

## INFORMACJA PRASOWA PIPT z 27 maja 2016 r.

### Targi w Polsce w 2015 roku

- ❖ **Największy rynek targowy Europy Środkowowschodniej znów na plusie**
- ❖ **Nowe parametry statystyczne rynku odpowiedzią na potrzeby organizatorów targów w zakresie posiadania dobrych argumentów marketingowych przekonujących ich klientów do targów jako narzędzia internacjonalizacji i rozwoju eksportu**

Targi w Polsce mają się dobrze. Wiarygodne dane statystyczne rynku potwierdzają ten fakt. Wzrost wiedzy przedsiębiorców na temat znaczenia targów dla rozwoju ich firm i gospodarki oraz nowoczesna, profesjonalna infrastruktura targowo – konferencyjna gwarantują stałe zainteresowanie udziałem w imprezach targowych w Polsce ze strony przedsiębiorców polskich i zagranicznych – wystawców i zwiedzających. Na targach w Polsce warto być, tu po prostu trzeba być.

To nic, że od zachodu mamy takiego sąsiada jak Niemcy – absolutnego lidera światowego przemysłu targowego, rynek, na którym odbywają się wiodące w świecie targi w różnych sektorach gospodarki. Targi w Polsce, choć to kilkakrotnie mniejszy rynek - mają się nieźle. Bo Polska to dobrze rozwijająca się gospodarka i kraj leżący na szlaku pomiędzy Wschodem i Zachodem – doskonale miejsce dla międzynarodowych kontaktów handlowych w tej części świata. Właśnie dlatego nieustannie od kilkunastu lat w Polsce z powodzeniem organizowanych jest co najmniej około 200 targów i wystaw w kilkudziesięciu branżach. To dojrzały rynek, na którym wiele targów ma zdecydowanie charakter międzynarodowy, ale są też targi o znaczeniu regionalnym.

Wyniki badania danych statystycznych targów w Polsce w 2015 roku, przeprowadzonego przez Polską Izbę Przemysłu Targowego, tradycyjnie już we współpracy z audytorem CENTREX - Międzynarodowym Związkiem Statystyk Targowych, w porównaniu z 2013 rokiem (porównywalność statystyk co 2 lata wynika z faktu organizacji kilku wiodących imprez targowych w Polsce w cyklu co 2 lata), pokazały ponowne wzrosty podstawowych parametrów rynku. Audytowi poddano 200 targów zorganizowanych w 2015 roku. Powierzchnia targowa wynajęta przez wystawców na targach w 2015 roku wyniosła 764 908 mkw. co oznacza wzrost w stosunku do 2013 roku (wówczas audyt dotyczył 216 targów w Polsce) o 12,1% (z 682 469 mkw. w 2013 r.). Dla porównania, dynamika wzrostu powierzchni targowej w latach 2012 – 2014, wyniosła 10,1% (wzrost z 742 369 mkw. na 221 targach do 817 481 mkw. w 2014 roku, na 214 targach).

Ciekawe informacje niesie analiza statystyk dotyczących wystawców. Liczba wystawców ogółem na targach w Polsce w 2015 roku wzrosła o 2% w porównaniu z 2013 rokiem (27 810 wystawców) i wyniosła 28 392 firmy. Dla porównania, wzrost liczby wystawców w latach 2012-2014 wyniósł 3,5% (z 27 810 do 28 799). Podobnie jak w latach minionych, około 16% wystawców na targach w Polsce w 2015 roku stanowili wystawcy zagraniczni, zaś 84% - wystawcy krajowi. Opisuując rynek targowy w 2015 roku po raz pierwszy zastosowano jednak nieco zmodyfikowany podział liczby wystawców. W wyniku audytu stwierdzono, że w liczbie ogółem wystawców na targach w Polsce w 2015 r. było 23 718 wystawców polskich i 4 674 wystawców „międzynarodowych”. Skąd wzięło się nowe podejście do metodologii badania liczby wystawców? Warto o tym powiedzieć.

