

# W PŁYW 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.<sup>1</sup> Badania empiryczne zakończono na początku lipca, a we wrześniu przekazano zleceniodawcy całość opracowania zawartą w trzech tomach.

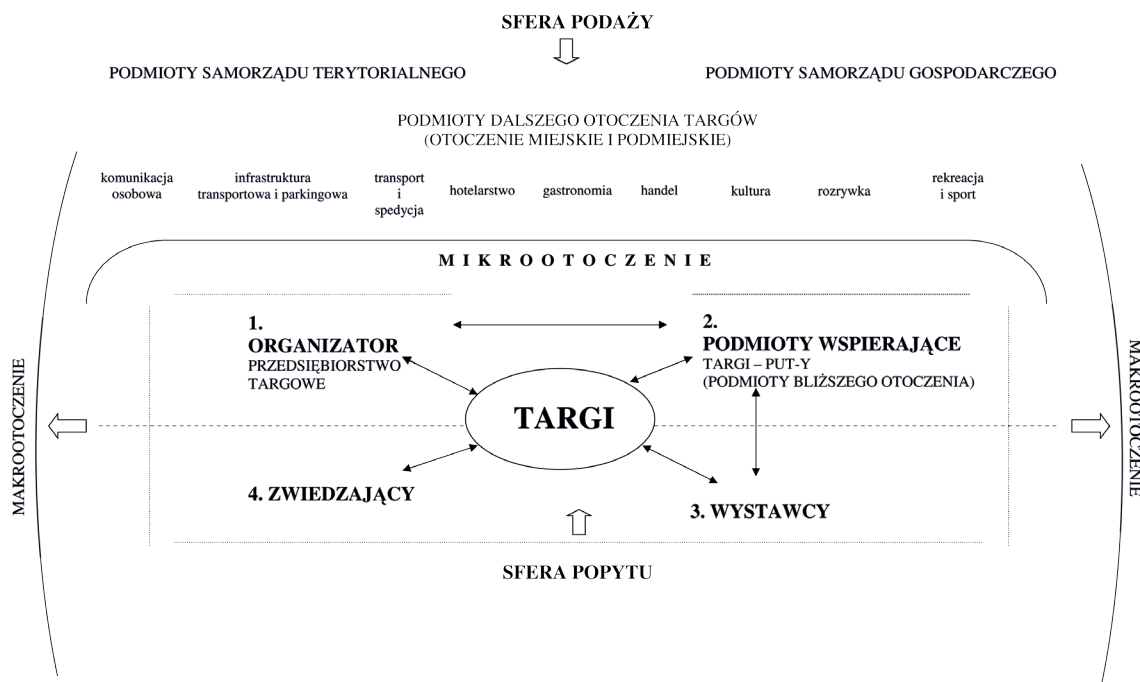
**Koncepcja pracy**, w której przewidziano zastosowanie formuły kwantyfikacji wpływu targów na gospodarkę, uwzględniała identyfikację problemu w wymiarze całego przemysłu targowego (miast targowych) w Polsce oraz możliwie pełnego zasięgu jego oddziaływania. Z uwagi na konieczność zawężenia zakresu identyfikacji, 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.

<sup>1</sup> 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 opisyującego 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.

