wnętrz biurowych, wystawowych oraz obsługą konferencji.

PROJEKTY NIETYPOWE I INDYWIDUALNE

Firma specjalizuje się w projektach nietypowych i indywidualnych. Realizuje kompleksowo cały proces powstania stoiska targowego, począwszy od projektu, poprzez uzgodnienia z wystawcą, fachowe doradztwo oraz budowę i wyposażenie stoiska, a także służy opieką techniczną w czasie trwania imprezy targowej. Firma jest laureatą wielu

nagród i wyróżnień targowych i branżowych.

NOWOCZESNA MYŚL WYSTAWIENNICZA

Jury konkursu Lider Usług Targowych, w którego skład wchodzi wybitni polscy projektanci: prof. zw. Witold Gyurkovich (przewodniczący Jury, wieloletni kierownik Pracowni Projektowania Wystaw na Wydziale Architektury



Satel, targi Securex 2010, Poznań, projekt Satel, wykonawstwo Meliński Minuth



LUG, targi Light and Building 2010, Frankfurt, projekt i wykonawstwo Meliński Minuth

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), w swojej decyzji doceniło przede wszystkim nowoczesną myśl wystawienniczą wdrażaną oraz

wykorzystywanie nowoczesnych technologii w swoich realizacjach przez firmę Meliński Minuth.

SE



Glen Dimplex, targi Instalacje 2010, Poznań, projekt i wykonawstwo Meliński Minuth

MELIŃSKI MINUTH

Firma Meliński Minuth działa na rynku od 1993 roku i oferuje kreatywne rozwiązania w zakresie stoisk targowych, wnętrz i eventów. Specjalizuje się w projektach indywidualnych, będących zderzeniem wizji klienta z kreatywnością projektantów przygotowanych przez firmę. Obecnie Meliński Minuth realizuje ponad 150 projektów rocznie i jest obecny na 40 imprezach targowych w Polsce i zagranicą. Będąc członkiem Międzynarodowej Federacji Przedsiębiorstw Branży Usług Targowych i Eventów (International Federation of Exhibition and Event Services - IFES) posiada sieć partnerów na całym świecie. W 2000 roku firma otrzymała wyróżnienie „Lider Usług Targowych” przyznane przez Polską Korporację Targową (poprzedniczkę PIPT). Meliński Minuth posiada certyfikat ISO 9001:2008 od 2001 roku.

NAJLEPSI W WYSTAWIENNICTWIE

Stoisko Roku 2009

Jednym z najbardziej znanych konkursów organizowanych przez Polską Izbę Przemysłu Targowego jest Konkurs Stoisko Roku. Konkurs ma na celu nie tylko promocję nowoczesnych technologii wystawienniczych, ale przede wszystkim ma przekazywać sygnał rynkowi, że nowoczesny design stoiska powinien odzwierciedlać filozofię wystawcy i czytelnie informować o wizerunku firmy.

Konkurs Stoisko Roku organizowany jest dla firm realizujących usługi projektowania i budowy stoisk targowych, należących do Polskiej Izby Przemysłu Targowego. Ideą konkursu jest propagowanie nowatorskich rozwiązań architektonicznych w wystawiennictwie, stosowanie nowych technologii i materiałów oraz ciekawej, nowoczesnej myśli wystawienniczej. Projekt stoiska i jego techniczne wykonanie winny re-

prezentować wysoki poziom i wspierać realizację koncepcji wystąpienia targowego, będącą wynikiem rozważań architektonicznych i technicznych, z uwzględnieniem aspektów marketingowych.

SREBRO DLA INTER-MARK GROUP

W kwietniu 2010 r. w Poznaniu obradowało **Jury Konkursu Polskiej Izby Przemysłu Targowego Stoisko Roku**

2009, które ocenie merytorycznej i werbalnej poddało osiem wniosków konkursowych. Decyzją Jury Złoty Medal nie został przyznany. Nagrodę w postaci Srebrnego Medalu otrzymało przedsiębiorstwo Inter-Mark Group kierowane przez Macieja Witkowiaka za stoisko zrealizowane dla wystawcy – firmy Taiwan Excellence według projektu Weibo International Co. Ltd. Stoisko zostało zaprezentowane podczas Międzynaro-



Nagrodzona w Konkursie Stoisko Roku 2009 ekspozycja Taiwan Excellence według projektu Weibo International Co. Ltd., IFA 2009 w Berlinie

dowej Wystawy Elektroniki Użytkowej IFA 2009 w Berlinie.

OCENIAJA EKSPERCI

Zgodnie z wolą członków PIPT, Jury **Konkursu Stoisko Roku** złożone jest z ekspertów wywodzących się z trzech środowisk. Środowisko ekspertów wyższych uczelni posiadających wydziały specjalizujące się w dziedzinie projektowania architektury wnętrz i wystawiennictwa reprezentują prof. zw. Jacek Ojrzanowski z Instytutu Wzornictwa Politechniki Koszalińskiej i prof. zw. Andrzej Wielgosz z Katedry Architektury Wnętrz ASP w Poznaniu. natomiast grono praktyków w dziedzinie projektowania stoisk targowych reprezentują obecnie Zdzisław Filipiak (A-Z Z. Filipiak z Poznania) oraz Włodzimierz Bartczak (Intermedia z Warszawy). Przedstawicielem mediów z branży architektury wnętrz i marketingu jest Wiesław Wójcik, prezes zarządu Ogólnopolskiego Dwutygodnika Budowlanego Profile.

SE



Xerox Poligrafia – 2007 Poznań,
projekt Inter-Mark Group



Baltic Wood – Domotex 2010 Hannover,
projekt Inter-Mark Group



Tama – Agriculture 2009 Hannover, projekt inwestora

INTER-MARK GROUP

Firma od kilkunastu lat zajmuje się projektowaniem i budową stoisk wystawienniczych w całej Europie. W Polsce najczęściej w Poznaniu, Kielcach i Warszawie, natomiast poza Polską głównie w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech, Hiszpanii i Rosji. Stoiska wyprodukowane przez Inter-Mark Group były frachtowane m.in. do Dubaju i Las Vegas. Oprócz stoisk budowanych według własnych projektów firma współpracuje także z domami projektowymi i agencjami z Wielkiej Brytanii, Włoch, Canady, Japonii, Korei.

WSPÓŁCZESNE TARGI. SKUTECZNE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Marcin Gębarowski, Wydawnictwo: Regan Press, Gdańsk 2010

Publikacja pod patronatem Polskiej Izby Przemysłu Targowego ma charakter obszernego kompendium wiedzy o targach. Uwzględnia przy tym realia polskiego rynku targowego, co wyróżnia ją na tle nielicznych pozycji o podobnej tematyce, dostępnych na krajowym rynku wydawniczym.



Zasadniczym celem książki jest spopularyzowanie idei oraz narzędzi marketingu wystawienniczego, a także zachęcenie do częstszego i bardziej efektywnego jego wykorzystywania w ramach zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej oraz strategii marketingowej podmiotów rynkowych. Książka szczegółowo przedstawia:

- istotę współczesnych targów oraz ich miejsce w systemie komunikacji marketingowej,
- wszystkie etapy procesu przygotowania oraz realizacji wystąpienia targowego,
- aktualny obraz rynku targowego w Polsce i na świecie,

- studia przypadków dotyczące aktywności wystawienniczej wybranych podmiotów,
- słownik pojęć związanych z targami i wystawami gospodarczymi.

