

Struktura przestrzenna targów mody w Polsce skierowanych do indywidualnych odbiorców

Studia Regionalne i Lokalne
Nr 3(89)/2022
© Autorzy 2022



ISSN 1509-4995
E-ISSN 2719-8049
doi: 10.7366/1509499538905

Dominika Hołuj

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Studiów Miejskich, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków;
e-mail: holujd@uek.krakow.pl; ORCID: 0000-0001-8532-4052

Monika Murzyn-Kupisz

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, ul. Gronostajowa 7, 30-387 Kraków; email: monika.murzyn-kupisz@uj.edu.pl; ORCID: 0000-0002-8482-970X

Streszczenie

Oprócz tradycyjnych targów mody rozumianych jako imprezy o specjalistycznym, branżowym charakterze adresowane do wąskiego grona odbiorców biznesowych, w ostatnich latach w Polsce, zwłaszcza w dużych miastach, rośnie popularność wydarzeń modowych o charakterze targów B2C (*business-to-consumer*) będących okazją do bezpośredniego nabywania odzieży pozwalającej na wyrażanie kulturowej dystynkcji, ale także przyjemnego spędzenia czasu wolnego, nawiązywania i wzmacniania więzi społecznych oraz pokazywania się na miejskiej scenie. Imprezy te doskonale wpisują się w szersze zjawiska występujące we współczesnych miastach, takie jak festiwalizacja przestrzeni miejskiej, rozwój gospodarki doświadczeń i ekologizacja konsumpcji. Celem artykułu jest pokazanie skali tego zjawiska w kontekście polskim. Proponując jego systematyzację według rodzaju wydarzeń oraz miejsc, w których się odbywają, pokazano międzymiejską i wewnątrzmiejską specyfikę przestrzenną modowych imprez targowych o charakterze B2C w zależności od ich typu, zwracając uwagę na główne ośrodki oraz istotne czynniki i uwarunkowania ich lokalizacji.

Słowa kluczowe

moda, targi mody, targi B2C, geografia mody, gospodarka doświadczeń, ekologizacja konsumpcji

The Spatial Structure of Individual Consumer-Oriented Fashion Fairs in Poland

Abstract

Apart from traditional fashion trade fairs understood as specialist events addressed to a limited number of business clients, a growing popularity of B2C fashion fairs has been observed in recent years in Poland, in particular in large cities. Such events provide opportunities for purchasing unique clothing, offering possibilities for cultural distinction but also for spending leisure time, engaging in social interactions, and participating in urban arenas. They are in line with broader phenomena such as the festivalisation of urban space, the development of the experience economy, and the ecologisation of consumption. The aim of this article is to show the scope of this phenomenon in the Polish context. Proposing a typology according to this sort of fashion events as well as places where they occur, the authors attempt to show the intraurban and interurban specificity of fashion fairs, pointing to main centres and important factors of their location.

Keywords

fashion, fashion fairs, B2C fairs, geography of fashion, experience economy, the ecologisation of consumption

Wstęp

Moda, zarówno rozumiana szeroko – jako powszechnie przyjęty w danym czasie lub miejscu trend estetyczno-artystyczny związany ze sposobem ubierania się i wyglądem, jak i wąsko – jako ubiory wraz z dodatkami oraz sposoby korzystania z nich (Kawamura 2005; Hendrykowski 2013),

jest projektowana, produkowana, promowana, oferowana i dostrzegana w określonych przestrzeniach, a jej zaistnienie, widoczność i możliwości nabycia są zróżnicowane przestrzennie (Currid 2007; Arnold 2009; Potvin 2009; Williams, Currid-Halkett 2011; Sark, Bélanger-Michaud 2016; Crewe 2017; Gilbert, Casadei 2020). Moda jako sektor pojawiła się relatywnie niedawno w ramach polskich badań na temat kreatywnej gospodarki i zawodów twórczych (Stachowiak, Tomczak 2015; Wojnar 2016; Murzyn-Kupisz, Działek 2017). Wcześniej tematyka ta była marginalnie obecna w dociekaniach geograficznych z zakresu geografii przemysłu, skupiających się przede wszystkim na większych przedsiębiorstwach oraz uwarunkowaniach ekonomicznych łańcucha produkcji odzieżowej, a nie na szerszym symbolicznym i ekonomicznym oddziaływaniu tego sektora, związanym z rolą wzornictwa w jego funkcjonowaniu. Tradycyjne miejsca sprzedaży wytworów przemysłu odzieżowego w Polsce były natomiast od dawna przedmiotem zainteresowania geografii w ramach dociekań z zakresu geografii handlu (Zuzańska-Żyśko, Sitek 2011; Dzieciuchowicz 2013; Twardzik 2014; Kaczmarek, Karczewicz 2018).

Sprzedaż odzieży detalicznym odbiorcom zawsze łączyła się jednak nie tylko ze stałymi punktami handlowymi i usługowymi, lecz także z wydarzeniami o charakterze targowym i kiermaszowym. Choć według *Słownika języka polskiego* PWN¹ powinno się czynić rozróżnienie między targami jako „wystawą krajową lub międzynarodową dającą przegląd eksponatów z różnych dziedzin produkcji”, czyli wydarzeniami o specjalistycznym, profesjonalnym charakterze, a kiermaszami polegającymi na „zorganizowanej specjalnie sprzedaży pewnego rodzaju artykułów”, współcześnie określenia „targi mody” używa się bardzo często w odniesieniu do imprez targowych nakierowanych na pojedynczych nabywców detalicznych (tzw. B2C – *business-to-consumer*). Tego typu targi, nierzadko o charakterze cyklicznym, stały się w ostatnich latach bardzo popularne, szczególnie w największych miastach w Polsce. Nie tylko uzupełniają one i poszerzają stałą ofertę handlową w tych ośrodkach, lecz także stanowią popularne, cieszące się zainteresowaniem miejsca spotkań, wyrażania tożsamości i spędzania czasu wolnego, wzbogacając miejską gospodarkę doświadczeń i tworząc rodzaj scen miejskich, atrakcyjnych dla określonych grup społecznych i zawodowych (Smętkowski, Celińska-Janowicz, Wojnar 2019). Ich analiza może tym samym wpisywać się z jednej strony w badania promocyjnej roli wydarzeń, z drugiej zaś ich funkcji jako efemerycznych, trzecich miejsc interakcji międzyludzkich, nawiązywania i wzmacniania relacji społecznych (Oldenburg 1999) czy profesjonalnego gwaru dla przedstawicieli kreatywnych zawodów (Murzyn-Kupisz, Działek 2021).

Mimo akcentowania faktu, że branża odzieżowa jest tym sektorem, dla którego targi są szczególnie istotne (Smalec, Mróz-Gorgoń 2015; PIPT 2020), fenomen ten nie doczekał się do tej pory głębszych analiz, zwłaszcza w zakresie uwarunkowań przestrzennych organizowania tego typu imprez, ani w kontekście polskim, ani międzynarodowym. Dotychczasowe badania targów mody w Polsce są rzadkie i obejmują głównie: studium przypadku Łódź Fashion Week jako wydarzenia biznesowego (Cudny, Rouba 2012), analizę źródeł informacji o wydarzeniach targowych (Smalec, Mróz-Gorgoń 2015) oraz publikacje dotyczące funkcjonowania poszczególnych terenów targowych w określonych ośrodkach miejskich bez wyraźnego ukierunkowania na modę. Nawet jednak w przypadku targów mody o charakterze B2B (Gębarowski 2010), oprócz raportów branżowych wskazujących na podstawowe dane, takie jak liczba wystawców oraz liczba uczestników (PIPT 2020)², brak porównawczych, aktualnych analiz jakościowych. Może to częściowo wynikać z faktu, że w kontekście polskim tego typu imprezy cieszą się w ostatnich latach mniejszym zainteresowaniem przedsiębiorców, projektantów i firm z sektora odzieżowego (informacje uzyskane w ramach wywiadów z projektantami i producentami odzieży w 2020 i 2021 r.), w przeciwieństwie do imprez nakierowanych na promocję i sprzedaż indywidualnym klientom, które stały się, jak już wspomniano, istotnym aspektem miejskiej (weekendowej) oferty spędzania czasu wolnego i nawiązywania relacji między projektantami i producentami odzieży (zwłaszcza małymi lub debiutującymi firmami) a ich docelowymi odbiorcami. W literaturze zagranicznej, mimo akcentowania potrzeby badań

¹ <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 9.09.2022).

² W opracowaniu Polskiej Izby Przemysłu Targowego za 2019 r. wśród dużych, profesjonalnych imprez targowych w kategorii „Tekstylia, odzież, moda” wymienionych jest siedem wydarzeń, w tym zaledwie cztery istotnie skupione na odzieży i modzie: wiosenna i jesienna edycja targów mody w Poznaniu, targi ślubne w Kielcach oraz targi Kids' Time w Kielcach (PIPT 2020, s. 23).

nad wpływem wydarzeń, w tym wydarzeń modowych, na miasta (Moeran, Strandgaard Pedersen 2011; Liberato, Barros e Mendes, Liberato 2020), także dominują analizy tygodni mody (*fashion weeks*) lub studia przypadków największych targów B2B z tej branży w czołowych światowych stolicach mody (Skov 2006; Chilese, Russo 2008; Entwistle, Rocamora 2011; Skov, Meier 2011; Bruzzi, Church Gibson 2013; Williams, Laing, Frost 2014). Natomiast brak publikacji obrazujących w sposób całościowy charakter, występowanie oraz przestrzenny zasięg organizacji targów mody o charakterze B2C w różnych skalach przestrzennych, w tym w skali pojedynczych krajów.

Ze względu na tę lukę badawczą celem niniejszego artykułu jest zatem analiza fenomenu targów mody o charakterze B2C w skali Polski, ze zwróceniem uwagi na zróżnicowanie przestrzenne intensywności zjawiska (miasta lub miejscowości oraz miejsca ich skupienia), rodzaj imprez (jakiego typu odzież i związane z nią akcesoria są promowane i sprzedawane) oraz charakter przestrzeni wykorzystywanych do organizacji targów mody (typ miejsc i obiektów służących jako przestrzeń targowa). Autorki dążyły tym samym do odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakiego typu targi mody ukierunkowane na indywidualnego konsumenta organizowane były w Polsce w 2019 r. (ostatnim do tej pory pełnym roku, w którym nie obowiązywały ograniczenia organizacji imprez masowych związane z pandemią COVID-19)?
- W jakich miejscowościach organizowane były te targi?
- Jakiego typu przestrzenie służyły jako miejsca ich organizacji?
- Czy występują w tym zakresie jakieś prawidłowości przestrzenne, zwłaszcza powiązania między charakterem targów a lokalizacją i cechami miejsc ich organizacji?

Rozważania prowadzone w ramach artykułu mają na celu poszerzenie dotychczasowego spojrzenia na obecność miejsc sprzedaży mody w przestrzeni polskich miast. Akcentują potrzebę rozwinięcia badań geograficznych z zakresu geografii mody (Potvin 2009; Crewe 2017; Patchett, Williams 2021) o nowe, aktualne zjawiska na pograniczu geografii i *fashion studies*, wymykające się prostej klasyfikacji jako analizy sektora odzieżowego, sektora kreatywnego czy handlu w miastach, w przypadku wydarzeń modowych usytuowane także na styku tych dociekań oraz rozważań dotyczących istotności wydarzeń (*event studies*) i działalności kreatywnych dla współczesnych miast (Getz 2007; Moeran, Strandgaard Pedersen 2011), w tym fenomenu festiwalizacji przestrzeni miejskiej (Cudny 2016).

