

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 339

Gospodarka przestrzenna

Dylematy i wyzwania współczesności

Redaktorzy naukowci

Jacek Potocki

Jerzy Ładysz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-429-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Karina Bedrunka, Krzysztof Malik: <i>Sustainable development</i> jako współczesna koncepcja i strategia rozwoju regionalnego	11
Eleonora Gonda-Soroczyńska, Anna Malwina Soroczyńska: Możliwości i bariery w przekształceniach funkcjonalno-przestrzennych wsi Piotrówek – studium przypadku.....	23
Marian Kachniarz: Kooperatywność samorządów lokalnych	36
Leszek Kaźmierczak-Piwko: Polityka wsparcia zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw na przykładzie regionu lubuskiego w latach 2005-2011....	49
Ewa Kraska, Beata Rogowska: Rola i znaczenie koncepcji Alfreda Marshalla dla wyjaśniania współczesnych mechanizmów rozwoju regionalnego.....	61
Jerzy Ładysz: Spójność terytorialna Unii Europejskiej a transgraniczny rozwój zintegrowany.....	76
Andrzej Łuczyszyn, Agnieszka Chołodecka: Problemy społeczno-ekonomicznej przestrzeni peryferyjnej w warunkach procesów metropolizacji ...	89
Edyta Łyżwa, Anna Kanabrocka: Współczesne wyzwania branży targowo-kongresowej.....	100
Urszula Markowska-Przybyła: Kapitał społeczny a wzrost i rozwój gospodarczy – wybrane aspekty teoretyczne	109
Krzysztof R. Mazurski: Wykorzystanie lokalnych zasobów przyrodniczych dla aktywizacji gospodarczej – na przykładzie angielskiego geoparku AMHG	121
Karol Mroziak, Czesław Przybyła, Piotr Szczepański, Michał Napierała, Piotr Idczak: Zintegrowane zarządzanie zasobami wodnymi jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego.....	130
Zbigniew Piepiora: Finansowanie przeciwdziałania skutkom klęsk żywiołowych w województwie lubuskim.....	141
Zbigniew Andrzej Pleśniarski: Produkty turystyczne subregionów: Karkonosze i Góry Izerskie oraz Ziemia Kłodzka.....	154
Dorota Rynio: Realne aspekty spójności UE w latach 2014-2020 na przykładzie Dolnego Śląska	166
Dorota Sikora-Fernandez: <i>Smart city</i> jako nowa koncepcja funkcjonowania i rozwoju miast w Polsce	175
Teodor Skotarczak, Maciej J. Nowak, Małgorzata Blaszcze: Instrumenty realizacji polityki przestrzennej w dużym mieście – przykład Szczecina..	182
Leszek Stanek: Wrocławskie metro i kształtowanie struktury metropolitalnej	192

Katarzyna Stasica, Jan Kazak, Szymon Szewrański: Indicator-based environmental impact assessment of suburbanisation process in Siechnice commune.....	202
Wojciech Struzik: Wpływ specjalnych stref ekonomicznych na spadek bezrobocia w wybranych województwach, powiatach i miastach.....	212
Piotr Szczepański, Karol Mrozik, Beata Raszka: Wskaźnik powierzchni biologicznie czynnej jako narzędzie równoważenia struktury przestrzennej gminy miejskiej Luboń.....	220
Paweł Szumigala: Współczynniki urbanistyczne a gospodarka przestrzenna na obszarach podmiejskich na przykładzie miasta Luboń.....	229
Adam Zydróż, Piotr Szczepański: Ocena procesu suburbanizacji na przykładzie wybranych gmin powiatu poznańskiego w latach 1999-2009.....	237