Przez szereg minionych lat wystawców tradycyjnie dzieliliśmy na wystawców krajowych i zagranicznych, a kryterium tego podziału była zawsze siedziba firmy podawana w formularzu zgłoszenia udziału w targach. W 2015 roku na podstawie definicji międzynarodowych UFI i CENTREX, Polska Izba Przemysłu Targowego ustanowiła dla polskiego

rynku targowego dwa nowe parametry statystyczne: „wystawca wielonarodowy” i „wystawcy międzynarodowi”, zaś wiodący organizatorzy targów podjęli próbę ich wdrożenia.

Powszechnie wiadomo, że procesy globalizacji charakteryzujące całą gospodarkę światową w ostatnich latach mocno wpłynęły na strategię i kierunki rozwoju wielu wiodących europejskich przedsiębiorstw, w tym tych, które uznają targi za ważny instrument marketingu i komunikacji biznesowej i biorą w nich udział. W wyniku strategicznych decyzji podejmowanych przez centrale tych firm, coraz większa liczba wystawców z zagranicy uczestniczących w targach w Polsce, założyła i obecnie posiada siedziby swoich spółek – córek lub oddziały na terenie Polski, a decydując się ponownie na udział w wybranych targach w Polsce, wystawcy ci zgłaszają swój udział już jako firmy polskie.

Obserwujący procesy gospodarcze w świecie i ich wpływ na rozwój współczesnych targów eksperci targowi oraz wyspecjalizowani audytorzy danych statystycznych targów, w tym CENTREX, od pewnego czasu mieli świadomość, że właśnie takie firmy jak korporacje wielonarodowe, prowadzące działalność gospodarczą (jako producenci lub dystrybutorzy towarów i usług) w więcej niż jednym kraju, są ważnymi klientami targów w tej części Europy. Wiele z tych przedsiębiorstw postrzega targi w Polsce jako właściwe miejsce zawierania nowych kontaktów biznesowych i kontraktów handlowych. Przyszła zatem pora, aby poprzez parametry statystyczne targów w Polsce, a także w innych krajach Europy Środkowowschodniej, pokazać omawiane procesy. Najwięksi organizatorzy targów w regionie, w tym Międzynarodowe Targi Poznańskie oraz Targi Kielce – członkowie CENTREX, w pełni podzielali nowe spostrzeżenia audytora i są, iż metodologię badania statystyk targowych w zakresie liczby wystawców należy tak zmodyfikować, aby dać organizatorom targów lepsze argumenty marketingowe przekonujące ich klientów co do znaczenia targów jako narzędzia internacjonalizacji i rozwoju eksportu. Po przyjęciu nowej metodologii badania liczby zwiedzających w UFI – Światowym Stowarzyszeniu Przemysłu Targowego i w CENTREX, w 2015 roku organizatorzy targów w Polsce przyjęli i stopniowo wdrażają definicję „wystawcy wielonarodowego”, która pozwala zidentyfikować wśród wystawców krajowych firmy prowadzące działalność gospodarczą w kilku krajach. Liczba tych wystawców powiększy statystyki wystawców zagranicznych, dając informacje o tzw. „wystawcach międzynarodowych”. Jeśli organizator targów woli nie stosować kategorii wystawcy wielonarodowego dla celów gromadzenia danych statystycznych targów i ich audytu, jest taka możliwość, jednak dobrze by miał on świadomość znaczenia tej kategorii w kontekście posiadanych argumentów marketingowych.

Czy nowa metodologia UFI, tak oczywista dla rynków targowych Europy Środkowowschodniej, zostanie w pełni przyjęta przez Świat? Praktyka najbliższych lat pokaże. Istnieją pewne obawy co do możliwości zastosowania jej na rynkach targowych w niektórych częściach świata. Problemem mogą być także kwestia narzędzi umożliwiających kontrolę nowej kategorii wystawców wielonarodowych. Dlatego Komitet Stowarzyszeń UFI, którego Polska Izba Przemysłu Targowego jest członkiem oraz audytorzy statystyk targowych będą kontynuowali dyskusję w nowym temacie.