Targi mody o charakterze B2C jako specyficzny rodzaj wydarzeń modowych

Badania fenomenu zaplanowanych wydarzeń, ich organizacji oraz wpływu na jednostki terytorialne, mające na celu pozyskanie wiedzy oraz rozpoznanie prawidłowości ich organizacji (*event studies*), akcentują ich wielowymiarowy, potencjalny wpływ społeczno-ekonomiczny (Richards, Marques, Mein 2015). Obejmuje on zarówno korzyści i oddziaływanie o charakterze osobistym, jednostkowym i indywidualnym w odniesieniu do pojedynczych uczestników, jak i ich szersze oddziaływanie o charakterze społecznym, kulturowym, politycznym, ekonomicznym, środowiskowym czy wizerunkowym (Getz 2007). Podkreślając, że wydarzenie następuje w określonej przestrzeni i czasie, a zarazem tworzy specyficzny, godny zauważenia kontekst jej doświadczania, Donald Getz (2007, s. 18) rozróżnia aż 15 typów wydarzeń. Targi mody wpisują się w nie i sytuują na pograniczu czterech, którymi są: 1) wydarzenia biznesowe i branżowe; 2) wystawy i pokazy dla konsumentów; 3) wydarzenia artystyczne i rozrywkowe; 4) wydarzenia rekreacyjne. Wychodząc z tej perspektywy, targi skierowane głównie do indywidualnych odbiorców (B2C) można zdefiniować jako wydarzenie modowe o charakterze targowym, które jest: 1) zaplanowane i zrealizowane w określonym czasie (zdefiniowany czas rozpoczęcia i zakończenia, określony czas trwania); 2) promowane z wyprzedzeniem; 3) zorganizowane w określonym miejscu; 4) o charakterze publicznym, ogólnodostępne (bezpłatnie lub za opłatą).

Tak rozumiane targi mody mogą być zróżnicowane m.in. pod względem rodzaju oferowanej odzieży i dodatków (np. targi mody: wytwarzanej krajowo, produkowanej w zrównoważony sposób, ślubnej, dziecięcej itp.), skali (liczby: wystawców, odwiedzających – uczestników i nabywców), charakteru podmiotu je organizującego, prestiżu wydarzenia (odzwierciedlonego m.in. w zasięgu cenowym oferowanych produktów i miejscu jego organizacji), zasięgu (lokalne lub krajowe) oraz

częstotliwości organizacji (wydarzenia cykliczne lub jednorazowe, w przypadku tych pierwszych liczba wydarzeń w roku).

Jednocześnie tego typu targi mody są jednym z wielu wydarzeń związanych z modą, organizowanych we współczesnych miastach (Williams i in. 2014; Aiello i in. 2016; Liberato i in. 2020). W ośrodkach będących istotnymi skupiskami placówek edukacyjnych (Hołuj, Murzyn-Kupisz 2021), miejsc projektowania, produkcji lub sprzedaży mody odbywa się wiele imprez, które można rozumieć jako wydarzenia modowe (*fashion event*). Po pierwsze, są to rozmaite specjalistyczne wydarzenia branżowe, takie jak tygodnie mody (*fashion week*), profesjonalne targi mody – stwarzające możliwość nawiązania kontaktów handlowych dla podmiotów z tego sektora (B2B), czy specjalistyczne pokazy mody. Po drugie, wydarzenia modowe, zwłaszcza w przestrzeni dużych miast, mogą przybierać rozmaite, inne formy i być nakierowane nie tylko na specjalistycznych odbiorców biznesowych, lecz także stanowić część oferty handlowej oraz spędzania czasu wolnego w mieście, stając się istotnym aspektem gospodarki doświadczeń. Wśród tego typu wydarzeń, oprócz targów mody o charakterze B2C, mogą się znaleźć zarówno te o przeważającym komercyjnym charakterze (np. imprezy związane z otwieraniem nowych placówek handlowych, premiery kolekcji ubiorów), których celem jest wypromowanie i sprzedaż produktów określonej marki czy placówki handlowej, jak i wydarzenia nakierowane głównie na tworzenie wartości kulturowych (np. wystawy dotyczące mody w muzeach; zob. Murzyn-Kupisz, Hołuj 2022), akcentujące kwestie społeczne (np. charytatywne aukcje mody) lub dające możliwość integracji określonej grupy osób (np. wydarzenia dla fanów pewnej subkultury). W literaturze wyróżnia się także tzw. wydarzenia „na pograniczu” mody (*borderline fashion events*), w ramach których moda sama w sobie nie jest najważniejszym aspektem, jednak odgrywa bardzo istotną i widoczną rolę (np. ceremonie wręczenia nagród filmowych lub naukowych o krajowym lub międzynarodowym zasięgu, śluby i inne imprezy okolicznościowe, w których uczestniczą celebryci oraz członkowie elit, wykorzystanie odniesień do ubioru i mody w treści wydarzeń kulturalnych, takich jak wystawy, spektakle i rekonstrukcje historyczne) (Williams i in. 2014).

Wydarzeniom modowym przyświecają różnorakie cele i spełniają one różne funkcje (ekonomiczne, kulturowe, społeczne) oraz mają odmienne znaczenie dla poszczególnych uczestników rynku mody. Służą promocji (organizatora, uczestników, określonego produktu, miejsca lub miasta), są miejscem akcentowania trendów i innowacji oraz tworzenia powiązań branżowych, formalnej i nieformalnej wymiany informacji (profesjonalnego gwaru) (Murzyn-Kupisz, Działek 2021) i ustalania hierarchii w branży (*field-configuring event*) (Skov, Meier 2011). Są zatem zróżnicowane pod względem docelowych lub głównych grup odbiorców (masowe, elitarne, specjalistyczne, skierowane do pewnej społeczności lub subkultury) (Skov 2006; Entwistle, Rocamora 2011; Skov, Meier 2011; Williams i in. 2014; Smalec, Mróz-Gorgoń 2015; Pinchera, Rinallo 2021; Liberato i in. 2020). W badaniach dotyczących obecności mody w miastach uwypukla się też istotność dużych, profesjonalnych wydarzeń modowych, zarówno jako wydarzeń handlowych, jak i składowych gospodarki kreatywnej – wydarzeń kulturalnych podkreślających wizerunek i promujących dane miasto. Gaetano Aiello i współautorzy (2016) wskazują przy tym na wielość powiązań wydarzeń modowych z miejscami ich organizacji. Z jednej strony określona przestrzeń staje się tłem dla pokazywanej lub sprzedawanej mody oraz służy jej legitymizacji, przydaje prestiżu, podkreśla unikatowy charakter, jakość czy autentyczność. Z drugiej strony pokazywana, doświadczana i oferowana odzież może w ramach wydarzeń modowych wchodzić w swoisty „dialog” z dziedzictwem kulturowym miejsca i jego tradycjami (np. rzemieślniczymi, artystycznymi), czerpiąc z nich i je akcentując. Występuje swoiste sprzężenie między miejscem a wydarzeniem modowym. Wydarzenie jest promowane i jego wymowa wzmacniana przez miejsce, a zarazem miejsce (a nawet całe miasto), jego unikatowość, vitalność kulturowa i ekonomiczna i atrakcyjność jako przestrzeni spędzania czasu wolnego, konsumpcji czy nawet współpracy i działalności gospodarczej, jest promowane dzięki wydarzeniu i za jego pośrednictwem.

Geografia mody stanowi specyficzne pole badań, które wykracza poza istniejące nurty dociekań geograficznych, sytuując się na pograniczu kilku subdyscyplin geografii. Odwołuje się do wielu nakładających się na siebie wątków w literaturze z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej, takich jak badania w ramach geografii przemysłu, usług, sektora kreatywnego i sztuki, geografii kultury oraz szeroko rozumianych studiów miejskich (Murzyn-Kupisz 2021). Ze względu na brak

kompleksowych badań targów mody ukierunkowanych na indywidualnych odbiorców przedstawione w tym artykule dociekania mają charakter eksploracyjny. Analizy tego typu można jednak naturalnie odnieść do podejmowanych bardziej ogólnych badań geograficznych dotyczących przemysłu kreatywnego czy imprez targowych.

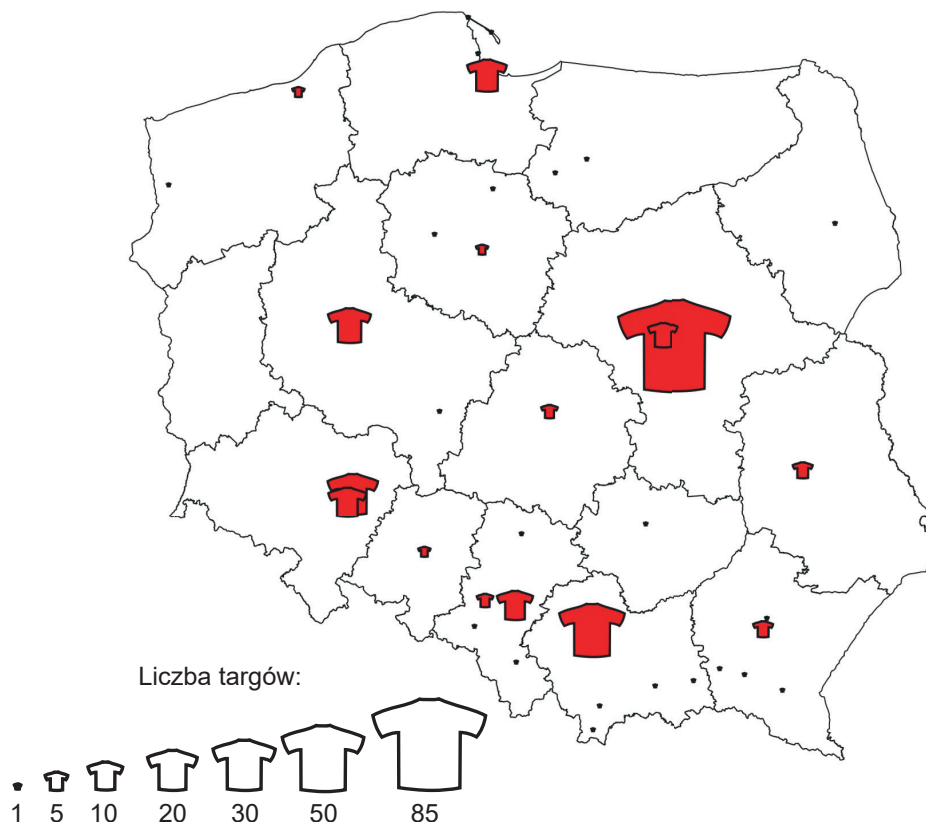
Jak podkreślają Harald Bathelt i Nina Schuldt (2008), współczesne targi to nie tylko wydarzenia pozwalające na dokonywanie transakcji kupna i sprzedaży, lecz także – a może przede wszystkim, skoro funkcjonują jako tymczasowe klastry – imprezy budujące powiązania i relacje oraz stwarzające możliwość interakcji, wymiany wiedzy i informacji (*relational places*) w rozmaitych skalach przestrzennych i na różnych etapach łańcucha tworzenia, produkcji i dystrybucji dóbr. Sprzyjają one profesjonalnemu gwarowi (*buzz*) oraz dialogowi z odbiorcami (klientami) jako miejsca i narzędzia promocji dóbr i marek oraz negocjowania wartości produktów i pozycjonowania ich producentów. Ich liczba i charakter również są powiązane ze specyfiką branży oraz kraju, miasta lub regionu, w których są organizowane (np. w kontekście Ameryki Północnej wzrost lub spadek znaczenia określonych ośrodków miejskich i regionów jako miejsc organizacji targów obserwowany w ostatnich dekadach, a także znacząco większy odsetek targów B2B organizowanych w miastach kanadyjskich niż amerykańskich) (Bathelt, Spigel 2012). Analizując imprezy organizowane na terenie większych, specjalistycznych obiektów i terenów kongresowo-targowych, Harald Bathelt i Ben Spigel (2012) sugerują, że specyfika przestrzeni – dostępnych i użytkowanych w trakcie targów budynków i infrastruktury – wpływa na ich charakter, zachowania i interakcje, jakie zachodzą podczas określonych wydarzeń. W kontekście polskim, w odniesieniu do targów B2B ukierunkowanych na tradycyjne produkty i rzemiosło, także podkreśla się, że współczesne jarmarki nie tylko stanowią miejsce detalicznej, indywidualnej sprzedaży, lecz także skutecznie umożliwiają dotarcie do nabywców z informacją o specyfice i jakości oferowanych produktów oraz wymianę wiedzy między nimi – spotkanie i nawiązanie dialogu (Smalec 2014). Są miejscami interakcji zarówno między lokalnymi, jak i miejscowymi oraz zamiejscowymi graczami – w tym sensie kontynuują średnio-wieczne tradycje jarmarków, przekształcając i interpretując je w nowy sposób (Smalec 2014).