Summaries

Karina Bedrunka, Krzysztof Malik: Sustainable development as a contemporary concept and strategy of regional development.....	22
Eleonora Gonda-Soroczyńska, Anna Malwina Soroczyńska: Possibilities and barriers in the functional-spatial transformations of Piotrówek village – case study.....	34
Marian Kachniarz: Cooperativeness of local governments.....	48
Leszek Kaźmierczak-Piwko: The policy supporting sustainable development of companies on the example of Lubuskie region 2005-2011.....	60
Ewa Kraska, Beata Rogowska: The role and significance of Alfred Marshall's theories in the explanation of the modern mechanisms of regional development.....	75
Jerzy Ładysz: Territorial cohesion of the European Union and cross-border integrated development.....	88
Andrzej Łuczyszyn, Agnieszka Chołodecka: Problems of socio-economic space under the process of metropolization.....	99
Edyta Łyżwa, Anna Kanabrocka: Contemporary challenges of trade and congress industry.....	108
Urszula Markowska-Przybyła: Social capital versus economic growth – selected theoretical aspects.....	120
Krzysztof R. Mazurski: The utilization of local natural resources for economic activation – on the example of the English geopark AMHG.....	129
Karol Mrozik, Czesław Przybyła, Piotr Szczepański, Michał Napierała, Piotr Idczak: Integrated water resources management as a factor of socio-economic development.....	140
Zbigniew Piepiora: Financing the counteraction of the natural disasters' effects in Lubuskie Voivodeship.....	153

Zbigniew Andrzej Pleśniarski: Touristic products of subregions: Karkonosze and Jizera Mountains and Kłodzko region	165
Dorota Rynio: Real aspects of the European Union cohesion in 2014-2020 – the case of Lower Silesia	174
Dorota Sikora-Fernandez: Smart city as a new concept of city development in Poland	181
Teodor Skotarczak, Maciej J. Nowak, Małgorzata Blaszkę: Spatial policy instruments in a large city on the example of Szczecin	191
Leszek Stanek: Wrocław underground and the development of metropolitan structure	201
Katarzyna Stasica, Jan Kazak, Szymon Szewrański: Wskaźnikowa ocena skutków środowiskowych procesu suburbanizacji w gminie Siechnice	211
Wojciech Struzik: Influence of special economic zones on the decrease of unemployment rate in selected voivodeships, regions and cities	219
Piotr Szczepański, Karol Mroziak, Beata Raszka: Biologically active areas ratio as an instrument used for balancing spatial structure of the municipality of Luboń	228
Paweł Szumigala: Urban indexes and spatial management in suburban areas – case study of Luboń	236
Adam Zydrón, Piotr Szczepański: Evaluation of suburbanisation process in selected communes of Poznań district in the years 1999-2009	244

Edyta Łyżwa

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Anna Kanabrocka

Kielce Convention Bureau

WSPÓŁCZESNE WYZWANIA BRANŻY TARGOWO-KONGRESOWEJ

Streszczenie: Uczestnicy rynku, reagując na zmiany sytuacji gospodarczej, wpływają na kształt i stan branż. Wielokrotnie podkreślano istniejącą zależność między sytuacją ekonomiczną i gospodarczą a kondycją targów. Targi uważane są wręcz za „barometr gospodarki”, bo z wyprzedzeniem sygnalizują zmiany na rynku. W branży targowo-kongresowej kryzys zdecydowanie wzmocnił popyt na funkcję komunikacyjną targów. Branża targowo-kongresowa przechodzi dynamiczne transformacje, które można zaobserwować na trzech poziomach: strategicznym, taktycznym i operacyjnym. Rozpoznanie kierunku, w jakim zmierza branża wymaga perspektywicznego spojrzenia na kontekst, w jakim funkcjonuje.

Słowa kluczowe: zmiany, ewolucja branży, branża targowo-kongresowa.