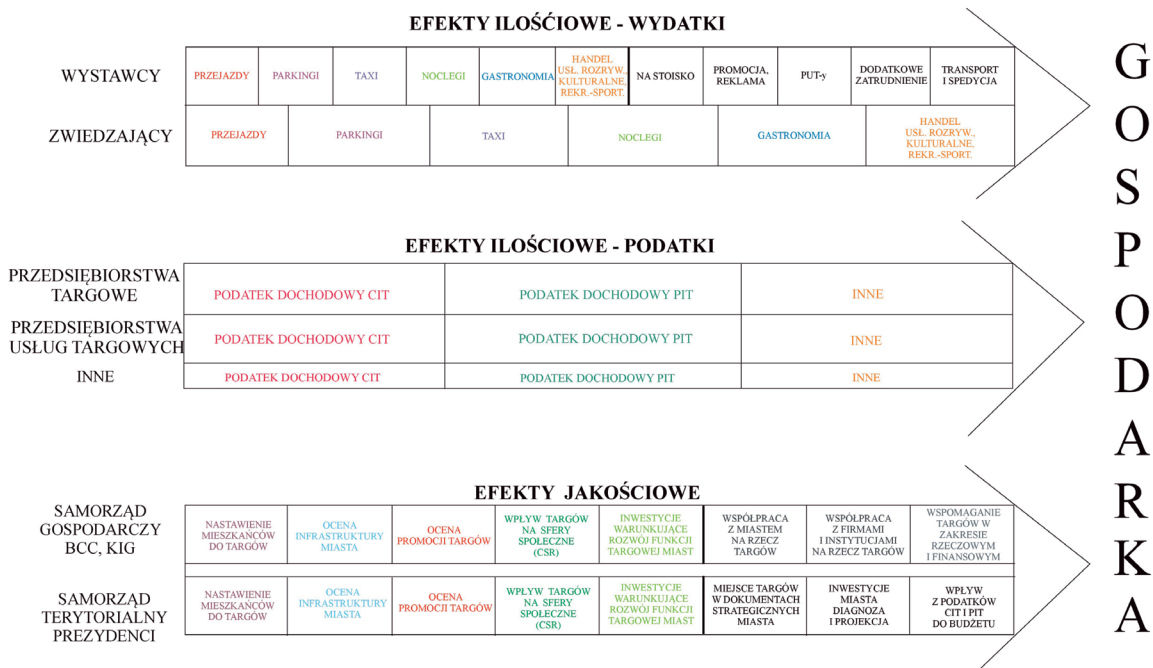
**Wydatki wystawców** podzielono na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowiły wydatki o charakterze konsumpcyjnym, w rozumieniu środków wydatkowanych na różnego rodzaju usługi w związku z uczestnictwem w targach i pobytem w mieście targowym, z wyłączeniem tych, które bezpośrednio dotyczą przygotowania i 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 pobytovi 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 **przejazdy (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.

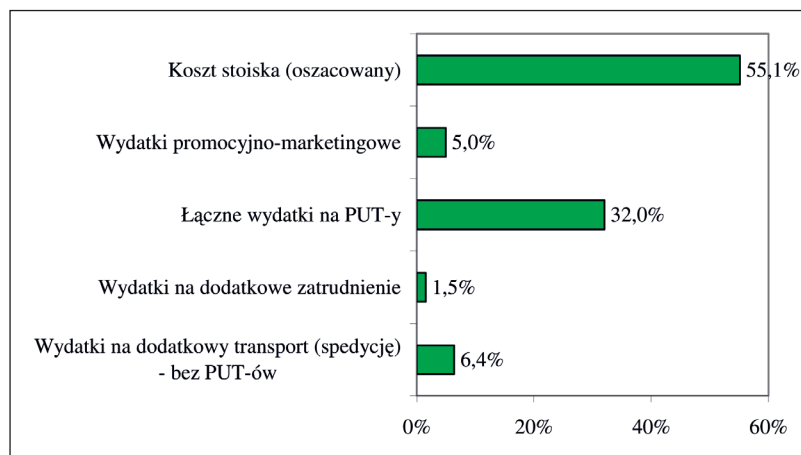
Analiza udziału poszczególnych rodzajów wydatków w ich ogólnej sumie pokazała, że dwie najważniejsze pozycje w tym zakresie stanowią **wydatki na noclegi** oraz **wydatki na przejazdy** (odpowiednio **26,7% i 25,5%**) środków przeznaczanych przez zwiedzających na pobyt na imprezie wystawienniczej i w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