Zakres i metody badań empirycznych

W celu odpowiedzi na pytania badawcze wykorzystano różnorodne metody badawcze. W efekcie przeglądu literatury w zakresie przemian współczesnych miast, organizacji wydarzeń, w tym imprez targowych i wydarzeń modowych oraz dotyczących geografii mody, wstępnie zdefiniowano przedmiot badań (definicja analizowanych wydarzeń targowych) oraz uwarunkowania jego występowania. Następnie przeprowadzono szczegółową kwerendę wydarzeń modowych o charakterze B2C, które odbyły się w Polsce w 2019 r., wykorzystując informacje z mediów społecznościowych oraz źródeł internetowych: portali branżowych, stron organizatorów targów, a także stron poświęconych tematyce mody i rynku odzieżowego. W efekcie kwerendy obejmującej obszar całego kraju zidentyfikowano 238 imprez targowych, na których jako główny lub jeden z równorzędnych asortymentów oferowano odzież oraz dodatki modowe, w szczególności tę projektowaną i produkowaną w sposób zrównoważony (akcentujących m.in. projektowanie i produkcję krajową oraz wykorzystanie ekologicznych materiałów). Pozwoliło to na określenie zasięgu przestrzennego i głównych ośrodków organizacji tego typu imprez w Polsce, jak również stworzenie ich typologii i powiązanie jej z charakterem przestrzeni wykorzystywanych przez targi. W celu pogłębienia badań i lepszego zrozumienia ich wyników w okresie 2020–2021 przeprowadzono 34 wywiady pogłębione, w tym siedem z organizatorami targów, 17 z przedstawicielami niezależnych marek modowych w nich uczestniczącymi oraz 10 z innymi związanymi z branżą modową podmiotami (stacjonarne butiki i sklepy multibrandowe z modą niezależną, blogerzy, przestrzenie i inicjatywy modowe).

Główne ośrodki oraz typologia targów mody B2C w Polsce

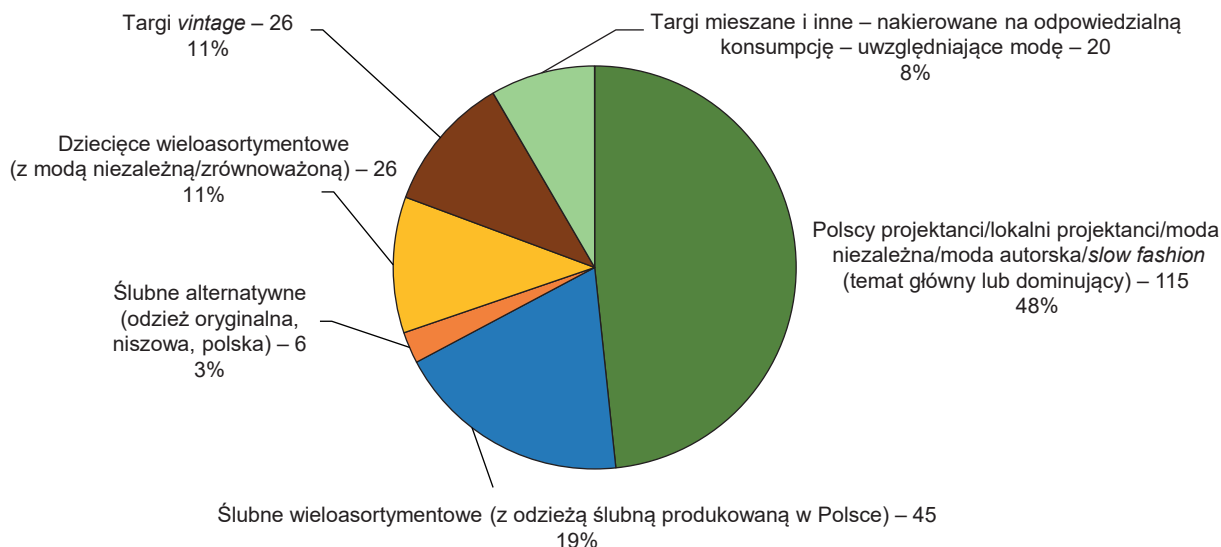
Spośród ponad 200 wydarzeń, które odbyły się w 2019 r. (ryc. 1), zdecydowana większość imprez targowych oferujących modę zlokalizowana była w Warszawie (wraz z Łomiankami zidentyfikowano tam aż 93 imprezy, co stanowi 39% analizowanej zbiorowości). Taka koncentracja w stolicy wynika z chłonności lokalnego rynku, konsumpcja mody zrównoważonej i odzieży lepszej jakości



Ryc. 1. Rozmieszczenie targów mody o charakterze B2C w Polsce w 2019 r.

Źródło: opracowanie własne.

(także w związku z tym stosunkowo droższej od oferty sklepów sieciowych) stanowi tu bowiem element wielkomiejskiego stylu życia. Pozostałe lokalizacje skupiające analizowane wydarzenia targowe to w szczególności duże miasta. Kraków czy Wrocław (wraz z Bielanami Wrocławskimi) miały po 13,5% udziału w badanej zbiorowości, choć należy zaznaczyć, że miasta te różnią się pod względem preferencji i zachowań konsumenckich osób odwiedzających targi. Wrocław uznawany jest przez ich organizatorów za drugą pod względem atrakcyjności, po Warszawie, lokalizację imprez targowych, natomiast Kraków to rynek bardziej wymagający, mniej skłonny do wydawania środków finansowych w czasie imprezy (wizytę na targach krakowski klient często traktuje jako możliwość bezpośredniego zapoznania się z ofertą firm, natomiast zakupów dokonuje z wykorzystaniem *e-commerce*, ponadto poszukiwane są produkty stosunkowo tańsze, co wystawcy uwzględniają w doborze wyrobów oferowanych na imprezach w tej lokalizacji). Dlatego w Krakowie, mimo ilościowego udziału w rynku imprez targowych na poziomie Wrocławia, inaczej będzie się kształtować struktura rodzajowa realizowanych tam imprez. Udział na poziomie ok. 5% w analizowanej zbiorowości miały pozostałe duże miasta (Poznań, Gdańsk, Katowice, choć w przypadku tego ostatniego należy zauważyć, że na Śląsku obserwowane jest silne rozproszenie imprez targowych w różnych lokalizacjach). Na podstawie wywiadów z organizatorami targów trzeba dodać, że „wynik” osiągnięty przez Poznań jest zaniżony w stosunku do chłonności rynku z uwagi na „wymywanie” klientów przez imprezy targowe organizowane w Berlinie, co w konsekwencji przekłada się na prezentowanie się polskich projektantów na imprezach w tym mieście i rezygnację z udziału w targach w Poznaniu. Pewna liczba imprez targowych odbywa się także w innych regionalnych stolicach, takich jak Rzeszów, Lublin, Łódź, Opole i Bydgoszcz. W tym kontekście uwagę zwraca relatywnie niska pozycja Łodzi mimo utożsamiania miasta z przemysłem odzieżowym i wizerunkiem polskiej „stolicy mody”. Pojedyncze imprezy organizowane są również w innych, mniejszych ośrodkach, zwłaszcza w południowej Polsce. Uwzględniając rodzaj i specyfikę oferowanych podczas targów towarów, dokonano autorskiej agregacji imprez, wyodrębniając sześć ich typów (ryc. 2).



Ryc. 2. Struktura rodzajowa imprez targowych B2C związanych z modą, które odbyły się w Polsce w 2019 r.

Źródło: opracowanie własne.

Nieomal połowę zidentyfikowanych imprez (48%) stanowiły te oferujące produkty od polskich (często lokalnych) projektantów, projektantów niezależnych, tzw. modę autorską lub modę zrównoważoną, często określaną także jako *slow fashion* (Hołuj, Murzyn-Kupisz 2021, s. 345). Zauważono, że organizatorzy tej grupy targów akcentują różne wymiary mody zrównoważonej, stąd tak rozbudowana nazwa kategorii, natomiast imprezy w obrębie tej grupy łączy fakt dominacji oferty odzieżowej oferowanej na danej imprezie. Drugą istotną grupę (ok. jednej piątej imprez) stanowiły targi ślubne wieloasortymentowe, na których oferowana była także polska odzież ślubna. Pozostały asortyment to bardzo zróżnicowany katalog produktów i usług ślubnych. Co istotne, do tej grupy imprez zaliczono targi, na których prezentowany asortyment wpisuje się w główne nurty trendów ślubnych w Polsce. W przeciwieństwie do tej zbiorowości, prezentującej standardową, konwencjonalną ofertę, równolegle od kilku lat zaczęły się rozwijać alternatywne targi ślubne. Choć stanowią one obecnie jedynie ok. 3% puli wydarzeń, to wyraźnie obserwowany jest wzrost zainteresowania nimi. Kolejna tematyczna grupa wydarzeń, także o charakterze wieloasortymentowym, to targi dziecięce (11% zbiorowości). Uwzględnione zostały te imprezy, na których oferowana jest moda dziecięca, w tym niezależna, od polskich projektantów, oraz prezentują się polskie firmy, a oferowana moda wpisuje się w jakimś stopniu w paradygmat zrównoważonej produkcji odzieży (Hołuj, Murzyn-Kupisz 2021, s. 345). Przedostatnią grupą były imprezy związane z modą *vintage* (11% zbiorowości). Klasyfikację dopełniają targi mieszane (8% zbiorowości), na których moda to istotny, lecz jeden z równorzędnie oferowanych towarów (oprócz innego asortymentu). W tej grupie znalazły się jedynie te imprezy, na których oferowana moda spełnia przynajmniej jedno z powszechnie przyjętych kryteriów zrównoważonej produkcji lub konsumpcji odzieży.