DOI: 10.15611/pn.2014.339.08

1. Wstęp

Dynamiczne zmiany rynkowe obserwowane we współczesnym świecie są wyzwaniem dla sfery gospodarowania zasobami przedsiębiorstw aktywnych w branży targowo-kongresowej. Branża ta, a zwłaszcza jej segment wystawienniczy, wymaga redefiniowania celów i funkcji. Targi są biznesem przyszłościowym, potwierdzającym swą przydatność w zmieniających się warunkach gospodarowania. Zarządzanie nimi wymaga jednak profesjonalnego podejścia, uwzględniającego potrzebę inwestycji, wobec barier infrastrukturalnych, oraz umiejętności wykorzystywania najnowszych osiągnięć technik wystawienniczych¹. Celem artykułu jest wykazanie, że zdolność do zmiany determinuje aktywność branży targowo-kongresowej oraz warunkuje jej rozwój w dynamicznym otoczeniu rynkowym. W prezentowanym materiale zastosowano metodę opisową z wykorzystaniem badań wtórnych, prezentując

¹ A. Szromik, *Targi w rozwoju miast i regionów*, [w:] *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, red. H. Mruk, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań 2011, s. 54.

elementy teoretyczne dotyczące zmiany oraz przywołując przykłady praktyczne zastosowanych rozwiązań. Materiał uzupełniono wynikami wybranych badań rynkowych realizowanych w branży targowo-kongresowej.

2. Zmiany: radykalne i inkrementalne

Zmiany zachodzące w branży mogą mieć charakter radykalny bądź inkrementalny. Zmiany o charakterze inkrementalnym wymagają inwestycji w działalność podstawową, z kolei zaistnienie radykalnych zmian pociąga za sobą konieczność rozwiązania jednostek o przestarzałym charakterze działalności². W branży targowo-kongresowej można mówić o zmianie radykalnej, związanej z przejściem od funkcji transakcyjnej do komunikacyjnej, jak również o zmianie relacyjnej, związanej z pełnioną funkcją komunikacyjną. Warto odwołać się do opinii wystawców, zgodnie z którą udział w targach umożliwia: podtrzymywanie kontaktów z dotychczasowymi klientami (77,8%), pozyskanie nowych klientów (77,6%), rozpoznawanie życzeń klientów (70,0%), wpływ na decyzje klientów (62,6%), wprowadzanie na rynek nowych produktów (79,2%), wymianę i pozyskanie informacji (77,6%), kształtowanie wizerunku firmy (76,2%), wzrost znajomości produktów (75,2%), zademonstrowanie obecności firmy na rynku (83,2%), zawieranie umów sprzedaży (63,8%)³.

Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez CENTREX wśród zwiedzających targi na rynku B2B w Europie Środkowo-Wschodniej celami wizyty były: chęć zapoznania się z innowacjami, nowymi produktami i pomysłami (blisko 70%), chęć uzyskania aktualnej informacji dla podjęcia decyzji (64%), spotkanie z nowymi bądź też z istniejącymi już partnerami i podtrzymywanie relacji (blisko 50%). W przypadku zwiedzających targi na rynku B2C ok. 65% szuka nowości, 57% informacji dla podjęcia decyzji. Ponad 40% respondentów jako cel wizyty podawało przyjemność, rozrywkę, ciekawy program. Siedmiu na dziesięciu respondentów w badaniu CENTREX-u potwierdza dużą rolę targów w podejmowaniu decyzji zakupowych⁴.

3. Zmiany: radykalne, progresywne, kreatywne i relacyjne

A. McGahan wyodrębnia cztery odrębne trajektorie, po których ewoluują branże: zmiany radykalne, progresywne, kreatywne i relacyjne. Zmiana radykalna⁵ następuje wówczas, gdy dezaktualizacja zagraża zarówno podstawowym aktywom, jak

² A. McGahan, *Ewolucja branży – jak ją przewidzieć i jak z niej skorzystać*, Harvard Business Review Polska, styczeń 2005, s. 79.

³ R. Janowicz, *Targi – narzędzie marketingu przyszłości*, Targi w Polsce. Raport Polskiej Korporacji Targowej, 2001.

⁴ *Exhibitions, Fairs Visitor Survey Report*, Central Eastern Europe 2003-2004 Centrex, International Exhibition Statistic Union.