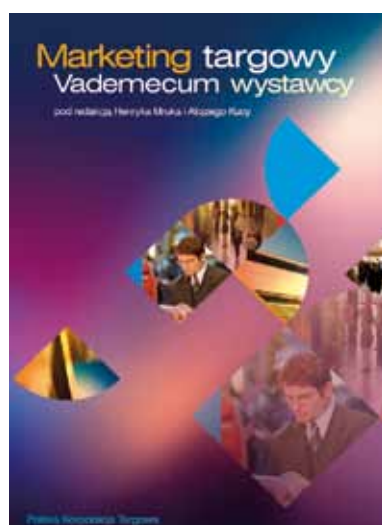
Ze względu na kompleksowy charakter publikacja jest adresowana zarówno do praktyków gospodarczych, organizatorów i uczestników targów, jak i do środowiska akademickiego (studentów i wykładowców kierunków ekonomicznych). Została ona napisana także z myślą o tych wszystkich, którzy chcą lepiej poznać istotę współczesnych targów, skuteczne i sprawdzone sposoby prezentowania oferty podczas wydarzeń wystawienniczych, jak również realia współczesnego rynku targowego.

(r)

MARKETING TARGOWY VADEMECUM WYSTAWCY

Pod red. prof. Henryka Mruka i Alojzego Kucy, Polska Korporacja Targowa, Poznań

Marketing targowy. Vademecum wystawcy jest to jedną z pierwszych publikacji na rynku 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.



Książka powstała z inspiracji Polskiej Korporacji Targowej (poprzedniczki Polskiej Izby Przemysłu Targowego) i Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. 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.

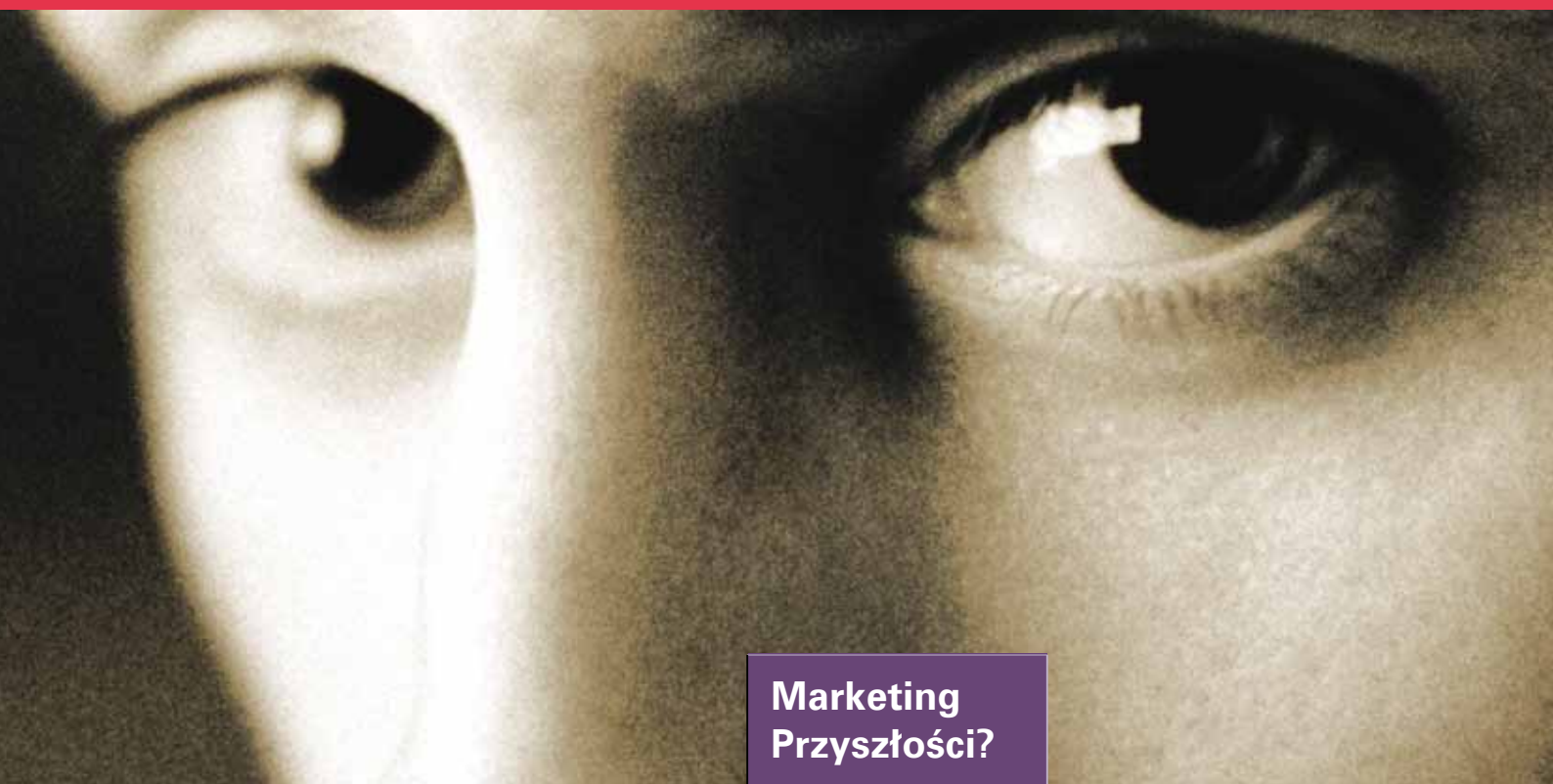
Znaczna część materiałów empirycznych pochodzi z wywiadów przeprowadzanych z wystawcami, organizatorami

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 zamyśle autorów miała to być praca o wysokim 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)

Marketing Przyszłości?



**Marketing
Przyszłości?**

Interaktywny

Precyzyjny

Dostępny

Osobisty

Tani

Bezpośredni

Targi ... ►

Przyszłość z 2000-letnią tradycją.

Targi.

Biznes nie może być bardziej bezpośredni.