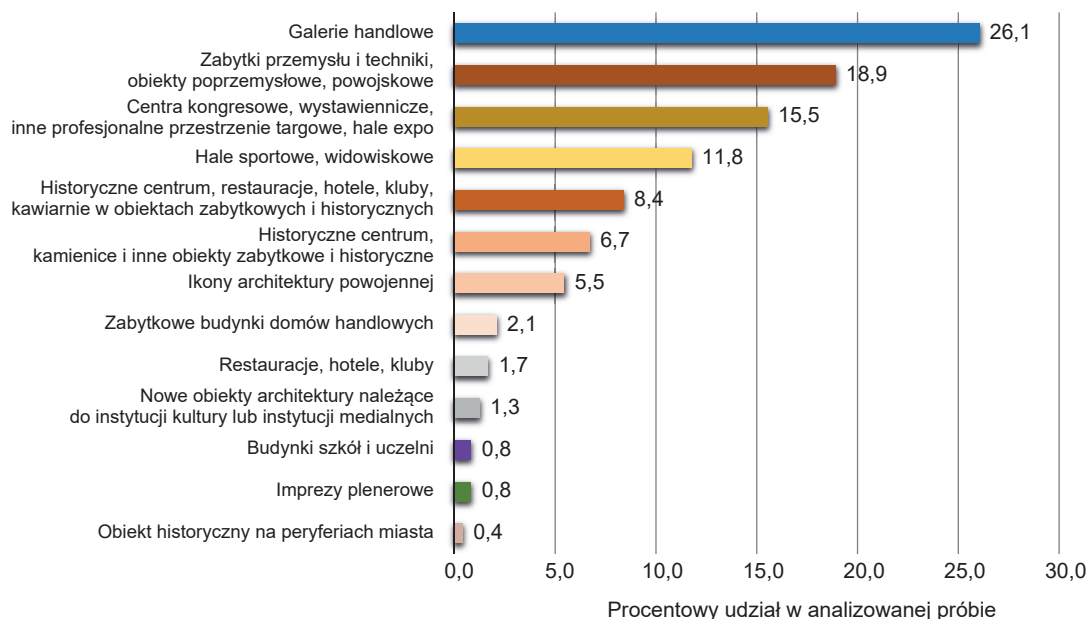
Miejsca i przestrzenie organizacji imprez modowych o charakterze targów B2C

Wyróżnić można kilka najważniejszych typów miejsc, w których najczęściej organizowane są targi (ryc. 3). W zidentyfikowanej grupie imprez targowych aż 42% (n = 100) zlokalizowanych było w przestrzeniach lub obiektach historycznych, przy czym w obrębie tej zbiorowości można wskazać następujące podkategorie: 1) kamienice i inne obiekty zabytkowe oraz historyczne, zlokalizowane w historycznym centrum miejscowości; 2) restauracje, hotele, kluby, kawiarnie w obiektach zabytkowych i historycznych, usytuowane w historycznym centrum miejscowości; 3) zabytkowe budynki domów handlowych; 4) zabytki przemysłu i techniki oraz obiekty poprzemysłowe i powojenne; 5) ikony architektury powojennej; 6) obiekty historyczne na peryferiach miasta.

Kolejną pod względem liczebności grupą były duże kubaturowo obiekty, dla których podstawową lub jedną z kluczowych funkcji z definicji jest organizacja imprez targowych (27%; $n = 65$), w tym centra kongresowe, wystawiennicze lub inne profesjonalne przestrzenie targowe i hale expo oraz hale sportowe i widowiskowe. Uwagę zwraca wzrastająca popularność galerii handlowych jako miejsca organizacji targów mody. Zlokalizowano w nich 26% wydarzeń ($n = 62$).

Oprócz wymienionych grup ustalono przypadki organizowania imprez w: 1) restauracjach, hotelach lub klubach, niezaliczonych do innych kategorii (1%; $n = 4$); 2) nowych obiektach architektury, należących do instytucji kultury lub do instytucji medialnych, niezaliczonych do innej kategorii (1%; $n = 3$); 3) budynkach szkół i uczelni (0,8%; $n = 2$), oraz 4) imprezy na wolnym powietrzu zlokalizowane w tymczasowych namiotach wystawienniczych, zaliczone do kategorii imprez plenerowych (0,8%; $n = 2$).

Dobrym przykładem znanego wydarzenia targowego, które wykorzystuje różnorodne, ciekawe przestrzenie w mieście, są krakowskie targi mody niezależnej Kiermash (ryc. 4a–d).



Ryc. 3. Miejsca organizacji targów mody B2C w Polsce w 2019 r.

Źródło: opracowanie własne.

Międzymiejska oraz wewnątrzmijska specyfika przestrzenna organizacji modowych imprez targowych w zależności od ich typu

Analiza przestrzennego zróżnicowania miejscowości (miast) oraz obiektów i miejsc (przestrzeni w obrębie określonej miejscowości) ze względu na rodzaj targów modowych B2C ujawnia pewne prawidłowości (ryc. 5 i 6).

Imprezy targowe, na których oferowane są produkty od polskich, lokalnych projektantów, produkty określane jako moda niezależna, autorska lub *slow fashion*, organizowane są w przeważającej mierze w Warszawie lub jej sąsiedztwie (56% wydarzeń) oraz w innych największych polskich ośrodkach miejskich. Kolejno ok. 19% zbiorowości to wydarzenia zlokalizowane we Wrocławiu i jego sąsiedztwie. Podobnym zainteresowaniem organizatorów cieszyły się Poznań i Kraków (udział ok. 6%). Po kilka wydarzeń ulokowano w innych dużych miastach (np. Gdańsku, Rzeszowie, Katowicach). W tej grupie znalazły się także imprezy plenerowe w popularnych letnich miejscowościach turystycznych.

Specyficzną grupą imprez są te organizowane w galeriach handlowych o bardziej prestiżowym profilu, gdzie na stałe zlokalizowane są podmioty oferujące marki premium. Wówczas, najczęściej we współpracy ze stałymi najemcami, centra handlowe organizują wydarzenia, w tym targi mody, z asortymentem dostosowanym do profilu odwiedzających je klientów. Wydarzenia te są spójne



(a)



(b)



(c)



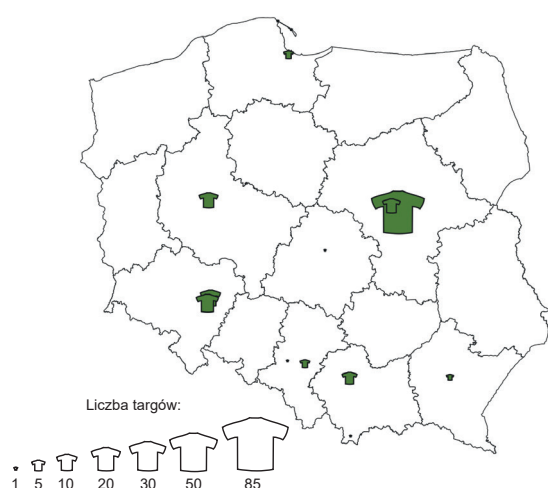
(d)

Ryc. 4a–d. Miejsca organizacji targów Kiermash w Krakowie: a) budynek dawnej zajezdni tramwajowej w Muzeum Inżynierii Miejskiej (obecnie: Muzeum Inżynierii i Techniki); b) nowa hala sportowa – Kärcher Hala Cracovia; c) budynek dawnego domu handlowego – obecnie tzw. Pałac Czeczotka przy ul. św. Anny; d) budynek dawnego hotelu Forum.

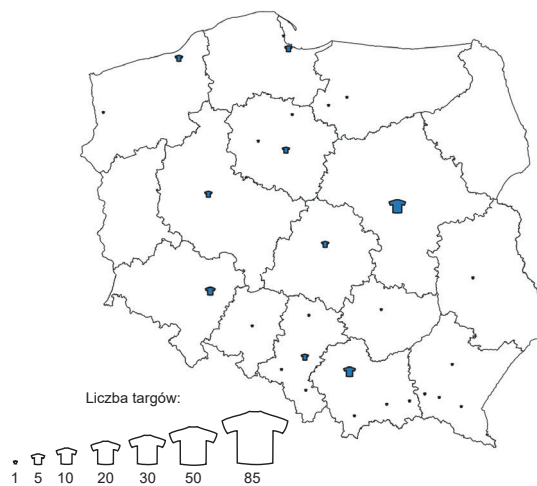
Źródło: opracowanie własne.

z wizerunkiem miejsca. Dobrym przykładem są poznańskie targi Tutu w centrum handlowym Stary Browar, organizowane wspólnie z właścicielką czołowego poznańskiego *concept store* z modą autorską, zlokalizowanego w tym miejscu. W opisie wydarzenia położono nacisk na kameralny charakter i prestiż imprezy, podkreślając jej odmienność od innych targów mody niezależnej („Targi niezależnego designu rosną w Polsce jak grzyby po deszczu. Ilość produktów i długa lista marek uczestniczących w takich wydarzeniach nie zawsze jednak przekłada się na jakość. Warto szukać imprez, których organizatorzy przykładają dużą wagę do selekcji marek zapraszanych do współpracy. Wydarzenie z udziałem 100 młodych brandów może okazać się rozczarowaniem, podczas gdy dobrze «kuratorowane» targi z kilkunastoma stoiskami będą doskonałym miejscem na shopping” – profil fejsbukowy targów Tutu). Inne klimatyczne galerie handlowe w historycznych obiektach przemysłowych, w których również odbywają się targi mody niezależnej, to Elektrownia Powiśle (*Grand Bazar*) czy Centrum Praskie Koneser (*Slow Fashion*). W obu przypadkach na stałe funkcjonują w nich butiki oferujące polską modę autorską.

Obiekty i lokale zabytkowe i historyczne to druga, najliczniejsza lokalizacja wydarzeń modowych służących polskiej, niezależnej produkcji (łącznie 39% w czterech szczegółowych kategoriach). Należą do niej nie tylko duże kompleksy obiektów, lecz także te bardziej kameralne. Ciekawym przykładem jest warszawski Alternatywny Dom Handlowy Mysia 3, zlokalizowany w zabytkowej kamienicy, oferujący produkty od polskich niezależnych projektantów, a jednocześnie organizujący imprezy targowe, na których prezentowane są najnowsze trendy w modzie niezależnej („W czasach przewagi kultury masowej warto docenić oryginalność i niepowtarzalność. Temu celowi sprzyja organizowany już po raz drugi przegląd trendów polskich projektantów OVERVIEW” – strona www.AlternatywnegoDomuHandlowegoMysia3.pl).



