

# TOUR SALON 2007

Osiemnastą edycję targów TOUR SALON zdecydowanie należy uznać za rekordową. W dniach 24 - 27 października 2007 Targi Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON 2007 odwiedziło prawie 25.000 osób, z czego 10.000 profesjonalistów podczas dwóch pierwszych dni branżowych.

Tegoroczna ekspozycja zlokalizowana była w trzech przestronnych pawilonach wystawienniczych, których łączna powierzchnia brutto to 26.000 m<sup>2</sup>. Targi TOUR SALON okazały się o ponad 40% większe niż rok wcześniej. Stoiska wystawiennicze zajęły powierzchnię 9.000 m<sup>2</sup>. Na targach zaprezentowało się blisko 800 wystawców (o ponad 100 więcej, niż w roku 2006), z czego 200 przedstawicieli zagranicy z 38 krajów świata. Wśród przepięknych i barwnych stoisk znaleźć można było m.in. Indie, Indonezję, Kostarykę, Republikę Południowej Afryki, Turcję, Brazylię, Wenezuelę, Peru, Syrię i Finlandię oraz oczywiście tradycyjnie wszystkie polskie regiony, których przedstawiciele promowali najpiękniejsze ich zakątki i atrakcje, częstując gości przysmakami regionalnych kuchni. Uczestnicy targów mieli okazję zapoznać się także z bogatymi ofertami biur podróży, touroperatorów, hoteli, ośrodków wypoczynkowych, przewoźników oraz firm świadczących usługi dla turystyki. Na terenie otwartym zaprezentowanych zostało 20 autobusów oraz najnowocześniejsze wagony kolejowe PKP i PKP Intercity. Na stoiskach wystawców odnaleźć można było ponad 40 „Nowości”, oznaczonych specjalnymi naklejkami. Podczas targów akredytowało się blisko 400 dziennikarzy reprezentujących media branżowe, prasę codzienną, ekonomiczną, stacje telewizyjne i radiowe oraz portale internetowe.

Do znacznego wzrostu liczby wystawców przyczyniło się częściowo poszerzenie targów TOUR SALON o nowe ekspozycje specjalne - **Boat Expo** oraz **Extreme**. Na każdą z nich przeznaczony został osobny pawilon targów TOUR SALON. Na pierwszej przestrzeni prezentowane były imponujące łodzie motorowe, żaglowe, kajaki, pontony, sprzęt nurkowy oraz oferty spędzania wolnego czasu na wodzie. Amatorzy nurkowania i kajaków mogli spróbować swoich sił w basenie pod czujnym okiem profesjonalistów.

W głównym pawilonie wystawienniczym specjalnie wyeksponowana była z kolei przestrzeń „**WySPA Zdrowia**”, na której zaprezentowały swe oferty uzdrowiska, sanatoria, hotele i ośrodki SPA oraz wellness, a każdy gość targowy mógł się odprężyć podczas relaksacyjnego masażu w różnych jego odmianach. Czwarta z ekspozycji specjalnych – „**Turystyka Biznesowa**”, skupiła z kolei w jednym miejscu ośrodki konferencyjne, kongresowe oraz organizatorów wyjazdów motywacyjnych, konferencji i szkoleń. Łącznie na przestrzeniach specjalnych zaprezentowało się prawie 100 wystawców.

Najbardziej imponujące stoiska targowe zawsze zasługują na wyróżnienie. Nagrodą Acanthus Aureus Międzynarodowe Targi Poznańskie wyróżniły stoiska wystawców targów GASTRO-INVEST-HOTEL 2007 oraz TOUR SALON 2007, których projekt i przygotowanie

w najlepszy sposób przyczyniły się do realizacji strategii marketingowej firmy, pozwoliły na budowanie jej pozytywnego wizerunku, umożliwiając jednocześnie sprawną komunikację z rynkiem. Nagrody przyznane zostały wystawcom (medale), projektantom (dyplomy) i wykonawcom (certyfikaty za realizację). W roku 2007 kapituła konkursu nagrodziła aż 9 takich stoisk: projekt „Turystyka - wspólna sprawa”, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Urząd Miasta Poznania, Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną, Wielkopolską Organizację Turystyczną, Związek Międzygminny „Puszcza Zielonka”, touroperatora „Nowa Itaka sp. z o.o.”, **Kujawsko - Pomorską Organizację Turystyczną** oraz Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną. Podczas wieczoru branżowego targów TOUR SALON nagrody odebrali przedstawiciele firm, projektanci oraz wykonawcy stoisk.

Równie wartościową nagrodą, którą otrzymało stoisko **Kujawsko - Pomorskiej Organizacji Turystycznej**, była przyznawana przez stację TV Biznes tzw. „Bomba” czyli „Bombowy produkt marketingowy Targów Tour Salon 2007” przyznawana corocznie tylko jednej firmie, za najlepszy produkt marketingowy targów. Nagroda, w postaci spotów reklamowych o wartości 10 tys netto publikowanych na antenie TV Biznes, będzie dotyczyła wszystkich uczestników wspólnego stoiska, w tym również Ciechocinka.

Tradycyjnie, stoisko Ciechocinka przyciągało uwagę zwiedzających różnorodnością materiałów reklamowych, gadżetów, wielkoformatowymi zdjęciami najśłynniejszych zabytków a także prezentacjami filmowymi, wyświetlanymi regularnie na dużym ekranie LCD. Lady wystawiennicze wprost „uginały” się od różnokolorowych folderów, informatorów, ulotek, płyt CD i DVD, prezentacji multimedialnych, albumów i innych artykułów promocyjnych. Dużym zainteresowaniem cieszyły się plany naszego miasta ale najbardziej popularnym i poszukiwanym gadżetem był film DVD o Ciechocinku. Oprócz pracowników Biura Promocji, informacji o poszczególnych sanatoriach, hotelach czy pensjonatach udzielały pracownice działów marketingu tych obiektów, które niezawodnie, jak co roku, pojawiły się na wspólnym stoisku Ciechocinka.

pozytywne komentarze zebrało nasze nowe logo, wysoko ocenione przez szefów marketingu i dyrektorów referatów kultury miast, które razem z Ciechocinkiem wystawiły się na wspólnym stoisku województwa kujawsko-pomorskiego. Logo zostało ocenione jako „lekkie”, „barwne”, „łatwo wpadające w oko”, „szybko kojarzące się z najbardziej charakterystycznym zabytkiem Ciechocinka” a „także łatwo zapamiętywane”. Również zwiedzający nasze stoisko szybko odnajdywali pozytywne skojarzenia tego symbolu graficznego z naszym miastem.

Janusz Hawik