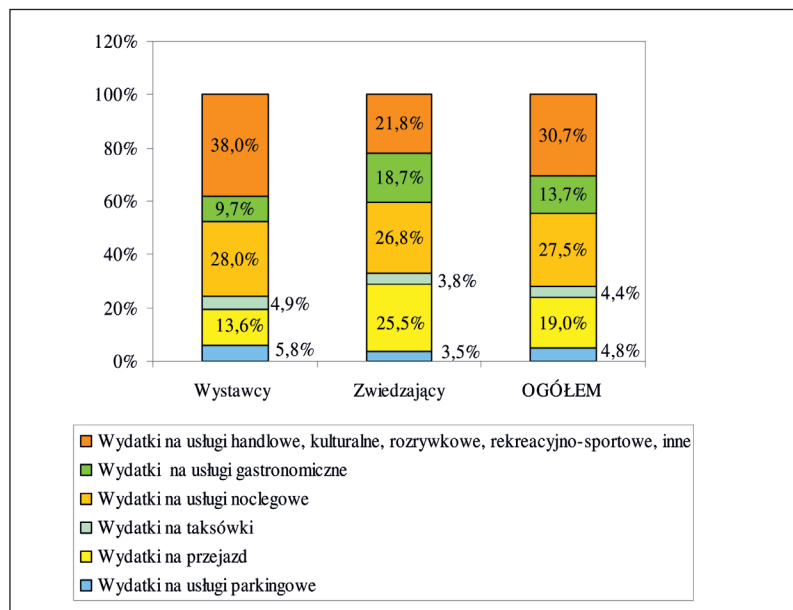
Dwie zupełnie marginalne pozycje w ogólnej sumie wydatków konsumpcyjnych stanowią wydatki na **usługi kulturalne (1,3%)** i **usługi rekreacyjno-sportowe (1,2%)**.

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

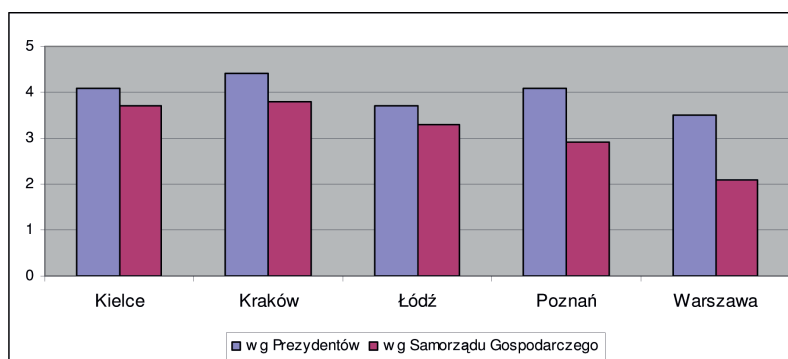
inwestowania w stoisko, pozwoliło na sumowanie wartości poszczególnych składników i zagregowane odzwierciedlenie kwot łącznych, tj. wydatków wystawców oraz zwiedzających.

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-



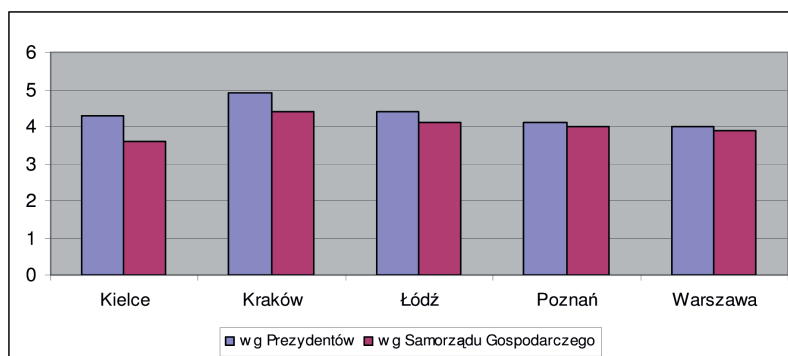
Wykres 3. Wartościowanie efektów jakościowych infrastruktury publicznej w świetle opinii prezydentów miast targowych oraz władz samorządu gospodarczego