⁵ A. McGahan odwołuje się do koncepcji wyrotowych zmian (*disruptive change*), która mówi o erozji kapitału wiedzy i marek, jaki wypracowały firmy z danej branży, a także erozji związków firm z klientami i dostawcami.

i podstawowym liniom działalności w danej branży. Powodem transformacji radykalnej są na ogół zmiany wynikające z nowych możliwości technologicznych. Na dokonanie transformacji zazwyczaj potrzeba kilku dekad – końcowym efektem jest rekonfiguracja branży i zazwyczaj ograniczenie skali działalności. Polecanym rozwiązaniem jest skupienie uwagi na końcowych efektach tego procesu i ich skutkach dla strategii. Planując działania, należy wziąć pod uwagę: wskaźniki produktywności firmy, tempo oraz częstotliwość zachodzących zmian, a także koszty, jakie ponieśliby klienci w przypadku zmiany dostawcy. Firmy, które wcześniej zareagują na radykalne zmiany, mogą posłużyć się strategią „sukcesywnych kroków”, polegającą na usprawnianiu tradycyjnej działalności i na próbach wypracowania nowych aktywów.

Zmiana progresywna występuje w sytuacji, gdy zmiany zachodzące wewnątrz branży nie zagrażają ani podstawowym aktywom, ani podstawowej działalności firm. Podstawowe aktywa, podstawowa działalność i wykorzystywane technologie nie podlegają znaczącym zmianom. Zmiana kreatywna zachodzi wówczas, gdy zagrożenie dotyczy podstawowych aktywów. Podstawowa działalność nie zmienia się, firmy muszą nieustannie szukać sposobów odnowienia aktywów i jednocześnie chronić istniejące związki z klientami i dostawcami. Zmiana relacyjna następuje w przypadku zagrożenia podstawowej działalności branży. Podstawowe aktywa są wciąż przydatne, natomiast stosunki z klientami i dostawcami stają się luźne i nietrwałe; kluczową kwestią staje się przebudowa stosunków z klientami i dostawcami przy jednoczesnym zachowaniu wiedzy, renomy marek i innych cennych aktywów.

Zmiany w branży targowo-kongresowej mają charakter radykalny, dotyczą zarówno podstawowej działalności, jak i podstawowych aktywów (wdrażanie przez

Tabela 1. Trajektorie zmian, jakie zachodzą wewnątrz branż

		Podstawowa działalność	
		Zagrożenie	Brak zagrożenia
Podstawowe aktywa	Zagrożenie	Zmiana radykalna: Wszystko przewraca się do góry nogami Przykłady: Producenci stacjonarnych aparatów telefonicznych, dostawcy przesyłek ekspresowych, biura podróży	Zmiana kreatywna: Branża ciągle wyprobowuje nowe aktywa i zasoby Przykłady: Przemysł filmowy, kluby sportowe, bankowość inwestycyjna
	Brak zagrożenia	Zmiana relacyjna: Relacje stają się kruche Przykłady: Dealerzy samochodowi, biura maklerskie, domy aukcyjne	Zmiana progresywna: Firmy rozwijają dotychczasową działalność i pomnażają aktywa oraz reagują na sygnały zwrotne z rynku Przykłady: Aukcje elektroniczne, lotnictwo cywilne, transport drogowy dalekiego zasięgu

Źródło: A. McGahan, *Ewolucja branży – jak ją przewidzieć i jak z niej skorzystać*, „Harvard Business Review Polska”, styczeń 2005, s. 82.

poszczególne ośrodki nowych kanałów komunikacji bezpośredniej, oferowanie nowej jakości). Obecnie jesteśmy świadkami ewolucyjnych zmian w branży targowo-kongresowej. A. Drab wskazuje, że zmiany dotyczą wszystkich trzech poziomów zarządzania:

- poziom strategiczny (skala makro) – zmiany dotyczą misji i filozofii targów i wystaw;
- poziom taktyczny (skala mezzo) – zmiany dotyczą struktury własnościowej organizatorów i operatorów imprez targowych;
- poziom operacyjny, obejmujący planowanie, organizację, a następnie zdyskontowanie stoiska⁶.