L.p.	Miejsce / szkoła wyższa	Dane do kontaktu	Nazwa studiów (kursu, seminarium)	Rodzaj studiów	Przedmioty	Uczestnicy (grupa docelowa)	Liczba godzin/ język
1.	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	Institucje rynkowe Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Pracownicy działów marketingu i działów sprzedaży	8 godz. j. polski	
2.	KIELCE	prof. dr hab. Andrzej Szplit a.szplitt@plusnet.pl zarzadzanie@pu.krakow.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 o komunikacji i promocii, Prezentacje i wystapienia publiczne, Planowanie dzialalnosci marketingowej, Marketing bezposredni 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*	prof. dr hab. Andrzej Szmornik szmornia@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 towary, Marketing wystawieniczny, Institucje rynkowe, Targi w gospodarce rynkowej	Studenci studiów stacjonarnych	15 godz. j. polski 8 godz. j. polski
4.	ŁÓDŹ*	prof. dr hab. Tomasz Domański tomdomd@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 dziennyh Studenci studiów stacjonarnych	
5.	POZNAŃ	prof. dr hab. Henryk Mruk h.mruk@ue.poznan.pl tel. + 48 61 854 37 70	Komunikacja i promocja w biznesie	Studia podyplo-mowe	Targi	Pracownicy działów marketingu	30 godz. j. polski
			Wykłady z tematyki targowej w ramach kierunku: Zarządzanie i marketing	Studia stacjonarne	Podstawy marketingu, Strategia promocji	Studenci studiów stacjonarnych	6 godz. j. polski
			Kierunek: Biznes Międzynarodowy	Studia stacjonarne	Targi i wystawy międzynarodowe	Studenci studiów stacjonarnych	30 godz. j. polski
		dr Marek Zieliński m.zielinski@ue.poznan.pl tel. + 48 61 854 37 75	Wykłady i ćwiczenia z tematyki targowej w ramach kierunku: Zarządzanie i marketing	Studia stacjonarne	Podstawy marketingu	Studenci studiów stacjonarnych	6 godz. j. polski
		dr Grzegorz Leszczyński g.leszczynski@ue.poznan.pl tel. + 48 61 854 37	Przedmiot do wyboru na specjalności Komunikacja w biznesie (Wydział Zarządzania, III rok)	Studia stacjonarne	Komunikacja towarowa	Studenci studiów stacjonarnych	30 godz. j. polski
			Zarządzanie sprzedażą	Studia podyplomowe	Targi i eventy	Pracownicy działów zakupów, sprzedaży i marketingu	6 godz. j. polski
			Zarządzanie marketingiem na rynku business-to-business	Studia podyplomowe			
6.	RZESZÓW	dr Marcin Gębrowski marcing@pr.edu.pl www.marcing.sd.prz.edu.pl tel. + 48 17 865 16 71 + 48 17 865 14 74	Kierunek: Zarządzanie, Specjalność: Profesjonalny menedżer	Studia stacjonarne i niestacjonarne drugiego stopnia	Marketing wystawieniczny	Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych	45 godz. j. polski (studia stacjonarne) 25 godz. j. polski (studia niestacjonarne)
			Tematyka towarowa jest obecna w ramach seminarium dyplomowego	Studia stacjonarne i niestacjonarne drugiego stopnia	Zagadnienia dotyczace przygotowania oraz realizacji wystapien targowych	Studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych	

7.	WARSZAWA Akademia Leona Koźmińskiego Katedra Marketingu ul. Jagiellońska 59 PL-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 PL-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 Sznajder aszajd@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 Dułiniak edulini@sgh.waw.pl prof. dr hab. Tomasz Gołębiowski 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 PL-53-609 Wrocław	prof. dr hab. Mirosława Pluta-Oleśnik pluta@olearnik.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.

* Z uwagi na brak odpowiedzi na wysłane zapytania dotyczące edukacji targowej uwzględniono dane z 2009 roku oraz informacje dostępne na stronach internetowych uczelni.

Polska Izba Przemysłu Targowego, lipiec 2010, ul. Głogowska 26, 60-734 Poznań, tel. +48 61 866 15 32, +48 61 869 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

NA MAPIE EDUKACJI TARGOWEJ BEZ ZMIAN

Niewielka ilość uczelni, w których prowadzi się nauczanie o targach, wskazuje na to, iż istnieje potrzeba konsekwentnego propagowania wiedzy o współczesnych wydarzeniach wystawienniczych. Ograniczony zakres edukacji targowej sprawia, że nadal przez wielu przedsiębiorców targi są niedocenianym narzędziem realizowania celów marketingowych. Jeżeli obecni studenci, a przyszli pracownicy polskich podmiotów rynkowych, nie poznają marketingowego potencjału targów, to w przyszłości sytuacja nie ulegnie zmianie. W konsekwencji krajowi wystawcy w wielu przypadkach nie będą we właściwy sposób korzy-

stać z targów. Już teraz niestety powszechne jest wykazywanie braku rozumienia istoty nowoczesnych imprez wystawienniczych oraz niedostrzeganie potrzeby kompleksowego przygotowania się do uczestniczenia w nich. W efekcie często obserwuje się złą aranżację stanowisk ekspozycyjnych oraz błędy popełniane w zakresie obsługi klientów. Ponadto zaniedbywane są działania, które poprzedzają wyjazd na targi, jak i te, które są konieczne do zrealizowania bezpośrednio po ich zakończeniu.

Od lat edukację targową w Polsce realizują te same ośrodki akademickie. W 2009 roku nie zaszły istotne zmiany

w programach nauczania o targach i wystawach gospodarczych. Jedynie w Poznaniu wprowadzono pewne modyfikacje (m.in. uruchomiono dodatkowy przedmiot zatytułowany „Targi i wystawy międzynarodowe”). Z przykrością należy zauważyć, iż z roku na rok coraz mniej ośrodków odpowiada na rozsyłane zapytania dotyczące prowadzonej edukacji targowej.

dr Marcin Gębarowski
autor jest adiunktem w Katedrze
Marketingu Politechniki Rzeszowskiej



**Targi są częścią miksu
marketingowego.**

Tą najskuteczniejszą.

- Sprzedaż • Kontakty • Świadomość marki
- Pozycjonowanie • Edukacja • Badania
- Bezpośredni kontakt

Targi.

Biznes nie może być bardziej bezpośredni.

REKOMENDACJE

POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO

CERTYFIKATY JAKOŚCI DLA WYRÓŻNIAJĄCYCH SIĘ TARGÓW I CZŁONKÓW PIPT



TARGI

SPEŁNIAJĄCE KRYTERIA REGULAMINOWE, WŚRÓD KTÓRYCH ZA NAJWAŻNIEJSZE UZNAJE SIĘ PODDANIE DANYCH STATYSTYCZNYCH TARGÓW AUDYTOWI ZGODNIE ZE „STANDARDAMI OBLICZENIOWYMI I DEFINICJAMI STATYSTYCZNYMI PIPT”

- INTERBUD – Targi Budowlane
- REHABILITACJA – Targi Sprzętu Rehabilitacyjnego oraz Sprzętu dla Osób Niepełnosprawnych
- BOATSHOW – Targi Żeglarskie i Sportów Wodnych

Interservis sp. z o.o.
ul. Stefanowskiego 24, 90-537 Łódź
tel. +48 42 637 12 15, +48 42 637 13 59, +48 42 637 27 58
fax +48 42 639 79 80
biuro@interservis.pl
www.interservis.pl

- KONSERWACJE – Targi Konserwatorskie

Targi Toruńskie sp. z o.o.
ul. Szosa Chełmińska 27, 87-100 Toruń
tel. +48 56 658 20 90
fax +48 56 658 20 99
biuro@targitorunskie.pl
www.targitorunskie.pl

- KRAKDENT – Targi Stomatologiczne w Krakowie
- Edu.pl – Targi Edukacyjne w Krakowie
- SPA & WELLNESS – Targi Wyposażenia, Usług i Obiektów
- MUSIC MEDIA – Targi Instrumentów Muzycznych, Sprzętu Muzycznego, Scenicznego i Oświetleniowego
- EUROTOOL – Targi Obrabiarek, Narzędzi i Urządzeń do Obróbki Materiałów
- Targi Książki w Krakowie
- HORECA – Międzynarodowe Targi Wyposażenia Hotelu i Gastronomii / GASTROFOOD – Targi Artykułów Spożywczych i Napojów dla Gastronomii
- DENTAMED – Dolnośląskie Targi Stomatologiczne

