

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Ondřej Matouš

Veletržní průmysl na území České republiky

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Ondřej Matouš

Exhibition industry in the Czech Republic

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 24. února 2016

Bc. Ondřej Matouš

Poděkování

Chtěl bych poděkovat ThDr. et PhDr. Radku Mezuláníkovi, Ph.D., za věcné připomínky a odborné vedení této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou výstav a veletrhů na území České republiky. Přibližuje organizaci akcí konkrétních veletržních správ v historickém pojetí i v současnosti. Popisuje jejich oborové začlenění a pomocí marketingových metod poukazuje na silné a slabé stránky, popřípadě příležitosti a hrozby v porovnání s konkurencí. Závěrem se práce věnuje pohledu do budoucnosti a hodnotí výsledná zjištění.

Klíčová slova

Marketing, návštěvník, public relations, reklama, veletrh, veletržní správa, výstava, vystavovatel.

Annotation

This diploma thesis deals with the field of trade fairs and exhibitions in the Czech Republic. Introduces the organization of events specific fair administrations in the historic concept and present. Describes their doctoral integrating and using marketing methods highlights the strengths and weaknesses or opportunities and threats compared to the competition. The conclusion is devoted to looking into the future and assess the resulting findings.

Keywords

Advertising, exhibition, exhibitor, marketing, public relations, trade fair, trade fair management, visitor.

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	12
2 KOMUNIKACE.....	13
2.1 Komunikační modely.....	14
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
3.1 Metody a prostředky marketingové komunikace.....	18
3.1.1 Reklama	19
3.1.2 Podpora prodeje a osobní prodej	20
3.1.3 Public relations – PR.....	22
3.1.4 Viral, guerilla a přímý marketing	23
4 VELETRH A VÝSTAVA.....	25
4.1 Organizační zajištění veletrhů	26
4.2 Základní rozdělení výstav a veletrhů	27
4.3 Propagace veletrhů.....	28
4.4 Nábor vystavovatelů	29
5 HISTORIE VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU V ČR.....	31
6 OBOROVÉ ZAMĚŘENÍ – KONKURENCESCHOPNOST	33
PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY.....	37
7.1 Historie výstaviště.....	38
7.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	39
7.3 Město Brno	43
8 ABF	45
8.1 Historie výstaviště.....	46
8.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	47
8.3 Městská část Praha 18 – Letňany.....	50
9 VÝSTAVIŠTĚ PRAHA HOLEŠOVICE.....	52
9.1 Historie výstaviště.....	53
9.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	54
9.3 Městská část Praha 7 – Holešovice.....	56

10 VÝSTAVIŠTĚ FLÓRA OLOMOUC	58
10.1 Historie výstaviště.....	59
10.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	60
10.3 Statutární město Olomouc	62
11 OSTRAVSKÉ VÝSTAVY	64
11.1 Historie výstaviště.....	65
11.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	66
11.3 Statutární město Ostrava	68
12 ZAHRADA ČECH.....	70
12.1 Historie výstaviště.....	71
12.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	72
12.3 Litoměřice	74
13 VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE	76
13.1 Historie výstaviště.....	77
13.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	78
13.3 Statutární město České Budějovice	80
14 VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM.....	82
14.1 Historie výstaviště.....	83
14.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	84
14.3 Lysá nad Labem.....	87
15 DIAMANT EXPO	89
15.1 Historie veletržních areálů v Lounech i Liberci	90
15.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	91
15.3 Louny a Liberec	93
16 FLORIA KROMĚŘÍŽ	95
16.1 Historie výstaviště.....	96
16.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic.....	97
16.3 Město Kroměříž	100
17 OSTATNÍ POŘADATELÉ VÝSTAV A VELETRHŮ V PRONAJATÝCH VELETRŽNÍCH AREÁLECH	102
18 ZHODNOCENÍ VYTYČENÝCH CÍLŮ	104
ZÁVĚR	106

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	108
Seznam použitých českých zdrojů.....	108
Seznam použitých zahraničních zdrojů	109
Seznam použitých internetových zdrojů.....	109
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	114
Seznam obrázků.....	114
Seznam tabulek.....	114

ÚVOD

Veletržní průmysl v České republice je velmi rozmanitý a počet veletržních areálů vzhledem k počtu obyvatel je unikátní v celé Evropě. Na jejím území v období starého Říma vznikl pojem trh, který započal tradici prezentace výrobků v přímém kontaktu s kupujícími a stal se tak jedním z nejstarších komunikačních nástrojů v historii lidstva. „*Historické analogie můžeme najít u jiných komunikačních prostředků, resp. mediatypů. Tlak na malířství a grafiku, vyvolaný nástupem fotografie v 19. století, vyústil na počátku 20. století do zrození řady malířských -ismů, tíhnoucích k netradičnímu uchopení reality, lidského vnímání a abstrakci. Podobné konkurenci bylo vystaveno zpravodajství v tisku po masovém nástupu rozhlasového vysílání nebo film při rozmachu televize. Všechna tato média včetně veletrhů jsou nyní konfrontována s informační dálnicí v prostředí internetu a jeho aplikací, například tištěné knihy s e-knihami.*“¹