4. Zmiany na poziomie strategicznym

Globalizacja przyczyniła się do rozwoju nowych rynków wystawienniczych i targowych. Imprezy targowe odgrywają rolę instrumentu badań rynkowych, oceny pojemności i chłonności rynków. Targi stały się miejscem poszukiwania partnerów przemysłowych i handlowych, a także sposobem zainicjowania strategii wejścia na nowy rynek. Również wielu wystawców nie stawia sobie konkretnych celów handlowych podczas targów⁷. Konsekwencją tego jest definitywne zakwalifikowanie wystawiania się na targach do działań promocyjnych. Zdecydowanie więcej uwagi poświęca się budowie kalendarza targowego w firmach (dominują dwie tendencje: uczestnictwo w jednej, dużej, prestiżowej imprezie albo zaplanowanie uczestnictwa w serii imprez specjalistycznych o zasięgu lokalnym lub regionalnym). Spotykanym zjawiskiem jest też rezygnacja z uczestnictwa w targach jako wystawca. Firmy wysyłają na imprezę zespół specjalistów, np. analityków rynkowych, specjalistów ds. komunikacji rynkowej czy handlowców, by pozyskali jak najwięcej informacji o swoim obszarze działania. Umożliwia to selekcję imprez pod kątem wystawiania się.

Zauważalne jest zwiększenie liczby imprez konkurencyjnych i liczby organizatorów. Targi są organizowane przez globalne koncerny, korporacje międzynarodowe, wielkie firmy o tradycyjnej reputacji w branży i wśród nabywców, a także przez stowarzyszenia branżowe, korporacje profesjonalne, izby, instytuty i związki powoływane dla budowania samorządności i utrzymania standardów jakościowych towarów i usług. Z kolei w organizacji wydarzeń stosuje się podejście określane mianem *show case approach* (przygotowanie scenariusza, z punktem kulminacyjnym i wspinałym finałem).

⁶ A. Drab, *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, [w:] *Znaczenie targów...*, s. 69.

⁷ Powodami uczestnictwa są: wieloletnia tradycja, chęć porównania swojej oferty z konkurencją, odnowienia bezpośredniego, osobistego kontaktu z klientami, określenie swojej pozycji w branży, penetracja rynku, badanie reakcji na nowości lub nowsze wersje produktów od oferowanych dotychczas, budowanie reputacji, promowanie nowych produktów lub linii produktowych, odświeżenie dawnych kontaktów handlowych itp.

5. Zmiany na poziomie taktycznym

Profesjonalne przygotowanie targów wymaga znacznych inwestycji – bariera wejścia w branżę staje się coraz trudniejsza do pokonania, również firmy zarządzające targami i wystawami sprzedają swoje wydarzenia bogatszym, wyspecjalizowanym firmom. Handel imprezami ma tendencję wzrostową, a w konsekwencji oznaczać będzie elastyczność lokalizacyjną wynikająca z przenoszenia imprez. Organizatorzy targów coraz częściej decydują się na *outsourcing*, którego stopień stosowania zwiększa się wraz z rosnącymi wymaganiami wystawców. Zwiększa się również liczba organizowanych imprez przez poszczególnych organizatorów, wynikająca ze wzrostu kosztów – organizatorzy targów nie mogą pozwolić sobie na zbyt długie przestoje pomiędzy poszczególnymi imprezami. Organizowane są dwie kategorie imprez: adresowanych do wszystkich uczestników łańcucha wartości dodanej, czyli z punktu widzenia struktury wertykalnej danej branży, lub będące wynikiem dokonania analizy horyzontalnej kilku pokrewnych lub całkiem odległych branż.

Imprezom targowym coraz częściej towarzyszą kongresy, konferencje i zjazdy, naukowe lub organizowane przez korporacje zawodowe (branżowe), dominując nawet oryginalne imprezy targowe czy wystawiennicze.