Targi w Krakowie sp. z o.o.
ul. Centralna 41A, 31-586 Kraków
tel. +48 12 644 81 65, +48 12 644 59 32
fax +48 12 644 61 41
biuro@targi.krakow.pl
www.targi.krakow.pl

FIRMY TARGOWE

KTÓRE OTRZYMAŁY KORPORACYJNY ZNAK KWALIFIKACYJNY W UZNANIU WYSOKIEJ JAKOŚCI ŚWIADCZONYCH USŁUG TARGOWYCH

Antares Studio i Grupa
ul. Rzgowska 102, lok. 32, 93-153 Łódź
tel. +48 42 682 25 32, +48 42 682 25 51, +48 502 030 231
fax +48 42 682 43 12
biuro@stoiskatargowe.pl
www.stoiskatargowe.pl

A.S. Messe Consulting sp. z o.o.
ul. Kazachska 1/57, 02-999 Warszawa
tel. +48 22 855 24 90, +48 22 855 24 92
fax +48 22 855 47 88
e-mail: biuro@as-messe.pl, promocja@as-messe.pl
http://www.as-messe.pl

A-Z Zdzisław Filipiak
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe sp. z o.o.
ul. Poprzeczna 3, 62-005 Owińska
tel. +48 61 875 26 72, +48 61 875 26 74
fax +48 61 875 26 72
office@a-z.com.pl
www.a-z.com.pl

Fairtex Service Przedsiębiorstwo Usług Targowych
ul. Porzeczkowa 39, 61-306 Poznań
tel. +48 61 870 55 21
fax +48 61 870 50 23
fairtex@o2.pl, fairtex@neostrada.pl
www.fairtex.com.pl

Maxpol Przedsiębiorstwo
Produkcyjno-Handlowe sp. z o.o.
ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa
tel. +48 22 628 06 21, +48 22 629 96 21, +48 22 625 14 08
fax +48 22 621 03 73
maxpol@maxpol-targi.com.pl
www.maxpol-targi.com.pl

Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
tel. +48 61 869 20 00
fax +48 61 869 29 99
info@mtp.pl
www.mtp.pl

Messe-Projekt s.c. P. Szczepaniak & R. Molewski
ul. Konopnickiej 5, 60-771 Poznań
tel. +48 61 865 89 87, +48 61 865 20 08
fax +48 61 865 89 82
marketing@messeprojekt.pl
www.messeprojekt.pl

Partner sp. z o.o.
ul. Bobrownicka 1C, 61-306 Poznań
tel. +48 61 870 51 23, +48 61 872 60 11, +48 61 872 62 64
fax +48 61 870 51 23, +48 61 872 60 11, +48 61 870 51 23
partner@partner.targi.pl
www.partner.targi.pl

Pracownia Sztuk Plastycznych sp. z o.o.
ul. Finlandzka 10, 03-903 Warszawa
tel. +48 22 617 41 91
fax +48 22 617 41 91 w.102
psp@psp.com.pl
www.psp.com.pl

Warszawskie Centrum Expo XXI sp. z o.o.
ul. Prądyńskiego 12/14, 01-222 Warszawa
tel. +48 22 256 71 30
fax +48 22 256 71 11
sales@expoxi.pl
www.expoxi.pl

World Expo International sp. z o.o.
ul. Fordońska 246, 85-766 Bydgoszcz
tel. +48 52 321 69 10
fax +48 52 321 69 05
office@world-expo.com.pl
www.world-expo.com.pl

CZŁONKOWIE POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO

(AKTUALNY STAN: LIPIEC 2010)

ORGANIZATORZY TARGÓW

■ Agencja Soma sp.j.

Marek Orłowski, Kamilla Walicka
ul. Bronikowskiego 1, 02-796 Warszawa
tel. +48 22 649 76 69, +48 22 649 76 71
fax +48 22 649 76 83
e-mail: soma@lightfair.pl
<http://www.soma.info.pl>

■ Demuth Alfa sp. z o.o. Ostróda S.K.A.

ul. Grunwaldzka 55, 14-100 Ostróda
tel. +48 89 647 78 00, +48 85 854 511
e-mail: siebielec@ostroda-mtm.pl
<http://www.ostroda-mtm.pl>

■ easyFairs Poland sp. z o.o.

ul. Centralna 41a, 31-586 Kraków
tel. +48 12 651 95 20
fax +48 12 651 95 22
e-mail: poland@easyfairs.com
<http://www.easyfairs.com>

■ Exactus Anna Deja-Berduła,

Ewa Mastalerz, Marek Wiktorowski sp.j.
al. Kościuszki 17, lp., 90-418 Łódź
tel. +48 42 632 28 66
fax +48 42 632 28 59
e-mail: info@exactus.pl
<http://www.exactus.pl>

■ Geoservice-Christi sp. z o.o.

ul. Piłsudskiego 41/7, 50-032 Wrocław
tel. +48 71 343 21 04
fax +48 71 372 44 19
e-mail: info@geoservice.pl
<http://www.geoservice.pl>

■ Interservis sp. z o.o.

ul. Stefanowskiego 24, 90-537 Łódź
tel. +48 42 637 12 15, +48 42 637 1359
fax +48 42 639 79 80
e-mail: biuro@interservis.pl
<http://www.interservis.pl>

■ Maxpol sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe
ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa
tel. +48 22 628 06 21, +48 22 629 96 21
fax +48 22 621 03 73
e-mail: maxpol@maxpol-targi.com.pl
<http://www.maxpol-targi.com.pl>

■ Międzynarodowe Centrum Targowe sp. z o.o.

ul. Finlandzka 10, 03-903 Warszawa
tel. + 48 22 617 30 42, fax + 48 22 617 41 91 wew. 105
e-mail: mct@mct.com.pl
<http://www.mct.com.pl>

■ Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.

ul. Beniowskiego 5, 80-382 Gdańsk
tel. +48 58 554 92 00
fax +48 58 552 21 68
e-mail: sekretariat@mtgsa.com.pl
<http://www.mtgsa.com.pl>

■ Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.

ul. Bytkowska 1b, 40-955 Katowice
tel. +48 32 789 91 00
fax +48 32 254 02 27
e-mail: info@mtk.katowice.pl
<http://www.mtk.katowice.pl>

■ Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna

ul. Dworcowa 11, 20-406 Lublin
tel. +48 81 534 46 14, +48 81 532 44 62
fax +48 81 534 92 95
e-mail: mtl@targi.lublin.pl
<http://www.targi.lublin.pl>

■ Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
tel. +48 61 869 20 00
fax +48 61 869 29 99
e-mail: info@mtp.pl
<http://www.mtp.pl>

■ Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.

ul. Struga 6-8, 70-777 Szczecin
tel. +48 91 464 44 01
fax +48 91 464 44 02, +48 91 464 44 89
e-mail: office@mts.pl
<http://www.mts.pl>

■ Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur s.c.