Dla pełnej analizy wyników rynku targowego w Polsce w 2015 roku, pozostał do omówienia jeszcze jeden kluczowy parametr statystyczny rynku jakim jest liczba zwiedzających na targach w Polsce. Przeprowadzone badania wskazują, że organizatorzy targów skutecznie zabiegają zarówno o profesjonalnych zwiedzających na targach skierowanych do biznesu, jak i o szeroką publiczność na targach i wystawach konsumenckich, które w ostatnich latach zdecydowanie zyskują na popularności. Począwszy od 2010 roku liczba zwiedzających na targach poddanych audytowi CENTREX przekroczyła pułap miliona. W 2010 roku wyniosła 1 013 846, a w kolejnych latach wynosiła 1 126 267 (2011), 1 162 391 (2012), 1 249 352 (2013), 1 378 209 (2014) i 1 436 083 w 2015 roku. O ile wzrost liczby zwiedzających w 2015 roku w porównaniu z rokiem poprzednim wyniósł 4,2% (57 874 gości), to w porównaniu z analogicznym rokiem 2013 nastąpił wzrost liczby zwiedzających aż o 14,9% (186 731). To niezwykle zadowalający wynik, który świadczy także o tym, że organizatorzy targów i nowoczesne wielofunkcyjne obiekty targowe – konferencyjne najwidoczniej potrafią sprostać wciąż rosnącym wymaganiom klientów targowych. Na koniec ciekawostka, która w pewnym stopniu ma związek z prezentowaną rosnącą liczbą zwiedzających na targach w Polsce. Analiza targów w 2015 roku w układzie branżowym, potwierdza utrzymującą się obecnie dominację targów skierowanych do szerokiej publiczności, tj. targów w branży odpoczynku, hobby i czasu wolnego. Takie imprezy targowe, zgodnie z tendencją światową, ponownie dominują na tle innych branż.

**Kontakt:**

\*\*\*\*\*

### **O Polskiej Izbie Przemysłu Targowego**

*Polska Izba Przemysłu Targowego, założona w 1993 roku, jest jedyną ogólnopolską organizacją - izbą gospodarczą, zrzeszającą przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w przemyśle targowym. Członkowie Polskiej Izby Przemysłu Targowego reprezentują przekrój wszystkich graczy rynku targowego. Są to przede wszystkim; organizatorzy targów, operatorzy obiektów targowo - konferencyjnych w Polsce, przedsiębiorstwa oferujące usługi w zakresie projektowania, budowy i wyposażania stoisk targowych oraz transportu i spedycji targowej, organizatorzy wystąpień polskich firm w targach za granicą oraz przedstawicielstwa targów zagranicznych w Polsce. Do Izby należą również firmy z branży reklamy i marketingu, media, przedsiębiorstwa gastronomiczne i firmy oferujące bazę noclegową.*

*Cztery podstawowe obszary działania objęte programem działania Polskiej Izby Przemysłu Targowego to: lobbings, działania na rzecz integracji środowiska targowego, promocja targów - rozumiana szeroko - w tym działalność wydawnicza, edukacja w zakresie marketingu targowego, promowanie etycznych działań biznesowych w branży i działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.*

*Misją Polskiej Izby Przemysłu Targowego jest: służyć jako wszechstronna platforma współpracy wszystkich uczestników rynku targowego w Polsce, tworzyć skuteczną płaszczyznę działań lobbingsowych na rzecz polskiego przemysłu targowego, promować udział w targach i wystawach jako skuteczny element strategii marketingowej i komunikacyjnej przedsiębiorstw, działać na rzecz podniesienia standardów usług targowych oferowanych przez członków, w tym na rzecz wiarygodnych, transparentnych statystyk targowych, oferować uczestnikom rynku targowego możliwości w zakresie edukacji targowej i biznesu, działać na rzecz integracji członków i ich identyfikacji ze środowiskiem oraz wypracowania motywacji do wspólnego działania i takiej kultury współpracy, aby pomnażała i chroniła interesy gospodarcze członków Izby.*

*Polska Izba Przemysłu Targowego jest członkiem Krajowej Izby Gospodarczej. PIPT jest aktywnym członkiem UFI - Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego oraz prowadzi intensywną współpracę z CENTREX - Międzynarodowym Związkiem Statystyk Targowych, zrzeszającym największych organizatorów targów z Europy Środkowowschodniej, z AUMA - Stowarzyszeniem Niemieckiego Przemysłu Targowego oraz wieloma innymi zagranicznymi organizacjami przemysłu targowego.*