6. Zmiany na poziomie operacyjnym

Przeciwdziałaniem standaryzacji działań targowych, której towarzyszy schematyzm projektów architektonicznych, staje się podkreślanie specyfiki regionalnej i lokalnej. Coraz częściej stosowaną formą są happeningi i zdarzenia kulturalne. Istnieje też silna tendencja do wykorzystywania zaawansowanych, elektronicznych technik multimedialnych. Uwzględniane są też możliwości płynące z analizy sensorycznej prowadzonej dla konkretnych branż. Efektem jest zwiększenie zaangażowania osób zwiedzających, wynikające z oddziaływania na wszystkie zmysły. Dzięki wykorzystaniu współczesnych technologii zmieniają się też sposoby komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi klientami (dotyczy to okresu przed, w trakcie i po targach). Podczas rozmów na stoisku w przeważającej mierze stosowane są „miękkie” metody perswazji polegające na doradztwie, obsługujący stają się przyjaznymi konsultantami, zachęcają poprzez opis przypadków z praktyki i oferowanie skutecznych rozwiązań z zastosowaniem produktów eksponowanych i promowanych na targach. Odnotowane zostało też ograniczanie wynajmowanej podczas dużych imprez powierzchni wystawienniczej na rzecz liczniejszych i częstszych ekspozycji organizowanych na mniejszych imprezach regionalnych lub lokalnych.

7. Przykłady zmian w targowym „hardware” i „software” według UFI⁸

Hardware to w pełni wyposażone tereny targowe: powierzchnia wystawiennicza (kryta i otwarta) i konferencyjna wraz z restauracjami, parkingami, toaletami, terminalami wejściowymi; powierzchnia ta wyposażona musi być we wszystkie niezbędne instalacje (energia elektryczna, woda, gaz, łącza telekomunikacyjne), jak również posiadać niezbędny system oznaczeń. Za *software* uważane jest wszystko to, co ma związek z wydarzeniami (usługi świadczone przez centrum targowo-kongresowe związane z zabudową, usługami technicznymi, pomocą medyczną), jak i usługami świadczonym na rzecz uczestników wydarzeń przez inne instytucje z branży targowo-kongresowej (hotele, restauracje, bary, sklepy, centra handlowe, muzea, teatry, opery, kina i inne).

W ostatnich latach zaobserwować można intensyfikację działań mających na celu polepszenie *hardware* centrów targowych⁹. Działania takie w Polsce Wschodniej realizowane są przez:

- Targi Kielce¹⁰, które zakończyły już prace związane z budową Hali E – najnowocześniejszej w Polsce hali wystawienniczej, będącej doskonałym obiektem do organizacji wydarzeń nawet dla 4500 uczestników. Hala E jest bezpośrednio połączona z 4 innymi halami wystawienniczymi o łącznej powierzchni brutto 19 300 m²; dodatkową powierzchnię można wykorzystać do organizacji wydarzeń towarzyszących. Na terenie Targów Kielce dostępne jest także biuro prasowe oraz parking na 1700 miejsc. Zainstalowany jest też nowoczesny system kontroli wejść. Dodatkowo już w czerwcu 2013 r. Targi Kielce dysponować będą dodatkowym budynkiem z wieżą widokową, w którym znajdzie się 5 nowych sal konferencyjnych dla ponad 1000 osób. Największa sala kongresowa przewidziana jest dla 674 osób (557 na widowni i 117 na balkonach). Pełną funkcjonalność zapewnią jej rozsuwane trybuny, zlokalizowana pośrodku scena oraz możliwość wydzielenia dwóch niezależnych sal; 4 mniejsze sale konferencyjne po 100 osób również będą posiadać możliwość dowolnej konfiguracji powierzchni¹¹.
- Targi Lubelskie, które dzięki zakończonemu w maju 2012 r. projektowi rozbudowy terenów targowych zwiększyły dotychczasową ofertę o sale konferencyjne oraz o halę wystawienniczą o powierzchni 8000 m² z częścią kasowo-recepcyjną. W ramach inwestycji powstało także dodatkowe 500 miejsc parkingowych. Dzięki zrealizowanej inwestycji Targi Lublin będą mogły organizować imprezy nawet na 5000 osób¹².

⁸ *Hardware* i *software* to określenia stosowane przez UFI, *Basic knowledge*, www.ufi.org.