Lech Grabowski – Wanda Misiak
al. J. Piłsudskiego 44, 10-577 Olsztyn
tel./fax +48 89 534 40 44, +48 89 534 59 18
e-mail: targi@targiwim.olsztyn.pl
<http://www.targiwim.olsztyn.pl>

■ Murator Expo sp. z o.o.

ul. Senatorska 13/15, 00-075 Warszawa
tel. +48 22 829 66 80
fax +48 22 829 66 81, +48 22 829 66 90
e-mail: biuro@muratorexpo.pl
<http://www.muratorexpo.pl>

■ Polska Technika Górnicza S.A.

ul. Budowlanych 168, 43-100 Tychy
tel. +48 32 323 42 10
fax +48 32 323 42 22
e-mail: ptg@ptg.info.pl
<http://www.ptg.info.pl>

■ Targi Bydgoskie Sawo sp. z o.o.
ul. Dworcowa 81, 85-009 Bydgoszcz
tel. +48 52 581 11 77
fax +48 52 581 11 76
e-mail: info@sawo.pl
http://www.sawo.pl

■ Targi Kielce S.A.
ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce
tel. +48 41 365 12 22
fax +48 41 345 62 61
e-mail: biuro@targikielce.pl
http://www.targikielce.pl

■ Targi Pomorskie sp. z o.o.
ul. Hetmańska 38, 85-039 Bydgoszcz
tel. +48 52 323 07 14, +48 52 323 07 15
fax +48 52 322 67 70, +48 52 322 78 45
e-mail: targi-pom@bdg.com.pl
http://www.targi-pom.com.pl

■ Targi Toruńskie sp. z o.o.
ul. Szosa Chełmińska 27, 87-100 Toruń
tel. +48 56 658 20 90
fax +48 56 658 20 99
e-mail: biuro@targitorunskie.pl
http://www.targitorunskie.pl

■ Targi w Krakowie sp. z o.o.
ul. Centralna 41a, 31-586 Kraków
tel. +48 12 644 81 65, +48 12 644 59 32
fax +48 12 644 61 41
e-mail: biuro@targi.krakow.pl
http://www.targi.krakow.pl

■ Yacht-Expo sp. z o.o.
ul. Senatorska 13/15, 00-075 Warszawa
tel. +48 22 829 66 80
fax +48 22 829 66 81
e-mail: biuro@wiatrywoda.pl
http://www.wiatrywoda.pl

■ Zarząd Targów Warszawskich S.A.
ul. Puławska 12a, 02-566 Warszawa
tel. +48 22 849 60 06, +48 22 849 60 71
fax +48 22 849 35 84
e-mail: ztw@ztw.pl
http://www.ztw.pl

■ ZIAD Bielsko-Biała S.A.
al. Armii Krajowej 220, 43-316 Bielsko-Biała
tel. +48 33 813 82 40, +48 33 813 82 01
fax +48 33 814 22 31, +48 33 813 82 33
e-mail: sekretariat@ziad.bielsko.pl
http://www.ziad.bielsko.pl

OPERATORZY OBIEKTÓW TARGOWYCH

■ Demuth Alfa sp. z o.o. Ostróda S.K.A.
ul. Grunwaldzka 55, 14-100 Ostróda
tel. +48 89 647 78 00, +48 785 854 511
e-mail: siebielec@ostroda-mtm.pl
http://www.ostroda-mtm.pl

■ Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.
ul. Beniowskiego 5, 80-382 Gdańsk
tel. +48 58 554 92 00
fax +48 58/ 552 21 68
e-mail: sekretariat@mtgsa.com.pl
http://www.mtgsa.com.pl

■ Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna
ul. Dworcowa 11, 20-406 Lublin
tel. +48 81 534 46 14, +48 81 532 44 62
fax +48 81 534 92 95
e-mail: mtl@targi.lublin.pl
http://www.targi.lublin.pl

■ Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.
ul. Makowska 95, 04-307 Warszawa
tel. +48 22 529 39 20
fax +48 22 529 39 76
e-mail: info@mtpolska.com.pl
http://www.halamtpolska.pl

■ Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
tel. +48 61 869 20 00
fax +48 61 869 29 99
e-mail: info@mtp.pl
http://www.mtp.pl

■ Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.
ul. Struga 6-8, 70-777 Szczecin
tel. +48 91 464 44 01
fax +48 91 464 44 02, +48 91 464 44 89
e-mail: office@mts.pl
http://www.mts.pl

■ Targi Kielce S.A.
ul. Zakładowa 1, 25-672 Kielce
tel. +48 41 365 12 22
fax +48 41 345 62 61
e-mail: biuro@targikielce.pl
http://www.targikielce.pl

■ Targi Toruńskie sp. z o.o.
ul. Szosa Chełmińska 27, 87-100 Toruń
tel. +48 56 658 20 90
fax +48 56 658 20 99
e-mail: biuro@targitorunskie.pl
http://www.targitorunskie.pl

■ Targi w Krakowie sp. z o.o.
ul. Centralna 41a, 31-586 Kraków
tel. +48 12 644 81 65, +48 12 644 59 32
fax +48 12 644 61 41
e-mail: biuro@targi.krakow.pl
http://www.targi.krakow.pl

■ Warszawskie Centrum Expo XXI sp. z o.o.
ul. Prądyńskiego 12/14, 01-222 Warszawa
tel. +48 22 256 71 00
fax +48 22 256 71 11
e-mail: sales@expoxxi.pl
http://www.expo21.pl

■ ZIAD Bielsko-Biała S.A.
al. Armii Krajowej 220, 43-316 Bielsko-Biała
tel. +48 33 813 82 40, +48 33 813 82 01
fax +48 33 814 22 31, +48 33 813 82 33
e-mail: sekretariat@ziad.bielsko.pl
http://www.ziad.bielsko.pl

PRZEDSTAWICIELSTWA TARGÓW ZAGRANICZNYCH

■ A.S. Messe Consulting Sp. z o.o.
ul. Kazachska 1/57, 02-999 Warszawa
tel. +48 22 855 24 90, +48 22 855 24 92
fax +48 22 855 47 88
e-mail: biuro@as-messe.pl, promocja@as-messe.pl
<http://www.as-messe.pl>

■ Targi Lipskie Polska sp. z o.o.
al. Jana Pawła II 29, 00-867 Warszawa
tel. +48 22 653 65 52 (53, 54)
fax +48 22 653 65 51
e-mail: info@targilipskie.pl
<http://www.targilipskie.pl>

■ Targi Brno PL Sp. z o.o.
ul. Łokietka 46, 42-200 Częstochowa
tel. +48 34 366 98 88
e-mail: krykwinski@targi.brno.pl
<http://www.targi.brno.pl>

ORGANIZATORZY WYSTĄPIEŃ TARGOWYCH ZA GRANICĄ

■ Agencja Soma sp.j.
Marek Orłowski, Kamilla Walicka
ul. Bronikowskiego 1, 02-796 Warszawa
tel. +48 22 649 76 69, +48 22 649 76 71
fax +48 22 649 76 83
e-mail: soma@lightfair.pl
<http://www.soma.info.pl>

■ Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
tel. +48 61 869 20 00
fax +48 61 869 29 99
e-mail: info@mtp.pl
<http://www.mtp.pl>