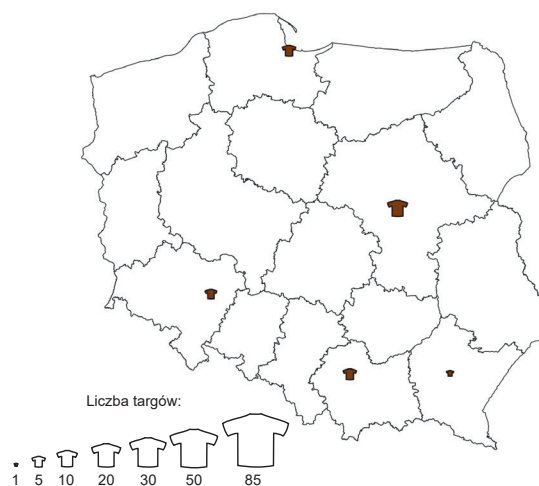
Polscy projektanci/lokalni projektanci/moda niezależna/moda autorska/slow fashion (temat główny lub dominujący)



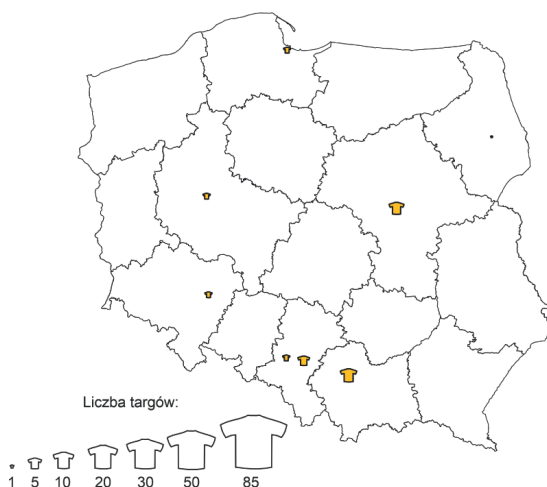
Targi ślubne wieloasortymentowe (z odzieżą ślubną produkowaną w Polsce)



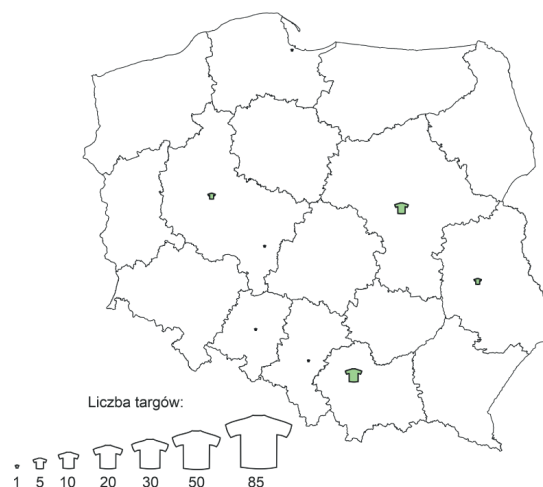
Targi ślubne alternatywne (odzież oryginalna, niszowa, polska)



Targi vintage



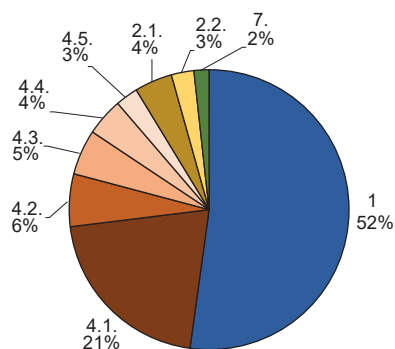
Targi dziecięce wieloasortymentowe (z modą niezależną/zrównoważoną)



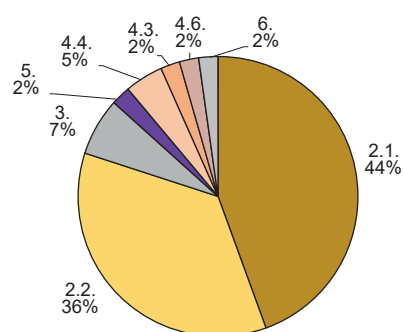
Targi mieszane i inne – nakierowane na odpowiedzialną konsumpcję – uwzględniające modę

Ryc. 5. Lokalizacja poszczególnych typów targów mody o charakterze B2C w Polsce w 2019 r.

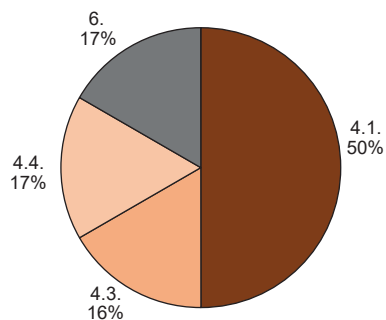
Źródło: opracowanie własne.



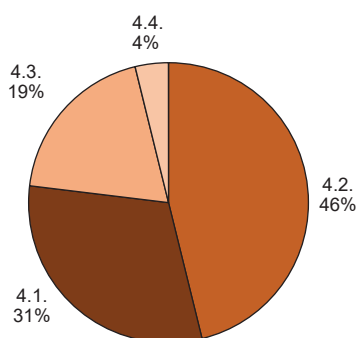
Polscy projektanci/lokalni projektanci/moda niezależna/moda autorska/slow fashion (temat główny lub dominujący)



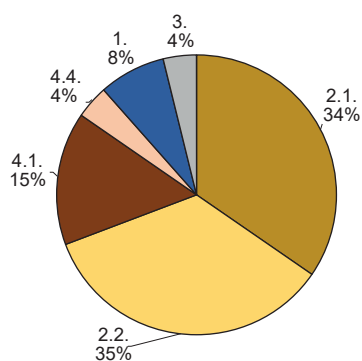
Targi ślubne wieloasortymentowe (z odzieżą ślubną produkowaną w Polsce)



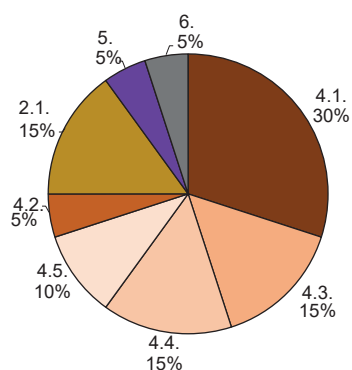
Targi ślubne alternatywne (odzież oryginalna, niszowa, polska)



Targi vintage



Targi dziecięce wieloasortymentowe (z modą niezależną/zrównoważoną)



Targi mieszane i inne – nakierowane na odpowiedzialną konsumpcję – uwzględniające modę

Legenda:

- 1. Galerie handlowe
- 2.1. Centra kongresowe/wystawiennicze/inne profesjonalne przestrzenie targowe/hale expo
- 2.2. Hale sportowe, widowiskowe
- 3. Restauracje/hotele/kluby
- 4.1. Zabytki przemysłu i techniki/obiekty poprzemysłowe/powojenne
- 4.2. Historyczne centrum/restauracje/hotele/kluby/kawiarnie w obiektach zabytkowych i historycznych
- 4.3. Historyczne centrum/kamienice i inne obiekty zabytkowe i historyczne
- 4.4. Ikony architektury powojennej
- 4.5. Zabytkowe budynki domów handlowych
- 4.6. Obiekt historyczny na peryferiach miasta
- 5. Budynki szkół i uczelni
- 6. Nowe obiekty architektury należące do instytucji kultury lub instytucji medialnych
- 7. Imprezy plenerowe

Ryc. 6. Charakter obiektów i miejsc organizacji różnych typów targów mody o charakterze B2C w Polsce w 2019 r.

Źródło: opracowanie własne.

Organizatorzy targów mody niezależnej często wybierają przestrzenie i obiekty mające specyficzny klimat miejsca, historię (np. *Bakalie Wolności* – „2 czerwca zapraszamy na BAKALIE WOLNOŚCI, które odbędą się w przepięknej hali stoczniowej Plenum i będą towarzyszyć hucznym obchodom rocznicy wyborów z 1989 roku” (strona fejsbukowa targów Bakalie). Dla miejsca organizacji targów istotne jest także atrakcyjne sąsiedztwo (przykładowo targi *Silesia Bazaar* były organizowane m.in. w budynkach dawnej kopalni węgla kamiennego – „Szyb Wilson w Katowicach, położony w sąsiedztwie jeszcze słynniejszego «Nikisza», czyli dzielnicy/ikony na Górnym Śląsku. Postindustrialna architektura (była łaźnia kopalni) oraz sąsiedztwo słynnej dzielnicy «czerwonych budynków» tworzą magiczną atmosferę tego miejsca i przyciągają projektantów z całej Polski” – <https://www.facebook.com/silesiabazaar/>).

Na wydarzenia niewymagające dużej przestrzeni wystawienniczej, w szczególności te skupiające się jedynie na wybranym asortymencie, preferowane są miejsca przyciągające wielkomiejskiego klienta, który odwiedza imprezę, manifestując swoje postawy konsumenckie i aspiracje kulturowe, ale także realizując potrzebę relaksu, odpoczynku, spotkania z przyjaciółmi, np. *Fashion in Warsaw – Targi Ciepłych Swetrów* zorganizowano w lokalu Znajomi Znajomych, który reklamuje się jako „Klimatyczna restauracja położona w sercu śródmiejskiej dżungli”; Targi Mody i Designu *Made in Rzeszów* odbyły się w Cafepub Niezła Sztuka („Cafepub Niezła Sztuka to [...] miejsce wyjątkowe z duszą, charakterem i ciekawą historią w tle, w prawdziwym Domu Sztuki – Biurze Wystaw Artystycznych. Zapraszamy codziennie od rana do późnych godzin wieczornych, ugościmy dobrą kawą, winem, kraftowym piwem, domowym proziakiem, ale przede wszystkim twórczą, inspirującą atmosferą. Tu artyści zawsze dostaną zniżkę, a nasi goście często trafiać będą na koncerty, jam session, wernisaże, spotkania tematyczne, warsztaty twórcze, kiermasze rękodzieła” – www.CafePubNiezlaSztuka.pl). Niewielkie wydarzenia, skupiające projektantów z danego miasta czy dzielnicy, odbywają się w zabytkowych przestrzeniach, służących tej społeczności również jako miejsca koprodukcji (np. wydarzenie organizowane przez kolektyw projektantów wrocławskich *Moda na Nadodrze*). Z kolei na imprezy, których program zawiera elementy wymagające większych przestrzeni (np. pokazy mody), chętnie wybierane są dawne obiekty poprzemysłowe, dają bowiem większe możliwości ulokowania imprez towarzyszących (np. *Tydzień Mody Po Krakosku* – zlokalizowany w kompleksie dawnej fabryki cygar na Dolnych Młynach w Krakowie).

Warto zaznaczyć, że stosunkowo rzadko wybierane są wtedy standardowe przestrzenie wystawiennicze hal i stadionów (jedynie 7% lokalizacji). Mimo że w obiektach historycznych trudniej zorganizować wydarzenie, to jednak zainteresowani podejmują ten dodatkowy trud na rzecz uzyskania odpowiedniej oprawy i klimatu. Część organizatorów szczególnie dba o program towarzyszący o charakterze rekreacyjnym, co wpisuje się w trend festiwalizacji życia miejskiego, nieograniczającej się do samej wizyty na wydarzeniu, ale związanej również z czasem i przestrzenią dla socjalizacji i relaksu, np. krakowski *Kiermash* organizuje w sąsiedztwie targów strefę chilloutu, muzyki i gastro, chętnie też lokalizuje się w sąsiedztwie dużych miejskich kompleksów zielonych („Dla wielu odbiorców KIERMASH jest nie tylko wydarzeniem modowym, lecz także nowym sposobem spędzania czasu”; „Wyjątkowe wydarzenie, które śladami Warszawy, Łodzi, Katowic czy Berlina łączy niezależnych projektantów z potencjalnymi klientami w Krakowie. KIERMASH to popołudnie spędzone z polskimi projektantami, doborową muzyką, profesjonalną oprawą, lokalnym jedzeniem i przyjaciółmi” – profil fejsbukowy targów Kiermash). Klasyfikację lokalizacji zamyka 2-procentowy udział imprez plenerowych, cechujących się sezonowością (jedynie wydarzenia letnie). Wybierane są miejscowości wypoczynkowe. Wydarzenia niejako podążają za klientem, sytuując się w tych miejscowościach w centralnych przestrzeniach, w których skupiają się główne przepływy turystów.