⁹ Informacje dot. planowanych i zrealizowanych inwestycji zamieszczane są na stronach Polskiej Izby Przemysłu Targowego, www.polfair.pl.

¹⁰ Targi Kielce to obecnie drugi co do wielkości ośrodek targowy w Polsce.

¹¹ Źródło informacji: www.ck.targikielce.pl oraz www.convention24.pl.

¹² Źródło informacji: www.polfair.pl.

- Arena Ostróda, która rozbudowuje funkcjonującą dotychczas infrastrukturę o powierzchnię targową i konferencyjną¹³. Prace obejmują rozbiórkę jednej z dwóch istniejących hal targowych i wybudowanie na jej miejscu obiektu o większej powierzchni (15 000 m²) i nowoczesnych rozwiązaniach technicznych¹⁴. Druga z hal zostanie poddana modernizacji. Oba budynki zostaną połączone tak, aby stanowiły kompleks. Budynek Centrum zaprojektowano jako zespół hal wielkogabarytowych. Wejście na teren obiektu będzie możliwe poprzez system bramek automatycznych. Dodatkowo zaplanowano możliwość wjazdu i wyjazdu pojazdów wielkogabarytowych do budynku (TIR) oraz zaplecze dla osób przygotowujących wystawy¹⁵.

Zalecane¹⁶ rozwiązania z zakresu *software* obejmują wsparcie udzielane przez przedsiębiorstwa targowe wystawcom i zewnętrznym organizatorom. Przykładowo Stockholmsmässan¹⁷ (Szwecja) podaje trzy najważniejsze czynniki:

- zrównoważona gospodarka zasobami (oferowanie inteligentnych rozwiązań energetycznych, światła zapalają się i wyłączają automatycznie, instalowane są urządzenia pozwalające zmniejszyć zużycie wody, zwraca się uwagę na segregację odpadów oraz zastosowanie „zielonych” materiałów budowlanych);
- elastyczność miejsca – mniejsze grupy klientów oczekują możliwości kameralnej dyskusji w oddzieleniu od dużych imprez;
- narzędzia cyfrowe (darmowe sieci WLAN w całym budynku, aplikacje do systemów iPhone i Android na stronach internetowych, które będą działać na komputerach stacjonarnych, iPadach czy laptopach).

W Viparis¹⁸ (Francja) nacisk kładziony jest na:

- systemy modułowe i optymalizację logistyki, co umożliwi organizację kilkudziesięciotysięcznych wydarzeń (np. Kongres Kardiologiczny z 30 000 uczestników);
- zrównoważone gospodarowania zasobami (w czasie procesu modernizacji uwzględnia się naturalne źródło światła, naturalną wentylację, tereny zielone oraz efektywność energetyczną);
- właściwą strategię komunikacji, która ma promować targi dla klientów indywidualnych jako wydarzenia rozrywkowe dzięki zastosowaniu specjalnych narzędzi, np. strony internetowe, broszury, aplikacje na smartfony i marketing bezpośredni¹⁹.

¹³ Sale konferencyjne wyposażone będą w urządzenia audio-wideo najwyższej klasy, sterowane zdalnie, z możliwością prowadzenia konferencji multimedialnych, z zespołami tłumaczy. Będą wyiszczone i oddzielone od ruchu masowego imprezy, z zapleczem oraz garderobami dla osób prowadzących spotkania.

¹⁴ W nowej hali, za pomocą ścian przesuwanych, będzie można dowolnie wykorzystywać powierzchnie sal wystawienniczych i pomocniczych..

¹⁵ Źródło informacji: http://www.polskawschodnia.gov.pl/Projekty/Strony/Arena_Ostroda.aspx.

¹⁶ Między innymi *Trade Fairs International* (no. 5, wrzesień 2011).

¹⁷ www.stockholmsmassan.se.

¹⁸ www.viparis.com.

¹⁹ „Boostery” – jednotygodniowa kampania reklamowa na billboardach centrum targowego Paris Porte de Versailles.