■ Eltar Tęsa Elżbieta
ul. Garibaldiiego 4, lok. 18a, 04-078 Warszawa
tel. +48 22 617 25 55, +48 22 617 12 02
fax +48 22 617 33 23
e-mail: biuro@eltar-targi.com.pl
<http://www.eltar-targi.com.pl>

■ Polexpo Exhibitions sp. z o.o.
ul. Bohdanowicza 13, 02-127 Warszawa
tel. +48 22 658 18 18, +48 22 658 18 19
fax +48 22 822 09 79, +48 22 883 02 97
e-mail: poczta@polexpo.pl
<http://www.polexpo.pl>

■ Korporacja Inicjatyw Gospodarczych sp. z o.o.
ul. Rakowiecka 36, lok. 115, 02-532 Warszawa
tel. +48 22 849 42 52
fax +48 22 849 31 36
e-mail: info@korporacja.waw.pl
<http://www.korporacja.waw.pl>

■ Targi Bydgoskie Sawo sp. z o.o.
ul. Dworcowa 81, 85-009 Bydgoszcz
tel. +48 52 581 11 77
fax +48 52 581 11 76
e-mail: info@sawo.pl
<http://www.sawo.pl>

■ Maxpol sp. z o.o.
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe
ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa
tel. +48 22 628 06 21, +48 22 629 96 21
fax +48 22 621 03 73
e-mail: maxpol@maxpol-targi.com.pl
<http://www.maxpol-targi.com.pl>

■ World Expo International sp. z o.o.
ul. Fordońska 246, 85-766 Bydgoszcz
tel. +48 52 321 69 10
fax +48 52 321 69 05
e-mail: office@world-expo.com.pl
<http://www.world-expo.com.pl>

PROJEKTOWANIE, BUDOWA, WYPOSAŻANIE STOISK

■ A-Z Zdzisław Filipiak
Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe sp. z o.o.
ul. Poprzeczna 3, 62-005 Owińska
tel. +48 61 875 26 72, +48 61 875 26 74
fax +48 61 875 26 72
office@a-z.com.pl
www.a-z.com.pl

■ Abisal sp. z o.o.
ul. Strzałkowskiego 26/6a, 60-855 Poznań
tel./fax +48 61 848 36 45, +48 61 848 10 90
e-mail: abisal@neostrada.pl
<http://www.abisal.com.pl>

■ Abyss s.c.

Małgorzata i Krzysztof Szofer
ul. Sadnicka 19, 60-187 Poznań
tel. +48 61 868 23 52, +48 61 868 11 98
fax +48 61 868 2714
e-mail: biuro@abyss.pl
<http://www.abysss.pl>

■ Agencja Majakar

ul. Aleksandrowska 16/43, 91-120 Łódź
tel./fax +48 42 611 10 04
e-mail: majakar@majakar.com.pl
<http://majakar.com.pl>

■ Allmax Firma Handlowo-Usługowa

Jacek Gaik
ul. Siemiaszki 1, 31-201 Kraków
tel: +48 12 393 34 05, +48 509 832 231
e-mail: biuro@allmax.krakow.pl
<http://www.allmax.pl>

■ Antares Studio i Grupa

ul. Rzgowska 102, lok. 32, 93-153 Łódź
tel. +48 42 682 25 32, +48 42 682 25 51
fax +48 42 682 43 12
e-mail: biuro@stoiskatargowe.pl
<http://www.stoiskatargowe.pl>

■ Architect R.Ch. Design

ul. Trzebiatowska 47, 60-423 Poznań
tel. +48 61 848 89 91
tel./fax +48 61 848 88 51
e-mail: ar.design@post.pl
<http://www.rchdesign.com.pl>

■ Expo Linia sp. z o.o.

ul. Dąbrowskiego 298, 60-406 Luboń k. Poznania
tel./fax +48 61 813 12 24, +48 61 813 10 23
e-mail: biuro@expolinia.pl
<http://www.expolinia.pl>

■ Expo-System sp. z o.o.

ul. Orzeszkowej 9/11, 60-778 Poznań
tel. +48 61 865 78 08
tel./fax +48 61 865 78 10
e-mail: info@expo-system.com.pl
<http://www.expo-system.com.pl>

■ Extend Vision sp. z o.o.

ul. Jasna 32a, 31-227 Kraków
tel./fax +48 12 415 51 11
e-mail: biuro@extendvision.pl
<http://www.wystawa.pl>
<http://www.extendvision.pl>

■ Fairtex-Service

Przedsiębiorstwo Usług Targowych
ul. Porzeczkowa 39, 61-306 Poznań
tel. +48 61 870 55 21
fax +48 61 870 50 23
e-mail: fairtex@o2.pl, fairtex@neostrada.pl
<http://www.fairtex.com.pl>

■ Hellwing Expo

Expo Targi Wystawy Wnętrza
ul. Lipcowa 33, 62-081 Przeźmierowo k. Poznania
tel. +48 61 816 10 95, +48 606 944 655
fax +48 61 652 57 11
e-mail: hellwingexpo@life.pl
<http://www.hellwingexpo.com.pl>

■ Hermes Studio Expo

Krzysztof Boczkowski
ul. Mickiewicza 33, 60-837 Poznań
tel. +48 61 847 60 01 w. 239
fax +48 61 841 18 81
e-mail: biuro@hermes.poznan.pl
<http://www.hermes.poznan.pl>

■ Inexpo – Poznańska Agencja Targowa

Jan Lisiak, Piotr Wojewodziec s.j.
ul. Berlinga 9, 63-000 Środa Wlkp.
Biuro Obsługi Klienta
ul. Śniadeckich 3/4, 60-773 Poznań
tel./fax +48 61 865 80 43, +48 61 865 80 44
e-mail: targi@inexpo.com.pl
<http://www.inexpo.pl>

■ Inter-Mark Group sp. z o.o. sp. komandytowa

ul. Lipowa 6, 62-080 Kokoszczyń k. Poznania
tel. +48 61 816 82 48, +48 61 816 82 40
e-mail: biuro@inter-markgroup.com
<http://www.inter-markgroup.com>

■ Intermedia sp. z o.o.

ul. Szkoły Orłąt 4, 03-984 Warszawa
tel. +48 22 673 33 70
fax +48 22 673 33 71
e-mail: intermedia@imtargi.pl
<http://www.imtargi.pl>

■ JMT Polska sp. z o.o.

ul. Fabianowska 151/153, 62-052 Komorniki k. Poznania
tel. +48 61 864 35 87, +48 61 840 82 18
fax +48 61 864 38 46
e-mail: jmt@jmt.poznan.pl
<http://www.jmt.poznan.pl>

■ Koara Przedsiębiorstwo Promocyjno-Reklamowe

Ewa Siwek, Grzegorz Siwek s.j.
ul. Wileńska 33, lok. 2, 03-414 Warszawa
tel. +48 22 618 58 57, +48 22 618 01 50
fax +48 22 618 38 31
e-mail: koara@koara.com.pl
<http://www.koara.com.pl>

■ Labuda Design

Anna Labuda
ul. Szparagowa 23, 62-081 Wysogotowo k. Poznania
tel. +48 61 814 85 27
tel./fax +48 61 652 52 80
e-mail: biuro@labuda.com.pl
<http://www.labuda.com.pl>

■ Littera

Iwona Pecko
ul. Podwałe Przedmiejskie 24/21, 80-824 Gdańsk
tel. +48 58 307 56 70, 71
fax +48 58 307 56 71
e-mail: littera.biuro@use.pl, littera@use.pl
<http://www.littera.com.pl>

■ Mad-Expo sp. z o.o.

ul. Parkowa 3/1, 60-775 Poznań
tel. +48 61 866 26 10
fax +48 61 865 75 12
e-mail: kosmala@madexpo.com.pl
<http://www.madexpo.com.pl>

■ Meliński Minuth sp. z o.o.

ul. Obornicka 253A, B, 60-693 Poznań
tel. +48 61 842 92 83
fax +48 61 842 92 52
e-mail: biuro@melinski-minuth.com.pl
<http://www.melinski-minuth.com.pl>

■ Messe-Projekt s.c.