Kolejny rodzaj imprez stanowią te, na których oferowane są produkty związane z organizacją ślubu, przy czym do analizowanej próby włączono jedynie wydarzenia prezentujące odzież ślubną wyprodukowaną w Polsce. Targi te podzielono na dwa odrębne rodzaje ze względu na ich specyfikę, decyzje lokalizacyjne i historię organizacji. Pierwszą grupę stanowią (najczęściej duże) wydarzenia z konwencjonalną, „mainstreamową” ofertą usług i produktów z branży ślubnej – niektóre spośród nich odbywają się od ponad 20 lat. Zlokalizowane są w wielu miejscowościach, w tym w dużych i średnich miastach, ale także, w przypadku znacznego oddalenia od tych ośrodków – w mniejszych miejscowościach. Ta grupa charakteryzuje się największym rozproszeniem lokalizacji spośród wszystkich wyodrębnionych w tym artykule grup wydarzeń targowych. Wynika

to zapewne z dużego popytu na ofertę branży ślubnej (uwarunkowanego kulturowo, szczególnie w południowej Polsce). Pewną przeciwwagą, kontrofertą dla tej grupy są pojawiające się w ostatnich latach wydarzenia prezentujące produkty i usługi niszowe, niestandardowe, najczęściej określane jako alternatywne w stosunku do tych konwencjonalnych (przykładowo organizatorzy *Silesia Wedding Day Katowice* tak argumentują swoją decyzję: „Przez lata męcząca była dla nas atmosfera targów ślubnych organizowanych w halach expo i salach gimnastycznych, prząsne dekoracje na salach weselnych czy muzyka disco-polo, której po prostu nie znosimy. Niestety było to dla nas estetyczne samobójstwo, więc by przyjemnie czuć się, pracując w branży ślubnej – stworzyliśmy *Silesia Wedding Day*” – profil fejsbukowy targów *Silesia Wedding Day*). W roku 2019 odbyło się wprawdzie jedynie sześć takich imprez (w porównaniu z 45 wydarzeniami o charakterze konwencjonalnym), jednak wyraźnie rysuje się rosnące zainteresowanie tą ofertą. Wszystkie alternatywne imprezy zlokalizowano przy tym w południowej części Polski (głównie w Krakowie).

Wyodrębnione kategorie imprez ślubnych różnią się w znaczący sposób pod względem wyboru miejsca ich organizacji. Targi konwencjonalne są lokalizowane głównie w obiektach przeznaczonych na duże wydarzenia. W mniejszych miejscowościach, tam gdzie nie ma takich obiektów, organizator korzysta z największych dostępnych przestrzeni wystawienniczych (hale sportowe przy szkołach, hotele, restauracje). Poszukiwanie obiektów o dużej kubaturze, dobrze wyposażonych w infrastrukturę np. nagłaśniającą, z możliwością elastycznego kształtowania wewnętrznych podziałów na pomieszczenia, wynika z rozbudowanego programu towarzyszącego imprezom o bardziej tradycyjnym charakterze. Często przeobrażają się one w wydarzenia rozrywkowe, prowadzone w formule *show*, z zaproszonymi celebrytami, bogatym programem występów i pokazów podmiotów z branży. Ze względu na rosnące zjawisko konkurencji między imprezami przenoszą się one niekiedy wraz z kolejnymi edycjami do coraz to większych obiektów, aby realizować rozbudowany program towarzyszący. Ponieważ imprezy te organizowane są dla odbiorców nie tylko lokalnych, lecz także z regionu, obiekt musi mieć rozbudowaną infrastrukturę parkingową oraz być zlokalizowany na obrzeżach miasta, aby ułatwić dostęp osobom przyjezdnym. W przypadku targów alternatywnych, będących imprezami kameralnymi, wybierane są obiekty mniejsze, klimatyczne, często historyczne – zlokalizowane w przestrzeniach dobrze skomunikowanych transportem zbiorowym, ponieważ odbiorcami oferty alternatywnej są głównie mieszkańcy dużych miast.

W ostatnich latach zwiększa się liczba targów odzieży *vintage*. Imprezy te są domeną wielkich miast. Nabywanie mody *vintage* to element wielkomiejskiej kultury, będący jednocześnie emanacją określonych postaw, dobrowolnym, świadomym wyborem (nie zaś koniecznością wynikającą z ograniczeń budżetowych). Z 26 wydarzeń tego typu zorganizowanych w 2019 r. aż 46% odbyło się w Warszawie, pozostałe zaś w innych dużych miastach (Kraków, Wrocław, Gdańsk), a także w Rzeszowie (co zapewne stanowi wyraz metropolitalnych aspiracji mieszkańców tego miasta).

Imprezy tego rodzaju organizowane były jedynie w obiektach historycznych i zabytkowych, co wynika z jednej strony z ich kameralności, z drugiej zaś z chęci zbudowania klimatu wydarzenia. Wybierane były miejsca oryginalne, ale również te, które stanowią punkty spotkań lokalnej społeczności, w szczególności wielkomiejskiej (uczestnicy się znają, w przeciwieństwie do klientów odwiedzających np. konwencjonalne targi ślubne). Tym samym udział w wydarzeniu modowym stanowi wtedy tylko jeden z celów obecności w danym miejscu. Poza nabywaniem ubrań uczestnicy po prostu przyjemnie spędzają czas (*Warsaw Vintage & Vinyl Market* – edycja wrocławska: „Spotkajmy się przy pulsujących rytmach muzyki z winyli na kameralnych targach *vintage* w samym sercu Wrocławia”; gdańskie targi *Sztuka Wyboru* organizowane są w *concept store* pod tą samą nazwą, który określa się tak oto: „SZTUKA WYBORU to nowy wielowymiarowy koncept w Gdańsku. Połączenie przestronnej kawiarni z księgarnią i galerią sztuki oraz sklepem z polskim wzornictwem i niezależną modą. Sztuka Wyboru mieści się na 2 piętrach zabytkowego budynku z końca XIX wieku, dawnej siedziby pruskich koszar. Dziś miejsce to wypełnione jest najlepszym polskim designem, świetną kawą, pysznymi ciastami, młodą sztuką i dobrze wyselekcjonowanymi książkami i albumami” – strona www.SztukaWyboru.pl). Niekiedy targi *vintage* lokalizowane są w miejscach, które kiedyś uznawane były za kultowe, a obecnie na nowo odzyskują swoje znaczenie na mapie kulturalnej miasta (np. wrocławski bar Barbara, który został wyremontowany i stał się wizytówką Europejskiej Stolicy Kultury: „Przebudowa zainspirowana została planami modernistycznych architektów sprzed ponad pół wieku [...]. Dzięki temu w nowoczesnych wnętrzach,

umeblowanych pracami współczesnych polskich designerów, wciąż poczuć można klimat czasów, gdy w Barbarze umawiano się na randki przy kremie sułtańskim [...]. Zapraszamy Was zatem do przestrzeni, w której jak nigdzie indziej Moda Vintage ożyje na nowo” – profil fejsbukowy baru Barbara). Często wydarzenia tego typu organizowane są też w restauracjach lub klubach. Mogą im towarzyszyć potańcówki, warsztaty (np. szycia), wykłady itp. (np. targi *Kogel Mogel* reklamują się następująco: „Wystawcy z *vintage* i retro perełkami z całej Polski, ciekawe wykłady oraz warsztaty to wszystko w sercu krakowskiego Kazimierza w klimatycznym klubie HEVRE”³ – profil fejsbukowy targów Kogel Mogel).

Kolejnym typem imprez są targi produktów dziecięcych. Mają one charakter wieloasortymentowy, dlatego do analizy wybrano tylko te, na których oferowane są m.in. polskie, niezależne, powstałe w zrównoważony sposób ubrania dla dzieci. Pod względem lokalizacji targi te organizowane są na ogół w dużych miastach, ale nie dominuje tu stolica. Ponad jedna czwarta (27%) imprez odbyła się w Krakowie, a prawie jedna czwarta (23%) – w Warszawie. Pewną koncentrację wydarzeń obserwuje się na Śląsku, w tym w Katowicach i Gliwicach (organizatorzy targów zwracali uwagę na fakt, że to region z dużą chłonnością rynku na produkty dziecięce). Pozostałe lokalizacje to: Wrocław, Poznań, Gdańsk i Białystok. W tej grupie rysuje się duże zróżnicowanie skali: od wielkich wydarzeń (w dużych halach wystawienniczych) po imprezy bardziej kameralne (w obiektach historycznych). Niezależnie od skali wydarzenia specyfika klientów targów dziecięcych wymusza wybór obiektów pozwalających na odpowiednią organizację stoisk i przejść między nimi (klienci poruszający się z wózkami dziecięcymi), wydzielanie stref odpoczynku, stref gastronomicznych czy przeznaczonych na warsztaty i inne zajęcia dla dzieci.

Ostatni wyróżniony rodzaj to targi, na których oferowane są różnego rodzaju produkty, a odzież stanowi jedynie jeden z nich. W badaniu uwzględniono wydarzenia, na których promowana jest moda zrównoważona, polska lub niezależna. Tego typu imprezy organizowane są przede wszystkim w Krakowie (35%) i Warszawie (25%). Pojedyncze wydarzenia odbywały się w innych dużych i średniej wielkości miastach – w 2019 r. łącznie w liczbie 20.

Przy poszukiwaniu optymalnego obiektu do organizacji tego typu wydarzenia kluczowa jest możliwość wydzielania kilku względnie niezależnych powierzchni wystawienniczych. Dobrym przykładem takiej lokalizacji jest krakowskie Forum Wydarzeń w dawnym, nieczynnym obecnie hotelu Forum, gdzie np. przed Bożym Narodzeniem organizowany jest targ prezentowy *O, Choinka!* (oprócz targów mody *vintage* i mody autorskiej oferowane są rośliny, ekologiczne kosmetyki, żywność). Z kolei warszawska impreza *Slow Weekend*, na której oferowane są głównie produkty od polskich projektantów (także odzież), została usytuowana w dawnej fabryce przy ul. Mińskiej 65 (pozwalała podzielić asortyment między kilka dawnych hal fabrycznych). Pewną specyfiką imprez wieloasortymentowych jest to, że chętnie wybierają obiekty dawnych domów towarowych (np. warszawski Dom Braci Jabłkowskich czy krakowski Pałac Czeczotka). Dla tego rodzaju wydarzeń podział przestrzeni na kilka pięter stanowi zaletę lokalizacji. Każda kondygnacja to inna oferta, dlatego klienci chętnie odwiedzają wszystkie poziomy. Dla porównania, imprezy oferujące jeden rodzaj produktu unikają takich miejsc, ponieważ odwiedzający gromadzą się głównie na niższych kondygnacjach, wystawcy tam ulokowani mają wielu klientów, w przeciwieństwie do tych prezentujących się na pozostałych piętrach. Wyraźnie dominującym rodzajem targów wieloasortymentowych są te oferujące zróżnicowany polski design. Wówczas promotorami polskiej myśli twórczej często są placówki edukacyjne czy instytucje kultury. Wydarzenia odbywają się w obiektach organizatorów, np. *Dizajn po Naszymu* – w katowickiej Wyższej Szkole Technicznej, gdzie prezentowany jest dorobek jej studentów i absolwentów („To inicjatywa studentów [...], która ma na celu propagowanie nowoczesnego piękna w dziedzinach mody, sztuki, architektury, architektury wnętrz czy budownictwa. W ten sposób chcemy zaznajomić studentów oraz mieszkańców Katowic z aktualnymi trendami, pracami studentów, lokalnymi firmami bądź firmami, które swoją działalność prowadzą na Śląsku” – profil fejsbukowy Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach). Imprezy zlokalizowane w obiektach instytucji kultury to np. *Młody Design* – w Galerii Sztuki im. Jana Tarasina w Kaliszu („Celem [...] wydarzenia [...] jest aktywne wsparcie młodych twórców, popularyzacja ich działalności oraz

³ Klub mieści się w historycznym, żydowskim domu modlitwy, w którym zachowały się oryginalne freski.

prezentacja ich produktów szerszej publiczności. W ten sposób Galeria inicjuje przestrzeń do czynnego dialogu oraz wymiany doświadczeń” – strona www Galerii Sztuki im. Jana Tarasina).