Hungexpo²⁰ (Węgry) stawia na zwiększanie lojalności klientów poprzez specjalne pakiety usług. Karta Lojalnościowa Hungexpo oferuje zniżki na wejściówki na targi, catering oraz noclegi (zagwarantowano opcję rejestracji przez Internet).

8. Podsumowanie

Imprezy targowo-kongresowe ulegają specyficznym zmianom, które można nawet określić mianem *fair erosion*. Zjawisko psychologicznego „starzenia się” imprezy powoduje w konsekwencji spadek jej atrakcyjności, mierzonej liczbą wystawców, liczbą interesantów, liczbą zwiedzających, liczbą zawartych kontraktów (lub wartością), liczbą nawiązanych kontaktów. „Erozja” imprezy targowej wynika także ze spadku jej atrakcyjności dla uczestników, wynikającego z tego samego miejsca organizacji targów, podobnej aranżacji powierzchni wystawienniczych, zbliżonego scenariusza programu targów, tych samych uczestników, schematu organizacji otwarcia czy zamknięcia targów, podobnego zespołu gości targów, powtarzanego co rok asortymentu oferty targowej²¹.

Przed branżą targowo-kongresową stoi obecnie bardzo trudne zadanie – przystosowanie się do aktualnych potrzeb, adaptacja nowych dostępnych na rynku rozwiązań technologicznych i przeciwdziałanie rutynie.

Literatura

- Clarke L., *Zarządzanie zmianą*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1997.
- Drab A., *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, [w:] *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, red. H. Mruk, Poznań, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań, 2011.
- Exhibitions, Fairs Visitor Survey Report*, Central Eastern Europe 2003-2004 Centrex, International Exhibition Statistic Union.
- Janowicz R., *Targi – narzędzie marketingu przyszłości*, Targi w Polsce. Raport Polskiej Korporacji Targowej, 2001.
- Kuca A., *Ile mamy w Polsce firm? I dlaczego tak mało na targach?*, Expovortal, <http://www.expovortal.com> (dostęp: 22.05.2012).
- McGahan A., *Ewolucja branży – jak ją przewidzieć i jak z niej skorzystać*, „Harvard Business Review Polska”, styczeń 2005.
- Rudolf S., *Programy zarządzania zmianami w przedsiębiorstwach*, [w:] *Zmieniające się przedsiębiorstwo w zmieniającej się politycznie Europie*, red. T. Wawak, t. 4, Wydawnictwo Informacji Ekonomicznej UJ, Kraków 2001.
- Sidorkiewicz M., *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011.
- Szromik A., *Targi w rozwoju miast i regionów*, [w:] *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, red. H. Mruk, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań, 2011.
- Wawrzyniak B., *Wyzwania globalizacji a zarządzania przedsiębiorstwem*, [w:] *Zmieniające się przedsiębiorstwo w zmieniającej się politycznie Europie*, red. T. Wawak, t. 4, Wydawnictwo Informacji Ekonomicznej UJ, Kraków 2001.

²⁰ www.hungexpo.hu.

²¹ A. Szromik, wyd. cyt., s. 51.

www.ufi.org.
www.polfair.pl.
www.convention24.pl.
www.polfair.pl.
www.viparis.com.
www.hungexpo.hu.
www.stockholmsmassan.se.
www.ck.targikielce.pl.
www.polskawschodnia.gov.pl/Projekty/Strony/Arena_Ostroda.aspx.

CONTEMPORARY CHALLENGES OF TRADE AND CONGRESS INDUSTRY

Summary: Changes have currently affected the trade fairs and congresses industry. Crisis decisively strengthened the demand for improved management of the communication function performed by the trade fairs and congress industry. The dynamic changes can be seen on all three levels: strategic, tactical and operational. The identification of the direction of development requires a closer look at the context in which industry operates. The trade fair and congress industry is now facing a very difficult task – to adapt to current needs, new available technologies and last but not least to cut down the routine to necessary minimum. The trade fair and congress industry, in order to maintain the superiority over others, has to radically differentiate or disappear.

Keywords: change, evolution of trade, trade and congress industry.