P. Szczepaniak & R. Molewski
ul. Konopnickiej 5, 60-771 Poznań
tel. +48 61 865 89 87, +48 61 865 20 08
fax +48 61 865 89 82
e-mail: marketing@messeprojekt.pl
<http://www.messeprojekt.pl>

■ Messe-System

Zakład Usługowo-Handlowy
Biuro Obsługi Klienta
ul. Śniadeckich 60, 61-311 Poznań
tel./fax +48 61 865 19 31
tel. +48 61 865 99 14
e-mail: info@messe.com.pl
<http://www.messe.com.pl>

■ Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
tel. +48 61 869 20 00
fax +48 61 869 29 99
e-mail: info@mtp.pl
<http://www.mtp.pl>

■ Partner

ul. Bobrownicka 1c, 61-306 Poznań
tel./fax +48 61 870 51 23, +48 61 872 60 11
e-mail: partner@partner.targi.pl
<http://www.partner.targi.pl>

■ Plus Eweld Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe

os. Rzeczypospolitej 14/36, 61-397 Poznań
tel./fax +48 61 661 36 37
e-mail: biuro@eweld.pl
<http://www.eweld.pl>

■ Pracownia Sztuk Plastycznych sp. z o.o.

ul. Rzymska 13/19 m. 2, 03-976 Warszawa
tel. +48 22 617 41 91
fax +48 22 617 41 91 w. 102
e-mail: psp@psp.com.pl
<http://www.psp.com.pl>

■ Probudex

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe 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>

■ Promocja s.c.

W. Gola, B. Gola –
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 50 58, +48 61 866 63 84
fax +48 61 865 80 47, +48 61 865 61 20
e-mail: info@promocja-w-gola.com.pl
<http://www.promocja-w-gola.com.pl>

■ Simpex Przedsiębiorstwo Usługowo-Handlowe

ul. Lodowa 8, 60-226 Poznań
tel./fax +48 61 852 55 94
tel. +48 601 267 740
e-mail: simpex.targi@wp.pl
<http://www.simpextargi.pl>

■ Targo-Rent

Kompleksowe Zabudowy Stoisk Targowych
ul. Leśna 7, 62-023 Robakowo k. Poznania
tel./fax +48 61 819 83 44, +48 61 898 05 33
e-mail: biuro@targorent.pl
<http://www.targorent.pl>

■ Tecon Service

Kompleksowa Zabudowa Stoisk Targowych
ul. Matejki 60, 60-770 Poznań
tel. +48 61 865 82 28, +48 61 652 36 45
fax +48 61 865 69 09
e-mail: biuro@tecon.poznan.pl
<http://www.tecon.poznan.pl>

■ Tomex

Wielobranżowe Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe
ul. Słoneczna 17, 86-031 Osielsko k. Bydgoszczy
tel. +48 52 381 39 37, +48 52 381 31 10
fax +48 52 381 39 37, +48 52 381 36 07
e-mail: biuro@tomex.pl
<http://www.tomex.pl>

■ WMG Studio

Magdalena Gyurkovich
tel. +48 602 628 123
fax +48 61 825 08 64
e-mail: pracownia@wmgstudio.pl

TRANSPORT I SPEDYCJA TARGOWA

■ 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>

■ C. Hartwig Gdynia S.A.
ul. Derdowskiego 7, 81-369 Gdynia
tel. +48 58 690 00 00, fax +48 58 690 00 01
e-mail: expo@chg.pl, <http://www.chg.pl>

■ Exposed sp. z o.o.
ul. Prądyńskiego 12/14, 01-222 Warszawa
tel. +48 22 256 71 72, +48 22 256 71 73
fax +48 22 256 71 71
e-mail: exposed@exposed.com.pl
<http://www.exposed.com.pl>

■ Hansa Messe Speed sp. z o.o.
ul. Skarbka 37, 60-348 Poznań
tel. +48 61 662 44 20, +48 61 662 44 30, fax +48 61 662 44 56
e-mail: info@hansa-messe-speed.com.pl
<http://www.hansa-messe-speed.com.pl>

■ Transmeble International sp. z o.o.
Przedsiębiorstwo Międzynarodowej Spedycji Targowej
ul. Łacina 1, 61-132 Poznań
tel. +48 61 865 68 01, +48 61 865 68 07, fax +48 61 865 68 01
e-mail: office@transmeble.com.pl
<http://www.transmeble.com.pl>

■ Universal Express sp. z o.o.
ul. 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>

POZOSTAŁE USŁUGI

■ Aktualności Wydawnictwo Targowe
Maciej Przybylski
ul. Dąbrowskiego 23/4, 60-840 Poznań
tel. +48 61 664 70 00, fax +48 61 664 70 01
e-mail: aktualnosci@aktualnosci.pl, <http://www.aktualnosci.pl>

■ Agencja Footage Dorota Barełkowska
ul. Składowa 32, 62-081 Przeźmierowo k. Poznania
tel. +48 61 652 37 82, +48 509 465 745
e-mail: footage@footage.pl, <http://www.footage.pl>

■ Media-Expo
Wawrzyniec Wierzejewski
ul. Gwiaździsta 37, 62-020 Swarzędz k. Poznania
tel. +48 501 736 199, +48 61 817 54 26, fax +48 61 817 54 26
e-mail: info@media-expo.pl, <http://www.media-expo.pl>

■ Połaniecki Przedsiębiorstwo Gastronomiczne
ul. Wesola 51, 25-363 Kielce
tel./fax +48 41 365 12 24, tel. +48 41 365 12 73
e-mail: biuro@polaniecki.net, <http://www.polaniecki.net>

■ Przedsiębiorstwo Usługowe Krystyna Żuchowska
Zakład Tłumaczeń i Maszynopisania
ul. Wojskowa 11/13c, lok. 13, 60-802 Poznań
tel. +48 61 867 56 89, fax +48 61 865 87 24
e-mail: zucho@info.com.pl, zucho@mail.icpnet.pl
<http://www.tlumaczenia.org.pl>

CZŁONKOWIE HONOROWI POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO

Manfred Busche (Niemcy) – związany z targami berlińskimi, założyciel Messe Berlin, w latach 1998–2001 prezydent UFI, wykładowca europejskich uczelni, w tym Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Ryszard Grajewski – wybitny architekt, zajmujący się wystawiennictwem od 1955 roku; autor licznych projektów architektury targowej; główny projektant Polskiej Wystawy Gospodarczej w 1980 r. w Dusseldorfie oraz Polskiego pawilonu na Światowej Wystawie Expo w 1998 roku w Lizbonie.