Czynniki i uwarunkowania lokalizacji targów mody o charakterze B2C

Analizując czynniki determinujące wybór lokalizacji imprezy w przestrzeni miasta, stwierdzono, że obejmują one zarówno te wynikające z potrzeb i możliwości organizatora imprezy w powiązaniu z jej specyfiką, jak i uwarunkowania podyktowane strategią działania i wymogami stawianymi przez właściciela obiektu, w którym się ona odbywa. W pierwszej grupie uwarunkowań znalazły się te związane z wymogami technicznymi organizatora (powierzchnia wystawiennicza, układ pomieszczeń i liczba pięter dostosowane do wielkości i specyfiki imprezy oraz pory roku, liczby odwiedzających, klimatu wydarzenia, podziału imprezy na strefy oferujące określone produkty). Wybrany obiekt musiał pozwalać na swobodne i bezpieczne przebywanie i przemieszczanie się osób odwiedzających, również tych o szczególnych potrzebach, np. rodzin z małymi dziećmi, osób niepełnosprawnych ruchowo (windy, podjazdy, przestrzenie do pozostawienia wózków, odpoczynku). Dla imprez pełniących funkcje więziotwórcze istotne było otoczenie obiektu, pozwalające na zorganizowanie stref odpoczynku i relaksu czy wydarzeń towarzyszących. Specyfika grupy docelowej wpływała także na wybór lokalizacji obiektu w przestrzeni miasta (np. konwencjonalne targi ślubne – na obrzeżach; kameralne imprezy – w centrach miast, w obiektach historycznych dobrze skomunikowanych transportem zbiorowym). Czynnikiem ograniczającym wybór obiektu były możliwości finansowe organizatora (np. premierowe edycje, najczęściej ze stosunkowo małą liczbą odwiedzających, raczej lokalizowane są w odpowiednio małych obiektach lub przestrzeniach, które mają potencjał, klimat, ale nie są rozpoznawalne, modne, więc ich wynajęcie nie generuje wysokich kosztów).

Biorąc pod uwagę rosnącą rolę targów mody jako wydarzeń o charakterze społecznym, organizatorzy wybierają miejsca, które już stanowią punkty spotkań społeczności, do jakiej kierowana jest impreza (popularne, lubiane przez klienta docelowego kawiarnie, kluby funkcjonujące jako „trzecie miejsca”). Miejsca rozpoznane, modne, oswojone przez potencjalnych gości targów, do których lubią oni wracać lub gdzie często przebywają, stanowią czynnik zwiększający rozpoznawalność imprezy i frekwencję (np. organizatorki *Bakalii* wybrały Stary Maneż w dzielnicy Garnizonowej w Gdańsku, ponieważ zaczęła być ona modna w społeczności gdańszczan, która jednocześnie jest grupą docelową tej imprezy). Innym przykładem wyboru znanego miejsca jest warszawski Stadion Narodowy (organizator targów *Wow* zwrócił uwagę, że tam ludzie zawsze chętnie przychodzą). Można powiedzieć, że nie ma prostej zależności między potencjałem przyciągania klientów a charakterystyką obiektów. Są natomiast obiekty, które w danym czasie są rozpoznawalne, modne, i tam warto lokalizować wydarzenia.

Kolejnym czynnikiem decydującym o wyborze lokalizacji jest sąsiedztwo przestrzeni rekreacji, gdzie można odpocząć po zwiedzaniu targów, i często po czasie na nie wrócić (chętnie wybierane są obiekty sportowe, usytuowane w otoczeniu zieleni, ze strefą gastro, np. Kärcher Hala Cracovia przy krakowskich Błoniach). Organizatorzy targów zwracali uwagę na to, że wybierają też miejsca nieoczywiste, które mają zachęcić do odwiedzenia imprezy swoją tajemniczością, tym, że po raz pierwszy odbywa się w nich jakieś wydarzenie targowe. Jednocześnie dodawano, że są to miejsca będące wyzwaniem organizacyjnym (dużo łatwiej zorganizować targi w hali do tego przystosowanej). Chętnie wybierane są miejsca, które na stałe promują modę zrównoważoną, np. zlokalizowane są tam butiki polskich projektantów (galerie handlowe, takie jak Stary Browar w Poznaniu czy Alternatywny Dom Handlowy w Warszawie przy ul. Mysiej 3). Niekiedy wybór lokalizacji determinuje chęć pozyskania dodatkowych klientów, np. usytuowanie imprezy w historycznej hali tramwajowej lub w pobliżu Muzeum Inżynierii Miejskiej (obecnie: Muzeum Inżynierii i Techniki) na krakowskim Kazimierzu przyciąga turystów, a w galeriach handlowych – klientów sklepów sieciowych). Organizatorzy starają się unikać lokalizacji cechujących się dużą niepewnością co do powodzenia imprezy (np. mimo zachęt ze strony urzędu miasta organizatorzy krakowskiego *Kiermashu* nie zdecydowali się ulokować wydarzenia w Nowej Hucie, dzielnicy postrzeganej jako peryferyjna).

Drugą grupę uwarunkowań tworzą właściciele czy zarządzający obiektami. Organizatorzy targów mody muszą się liczyć z ryzykiem braku zgody na urządzenie ich w danej lokalizacji ze względu na fakt, że niektórzy właściciele obiektów wprowadzają ograniczenia w ich użytkowaniu. Mogą być one związane zarówno ze specyfiką samego wydarzenia jako imprezy masowej (zagrożenia np. dla obiektów wyremontowanych, obiektów zabytkowych, nowych obiektów sportowych z kosztownym wyposażeniem, które należy zabezpieczyć przed imprezą), jak i z oferowanymi projektami (niektóre obiekty wynajmują przestrzeń tylko na imprezy o charakterze alternatywnym, designerskim, oferujące produkty wysokiej jakości, wyroby polskie; takim obiektem jest m.in. Forum Przechylenie w dawnym hotelu Forum w Krakowie). Zarazem jednak specyficzny klient oczekiwany przez zarządzających i właścicieli obiektów może być także szansą dla imprez targowych. Na przykład gdy wydarzenie ma już rozpoznawalną markę i wpisuje się w strategię wizerunkową nowej lokalizacji (np. obiektu po remoncie, rewitalizacji, rozbudowie), właściciele tych przestrzeni zapraszają organizatorów targów do skorzystania z ich obiektu (taka sytuacja wystąpiła w przypadku warszawskich targów *Slow*, gdańskich *Bakalii* czy krakowskiego *Kiermaszu*). Niemniej częstym problemem organizatorów są ograniczenia w dostępności obiektów, szczególnie dotkliwe w mniej-szych miejscowościach. Wyłączenia z użytkowania mogą mieć charakter trwały (np. dawne obiekty przemysłowe zostają wyburzone, budowle historyczne po remontach nie są już udostępniane na działalność czasową o charakterze wystawienniczym, zmienia się ich funkcja) lub tymczasowy (remont, dłuższa wystawa zajmująca cały obiekt).

Spostrzeżenia końcowe

Analiza polskiego rynku wydarzeń modowych typu B2C uwiarygodniła rosnące ich znaczenie, a także wykazała pewną specyfikę lokalizacji w zależności od typu imprezy, jej skali i czasu organizowania. O ile duże imprezy targowe o charakterze biznesowym (B2B) organizowane są przede wszystkim w specjalistycznych przestrzeniach targowych, o tyle targi typu B2C wykorzystują bardzo zróżnicowane przestrzenie, a ich organizatorzy zwracają większą uwagę na rodzaj atrakcyjnych dla indywidualnych odwiedzających udogodnień oraz atmosferę miejsca, spójną z charakterem oferowanej odzieży i dodatków. Występuje też swoiste sprzężenie zwrotne. Z jednej strony organizatorzy targów wybierają optymalne z ich perspektywy przestrzenie na organizację danego wydarzenia. Z drugiej zaś strony nierzadko organizacja imprez targowych w określonym miejscu przyczynia się do jego promocji i zaistnienia jako ciekawej przestrzeni w świadomości mieszkańców miasta, zwraca bowiem uwagę na miejsce, które z czasem staje się nową, modną lokalizacją, lub wzmacnia jego pożądaną wizerunek.

W wywiadach z organizatorami targów, a także w efekcie analizy miejsc ich usytuowania wyraźnie widoczny staje się też rozwój katalogu funkcji, jakie pełnią te wydarzenia. Wykraczają one poza te związane bezpośrednio z prezentowaną ofertą handlową. Targi coraz częściej przyjmują funkcje „trzecich miejsc” zgodnie z koncepcją Raya Oldenburga (1999) oraz wydarzeń zapewniających złożone doznania, których poszukują w czasie wolnym mieszkańcy wielkomiejskich ośrodków (specyfika popytu w ramach gospodarki doświadczeń). Rozpoznanie istotności targów mody jako wydarzeń kulturalnych, związanych z przyjemnym spędzaniem czasu wolnego, atrakcyjnych zarówno dla mieszkańców, jak i turystów, znajduje odzwierciedlenie m.in. w fakcie, że tego typu imprezy są uwzględniane w propozycji wydarzeń kulturalnych (np. w Krakowie są promowane przez miejski informator kulturalny, <http://karnet.krakowculture.pl/wydarzenia>). Uchwycenie tych niematerialnych aspektów związanych z wydarzeniami modowymi skłania do wniosku o konieczności kontynuowania badań jakościowych, w tym wśród społeczności odwiedzających te imprezy. Wciąż pozostają do przeanalizowania kolejne ważne aspekty związane z organizacją wydarzeń nastawionych na prezentację produktów powstałych w sposób zrównoważony i odpowiedzialny (Hołuj, Murzyn-Kupisz 2021; Zajączkowska 2022). W przyszłości należy m.in. poddać analizie różnicowanie rodzaju i charakteru targów ze względu na ich organizatora (organizacja społeczna, duża agencja eventowa, kolektywy projektantów, małe jednoosobowe firmy – stworzone przez pasjonatów *slow life*, polskiej mody i dobrego designu). Celowe wydają się też dalsze badania związane z funkcjonowaniem wydarzeń targowych jako części szerszego „ekosystemu mody” w miastach

– miejsc nawiązywania i tworzenia powiązań między różnymi uczestnikami rynku mody (Murzyn-Kupisz 2021).

Przeprowadzone badania pozwoliły także uchwycić zróżnicowanie największych ośrodków miejskich. Potencjał demograficzny, ekonomiczny i kulturowy Warszawy sprawia, że miasto to jest czołowym polskim ośrodkiem organizacji targów mody B2C pod względem ich liczby, a zarazem miejscem, gdzie odbywają się w głównej mierze imprezy skomercjalizowane, korzystające z dużej liczby konsumentów o znaczącej sile nabywczej. Kraków plasuje się na drugiej pozycji w hierarchii miast – miejsc organizacji tego typu wydarzeń modowych, wyróżniając się zwłaszcza w zakresie wydarzeń o bardziej „niezależnym” i alternatywnym charakterze, które w okresie przedpandemicznym mogły liczyć na przyciągnięcie nie tylko lokalnych uczestników, lecz także turystów. Powszechnie kojarzona z modą Łódź, co potwierdzają analizy imprez targowych, jest współcześnie w znacznie większym stopniu miejscem produkcji odzieży niż konsumpcji mody, co odzwierciedla relatywnie niewielka liczba wydarzeń targowych B2C, zwłaszcza tych o specjalistycznym, mniej masowym charakterze.