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



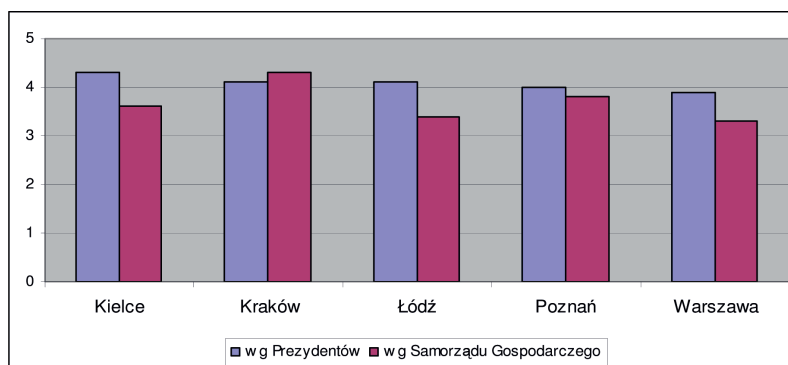
Wykres 4. Wartościowanie efektów jakościowych infrastruktury komercyjnej w świetle opinii prezydentów miast targowych oraz władz samorządu gospodarczego

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).

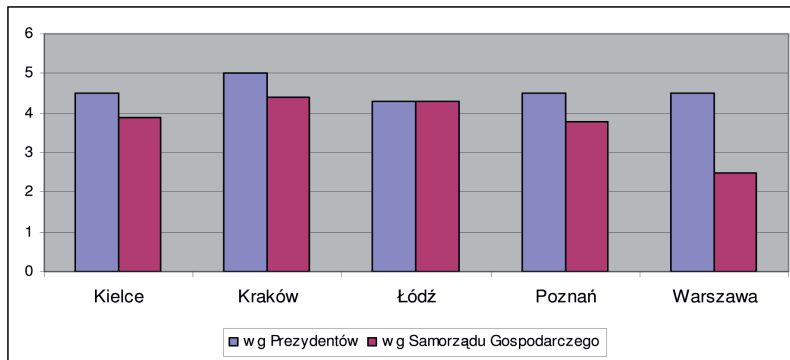
Analiza danych wskazuje, że **szacowane wydatki wszystkich wystawców i zwiedzających** biorących udział w targach organizowanych przez przedsię-

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.

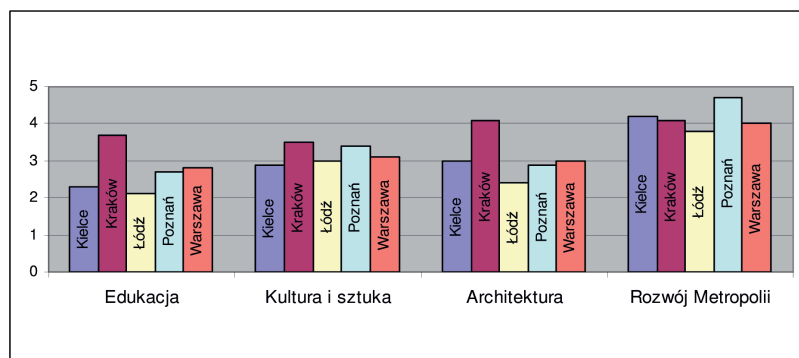
W celu oszacowania udziału w rynku wykorzystano cztery najbardziej istotne parametry opisujące działalność targową, a mianowicie:

- całkowitą wynajętą powierzchnię targową w m<sup>2</sup>,
- 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 Izby Regionalnych oraz kanclerzy Łódzkiej 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 oceniana 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

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 wycień 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.**

Odnieśmy 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.