Witold Gyurkovich – wybitny architekt, wieloletni kierownik Pracowni Projektowania Wystaw na Wydziale Architektury i Wzornictwa poznańskiej ASP i rektor Akademii Sztuk Pięknych w Poznaniu; w latach 1987–1990, autor licznych projektów architektury targowej, architektury wnętrz oraz wzorów mebli i form wikliniarskich.

Wojciech Hellwing – od 1965 r. zaangażowany w działalność na targach. Organizator Wydziału Organizacji Wystaw w Krajowym Ośrodku Rzemiosł Artystycznych, jeden z założycieli PKT.

Mieczysław Kowalikowski – 1945–1985 związany zawodowo z gospodarką morską; w latach 1994–2000 związany z MTG. Od 1996 do 2000 r. aktywny działacz Komisji Weryfikacji Danych Statystycznych, która zapoczątkowała profesjonalny audyt statystyk targowych członków PKT.

Włodzimierz Kubiak – od 1988 gł. specjalista w Biurze Organizacji Targów i Wystaw Centralnego Związku Spółdzielczości Pracy w Warszawie. W latach 1989–2004 – dyrektor Spółdzielczego Przedsiębiorstwa Botir wykonawcy ekspozycji i stoisk targowych w kraju i zagranicą.

Alojzy A. Kuca – dziennikarz, założyciel, redaktor naczelny i wydawca „Gazety Targowej” (od 1971); twórca Polskiego Instytutu Targowego, inicjator i współzałożyciel Polskiej Korporacji Targowej, pomysłodawca i pierwszy wydawca Raportu Targi w Polsce oraz terminarza „Targi w Polsce”; pomysłodawca konkursów korporacyjnych „Lider Usług Targowych” i „Trio – Stoisko Roku”.

Maciej Kysiak – wybitny architekt, profesor Politechniki Warszawskiej; kierownik Pracowni Projektowania Wystaw i Targów na Wydziale Architektury PW; Dziekan Wydziału Architektury PW, posiadający w dorobku kilkadziesiąt projektów architektury targowej (w tym ok. 300 autorskich ekspozycji, 30 pawilonów narodowych i ponad 40 polskich wystaw gospodarczych za granicą); Główny Architekt Sekcji Polskiej EXPO 2010 w Szanghaju.

Kazimierz Marcinkowski – dziennikarz, w latach 1996–2000 przewodniczący Komisji Weryfikacji Danych Statystycznych PKT, wieloletni redaktor naczelny „Gazety Targowej”.

Karoly Nagy (Węgry) – międzynarodowy ekspert targowy, wykładowca marketingu i komunikacji w biznesie. W latach 90. związany zawodowo z HUNGEXPO (Budapeszt); inicjator, założyciel i sekretarz generalny AHEFO – Stowarzyszenia Węgierskich Organizatorów Targów i Wystaw (1989–2007); ekspert, konsultant w dziedzinie statystyk targowych, audytor, współautor definicji i standardów statystycznych CENTREX (1997–2007) i UFI; dyrektor zarządzający CENTREX.

Tadeusz Piątek – wybitny projektant architektury wystawienniczej; zajmujący się wystawiennictwem od końca lat pięćdziesiątych; autor licznych projektów architektury targowej na targach w kraju i za granicą.

Dariusz Stofecki – wieloletni szef działu targów łódzkiej spółki handlu zagranicznego Textilimpex, aktywny działacz Polskiej Korporacji Targowej.

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.ufi.org) powstało w 1925 roku. Jest największą organizacją Przemysłu Targowego na świecie. Zrzesza obecnie 552 członków z kilkudziesięciu państw na 6 kontynentach. Wśród członków UFI jest 281 organizatorów targów, 63 operatorów obiektów targowych, 123 organizatorów targów zarządzających jednocześnie obiektami targowymi, 46 stowarzyszeń przemysłu targowego i 41 partnerów branży. Obecnie już 864 spośród ponad 4500 organizowanych przez członków UFI posiada status „UFI Approved” Event. Polska Izba Przemysłu Targowego jest członkiem Komitetu Stowarzyszeń UFI.

UFI jest wyjątkowym forum dialogu i skuteczną platformą współpracy oraz wymiany wiedzy i doświadczeń dla profesjonalistów z branży targowej z całego świata. Swoim członkom oferuje różne możliwości w zakresie edukacji i działalności badawczej w przemyśle targowym. UFI promuje targi jako instrument marketingu i komunikacji biznesowej oraz podejmuje najważniejsze tematy dla branży. Jednym z największych osiągnięć UFI jest wypracowanie spójnej terminologii oraz standardów obliczeniowych dla statystyk targowych. Obecnie stosowane przez członków UFI standardy i definicje statystyczne zostały przyjęte w listopadzie 2009 roku. Obowiązują one wszystkie targi posiadające status „UFI Approved Event”. Od 2004 roku trwają wspólne prace UFI i ISO zmierzające do ustanowienia ogólnościatowych standardów ISO w zakresie terminologii stosowanej w przemyśle targowym.

www.ufi.org



CENTREX
MIĘDZYNARODOWY ZWIĄZEK STATYSTYK TARGOWYCH

CENTREX – Międzynarodowy Związek Statystyk Targowych powstał w 1997 r. z inicjatywy ówczesnych liderów rynku targowego Europy Środkowowschodniej: Międzynarodowych Targów Poznańskich, BVV Brno, Incheba Bratysława i Hungexpo (Budapeszt). Centrex zrzeszający obecnie 20 największych organizatorów targów z Bułgarii, Czech, Polski (Międzynarodowe Targi Poznańskie, Targi Kielce), Rumunii, Słowacji, Ukrainy i Węgier spełnia funkcje regionalnej organizacji branży targowej Europy Środkowowschodniej. Jednym z podstawowych zadań, jakie realizuje CENTREX jest audyt danych statystycznych targów. CENTREX jest członkiem UFI i instytucją uprawnioną przez UFI do realizacji statystyk targów posiadających status „UFI Approved Event”. CENTREX jest audytorem danych statystycznych targów zorganizowanych przez członków PIPT w latach 2008, 2009 i 2010.

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. Aktualnie zrzesza 709 członków, a wśród nich kilkudziesięciu organizatorów targów i stowarzyszenia organizatorów targów, stowarzyszenia wystawców i zwiedzających z różnych branż gospodarki, stowarzyszenia producentów i handlu, stowarzyszenia organizatorów wystąpień w targach za granicą i firm świadczących usługi targowe.

www.auma.de



Bezpośrednio angażują ...

1 zmysł

- radio

- reklama

zewnętrzna

- druk

2 zmysły

- telewizja

- reklama

bezpośrednia

- Internet

3 zmysły

4 zmysły

5 zmysłów

- targi

Targi.

Biznes nie może być bardziej bezpośredni.



Polska Izba Przemysłu Targowego



rekomendacja

Polskiej Izby Przemysłu Targowego

www.polfair.pl

wszystko o targach

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