Obserwacje przedstawione w niniejszym artykule ukazują świat targów mody w ostatnim pełnym roku przed epidemią COVID-19. Aktualna sytuacja pandemiczna tworzy konieczność oceny przyszłości rynku imprez targowych oraz zobrazowania wpływu epidemii na ten typ wydarzeń. Z jednej strony borykają się one z wieloma przeszkodami i problemami, które mogą powodować rezygnację z ich organizowania, ograniczenie lub zmianę formuły, zwłaszcza w obliczu ogólnego spadku popytu na odzież (PIE 2021). Z drugiej strony szansą na przetrwanie, a nawet rozwój tych wydarzeń mogą być m.in. silniejsze akcentowanie patriotyzmu konsumenckiego, trend odpowiedzialnej konsumpcji czy chęć bycia turystą we własnym mieście. Autorki planują przeprowadzić dalszą analizę porównawczą stanu sprzed pandemii i w jej trakcie w ramach drugiego, uzupełniającego spostrzeżenia zaprezentowane w tym opracowaniu artykułu na temat targów mody, mając jednocześnie nadzieję, że złożone wyzwania, z jakimi mierzą się organizatorzy targów w dobie COVID-19, nie doprowadzą do zniknięcia lub znacznego osłabienia istotności tego typu ciekawych wydarzeń modowych z przestrzeni polskich miast. Obserwacje rynku mody w śródmieściach największych europejskich ośrodków metropolitalnych (Arnett 2021) dają nadzieję na to, że oferując złożone doznania, w tym możliwość bardzo istotnych wobec dzisiejszych prozdrowotnych ograniczeń kontaktów społecznych, najbardziej wartościowe imprezy przetrwają, inspirując polskich konsumentów do nabywania ubrań i artykułów modowych dobrej jakości, tworzonych w duchu zrównoważonego rozwoju.

Artykuł powstał w wyniku realizacji, w latach 2019–2023, projektu badawczego „Rynek mody w kontekście zrównoważonego rozwoju”, sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2018/31/B/HS4/02961, umowa nr UMO-2018/31/B/HS4/02961.

Autorki pragną podziękować Recenzentom za ciekawe uwagi i sugestie, które zostały wykorzystane podczas ostatecznej redakcji tekstu.

Literatura

- Aiello, G., Donvito, R., Grazzini, L., Petrucci, E., 2016, „The relationship between the territory and fashion events: The case of Florence and Pitti Immagine fashion fairs”, *Journal of Global Fashion Marketing*, t. 7, nr 3, s. 150–165.
- Arnett, G., 2021, „What will city centres look like post-Covid?”, *Vogue Business*, 15.01, <https://www.voguebusiness.com/consumers/what-will-city-centres-look-like-post-covid> (dostęp: 15.01.2022).
- Arnold, R., 2009, *Fashion. A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Bathelt, H., Schuldt, N., 2008, „Between luminaries and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters”, *Regional Studies*, t. 42, nr 6, s. 853–868.
- Bathelt, H., Spigel, B., 2012, „The spatial economy of North American trade fairs”, *The Canadian Geographer / Le Geographe canadien*, t. 56, nr 1, s. 18–38.

- Bruzzi, S., Church Gibson, P. (red.), 2013, *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis*, London: Routledge.
- Chilese, E., Russo A.P., 2008, „Urban fashion policies: lessons from the Barcelona catwalks”, *EBLA Working Paper*, nr 3/2008, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions and Creativity (EBLA), Turin: University of Turin.
- Crewe, L., 2017, *The Geographies of Fashion*, London: Bloomsbury.
- Cudny, W., 2016, *Festivalisation of Urban Spaces. Factors, Processes and Effects*, Cham: Springer.
- Cudny, W., Rouba, R., 2012, „Łódź Fashion Week as an example of a business event”, *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, t. 56, nr 1, s. 45–58.
- Currid, E., 2007, *The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive New York City*, Princeton: Princeton University Press.
- Dzieciuchowicz, J., 2013, *Handel w przestrzeni wielkomiejskiej. Przykład Łodzi*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Entwistle, J., Rocamora, A., 2011, „Between art and commerce: London Fashion Week as trade fair and fashion spectacle”, w: B. Moeran, J. Strandgaard Pedersen (red.), *Negotiating Values in the Creative Industries. Fairs, Festivals and Competitive Events* (s. 249–269), Cambridge: Cambridge University Press.
- Getz, D., 2007, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford: Elsevier.
- Gębarowski, M., 2010, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Gdańsk: Regan Press.
- Gilbert, D., Casadei, P., 2020, „The hunting of the fashion city: Rethinking the relationship between fashion and the urban in the twenty-first century”, *Fashion Theory*, t. 24, nr 3, s. 393–408.
- Hendrykowski, M., 2013, „Semiotyka mody”, *Kultura Współczesna: Teoria, Interpretacje, Krytyka*, nr 4, s. 227–240.
- Hołuj, D., Murzyn-Kupisz, M., 2021, „Idea mody zrównoważonej w policealnych i wyższych szkołach kształcących projektantów mody w Polsce”, *Zarządzanie w Kulturze*, nr 3, s. 343–363.
- Kaczmarek, T., Karczewicz, M., 2018, „Organizacja przestrzenna handlu detalicznego w aglomeracji poznańskiej”, *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, nr 44, s. 91–105.
- Kawamura, Y., 2005, *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*, Oxford: Berg.
- Liberato, D., Barros e Mendes, B., Liberato, P., 2020, „The importance of fashion events in the city of Oporto: The fashion industry perspective”, w: A. Abreu i in. (red.), *ICOTTS 2020: Advances in Tourism, Technology and Systems*, t. 209 (s. 280–292), Singapore: Springer.
- Moeran, B., Strandgaard Pedersen, J. (red.), 2011, *Negotiating Values in the Creative Industries. Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Murzyn-Kupisz, M., 2021, „Przestrzeń mody we współczesnym dużym mieście”, referat na konferencji „Użytkowanie współczesnej przestrzeni miejskiej”, Uniwersytet Warszawski, Muzeum Warszawy, Warszawa 22–24 kwietnia 2021 r. (maszynopis).
- Murzyn-Kupisz, M., Działek, J., 2017, *Artyści w przestrzeni miejskiej Krakowa i Katowic*, Kraków: Universitas.
- Murzyn-Kupisz, M., Działek, J., 2021, „Immersion in buzz or withdrawal to solitude? Artists' creative and social strategies in urban settings”, *City & Community*, t. 20, nr 2, s. 160–184.
- Murzyn-Kupisz, M., Hołuj, D., 2022, „Wstępna diagnoza działań związanych z tkaninami, ubiorami i akcesoriami modowymi podejmowanych przez polskie instytucje muzealne”, *Muzealnictwo*, t. 63, s. 173–184.
- Oldenburg, R., 1999, *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, New York: Marlowe & Company.
- Patchett, M., Williams, N., 2021, „Geographies of fashion and style: Setting the scene”, *GeoHumanities*, t. 7, nr 1, s. 198–216.
- PIE, 2021, *Konsumpcja w pandemii*, Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.
- Pinchera, V., Rinallo, D., 2021, „Marketplace icon: The fashion show”, *Consumption Markets & Culture*, t. 24, nr 5, s. 479–491.
- PIPT, 2020, *Targi w Polsce 2019*, Poznań: Polska Izba Przemysłu Targowego.
- Potvin, J. (red.), 2009, *The Places and Spaces of Fashion, 1800–2007*, New York: Routledge.
- Richards, G., Marques, L., Mein, K., 2015, „Introduction. Designing events, events as a design strategy”, w: G. Richards, L. Marques, K. Mein (red.), *Event Design. Social Perspectives and Practices* (s. 1–13), London: Routledge.
- Sark, K., Bélanger-Michaud, S.D., 2016, *Montréal Chic: A Locational History of Montréal Fashion*, Bristol: Intellect.

- Skov, L., 2006, „The role of trade fairs in the global fashion business”, *Current Sociology*, t. 54, nr 5, s. 764–783.
- Skov, L., Meier, J., 2011, „Configuring sustainability at a fashion week”, w: B. Moeran, J. Strandgaard Pedersen (red.), *Negotiating Values in the Creative Industries. Fairs, Festivals and Competitive Events* (s. 270–293), Cambridge: Cambridge University Press.
- Smalec, A., 2014, „Jarmarki jako forma promocji produktów tradycyjnych”, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 35, s. 253–266.
- Smalec, A., Mróz-Gorgoń, B., 2015, „Marketing communication of fashion events and consumers' expectations”, *Economics and Culture*, t. 12, s. 73–85.
- Smętkowski, M., Celińska-Janowicz, D., Wojnar, K., 2019, „Nowe przestrzenie gospodarcze metropolii – od postmetropolii do metropolii mozaikowej?”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 4, s. 28–53.
- Stachowiak, K., Tomczak, P., 2015, *Przestrzenny wymiar sektora kreatywnego*, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Twardzik, M., 2014, „Typologia i znaczenie centrów handlowych dla miast województwa śląskiego”, *Studia Miejskie*, t. 16, s. 129–145.
- Williams, K.M., Laing, J., Frost, W., 2014, „Social conformity or radical chic? Fashion, design and events”, w: K.M. Williams, J. Laing, W. Frost (red.), *Fashion, Design and Events* (s. 1–23), London: Routledge.
- Williams, S., Currid-Halkett, E., 2011, „The emergence of Los Angeles as a fashion hub: A comparative spatial analysis of the New York and Los Angeles fashion industries”, *Urban Studies*, nr 14, s. 3043–3066.
- Wojnar, K., 2016, *Polska klasa kreatywna*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Zająchkowska, K., 2022, *Odpowiedzialna moda. Guilt-free przewodnik po slow fashion*, Kraków: Znak Koncept.
- Zuzańska-Żyśko, E., Sitek, S., 2011, „Rola handlu targowiskowego w rozwoju miast”, w: M. Soja, A. Zborowski (red.), *Człowiek w przestrzeni zurbanizowanej* (s. 271–281), Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ.

Źródła internetowe:

- <http://karnet.krakowculture.pl/wydarzenia>
- <https://sjp.pwn.pl/>
- Profil fejsbukowy baru Barbara we Wrocławiu: <https://www.facebook.com/barbarakultura/>
- Profil fejsbukowy targów Bakalie: <https://www.facebook.com/targibakalie/>
- Profil fejsbukowy targów Kiermash: <https://www.facebook.com/Kiermash/>
- Profil fejsbukowy targów Kogel Mogel: <https://www.facebook.com/targikogelmogel/>
- Profil fejsbukowy targów Silesia Bazaar: <https://www.facebook.com/silesiabazaar/>
- Profil fejsbukowy targów Silesia Wedding Day: <https://www.facebook.com/silesiaweddingday/>
- Profil fejsbukowy targów Tutu: <https://www.facebook.com/tutupożnan/>
- Profil fejsbukowy Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach: <https://www.facebook.com/wstkatowice>
- Strona www Alternatywnego Domu Handlowego Mysia 3: <https://mysia3.pl/#news>
- Strona www Cafe Pub Niezła Sztuka: <https://niezla-sztuka.pl/pl/i/Cafepub/16>
- Strona www Galerii Sztuki im. Jana Tarasina: <https://tarasin.pl/mlody-design-w-tarasinie/>
- Strona www Sztuki wyboru: <http://sztukawyboru.eu/o-nas/>