Cílem této práce je v obecné rovině popsat veletržní průmysl dle dostupných teoretických poznatků týkajících se marketingových a komunikačních technologií. Dalším úkolem je analyzovat a zhodnotit zjištěné poznatky získané pomocí empirického výzkumu zaměřeného na jednotlivé veletržní areály a na problematiku tohoto průmyslového odvětví z pohledu návštěvníka i vystavovatele. Potvrdit či vyvrátit stanovenou hypotézu, zda v době elektronických médií mají tradiční výstavy a veletrhy stále ještě své návštěvníky. V závěru práce jsou navržena opatření pro efektivní využívání výstav a veletrhů a opatření k předcházení možných negativním důsledkům.

Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů, marketingové pojetí komunikace, komunikační proces a formy marketingové komunikace, kterých veletržní průmysl využívá nejčastěji. Rovněž tato část pojednává o historii a současnosti výstav, veletrhů a veletržních organizací jako celku, o jejich členění dle oborového a návštěvnického zaměření a o komunikaci s veřejností, vystavovateli a návštěvníky. Praktická část je věnována především historii jednotlivých veletržních areálů, programové skladbě výstav, geografické poloze a jejich zaměření na B2B či B2C trhy.

¹ KREJČÍ, A. *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. In (KO)MEDIA: sborník mez. konference. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, s. 5. ISBN 978-80-7408-067-8.

Hlavním zdrojem informací pro vypracování této diplomové práce se staly odborná literatura, webové stránky a především osmnáctiletá praxe v oboru na pozici produkčního výstav a následně ředitele veletržní správy.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Na úvod této diplomové práce je pro lepší přehlednost, srozumitelnost a snazší orientaci důležité nejprve vymezit základní pojmy, které se v jednotlivých kapitolách často objevují.

Komunikace a její dovednosti jsou základními termíny prolínajícími se téměř všemi kapitolami teoretické části. Pro snazší orientaci je důležité vědět, že vedle informací zahrnuje komunikace v širším smyslu i prezentaci produktů. Komunikace a komunikační modely jsou zaznamenány v kapitolách 2 a 2.1.

Marketingová komunikace se již specializuje na komerční i nekomerční sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Procesy a formy marketingové komunikace jsou popsány v kapitolách 3, 3.1, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4 a 3.1.5.

Popisem rozdílů mezi veletrhem a výstavou se zabývá kapitola čtvrtá, která je rozšířena o organizační zajištění veletržních akcí. Přibližuje základní rozdělení výstav a veletrhů, jejich propagaci a jakým způsobem se provádí nábor vystavovatelů.

Historii a tradicím veletržního průmyslu je věnována pátá kapitola, která mapuje všechny milníky, které měly vliv na tuzemský vývoj nejen samotných areálů, ale i veletržních měst.

Šestá kapitola pojednává o oborovém zaměření jednotlivých veletržních areálů a podrobněji se věnuje jejich konkurenceschopnosti.

Praktická část je obsahem sedmé a následujících kapitol. Popisují konkrétní veletržní areály, jejich historii, skladbu návštěvníků, vybavení jednotlivých výstavišť s popisem kryté a venkovní výstavní plochy. Pojednávají i o jejich nekomerčních aktivitách spojených s propagací a dalších možnostech využití těchto areálů.

Závěr diplomové práce je zaměřen na zhodnocení vytyčených cílů a popis stávající situace veletržního průmyslu s předpokládaným výhledem do nedaleké budoucnosti.

2 KOMUNIKACE

Komunikaci můžeme vnímat z několika úhlů pohledu, většina autorů však uvádí následující základní druhy komunikace:

- osobní komunikace, intrapersonální – vnitřní řeč myšlení každého jedince, který vnitřně konverzuje sám se sebou;
- interpersonální komunikace – komunikace probíhající mezi dvěma jedinci;
- skupinová komunikace – sdělování a sdílení informací nebo hodnot uvnitř formální či neformální společenské skupiny.

Komunikaci dále dělíme podle prostředku komunikace. Slovem či písmem probíhá komunikace verbální a neverbální se vyznačuje dorozumíváním beze slov, mimikou, haptikou a gestikulací. Komunikace, která využívá vizuálních prostředků, se nazývá vizuální komunikace. Komunikace je vnímána především jako dorozumívací proces, který slouží ke sdělování informací, názorů, myšlenek a pocitů mezi živými lidmi.

„Obvykle bývá komunikace redukována pouze na sféru informací. Zkusme se však na ni podívat v širším záběru. Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený, prezentovaný jednou stranou (subjektem – osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou (objektem, jímž může být opět jedinec nebo celá organizace). A právě projev jedné strany (subjektu) a následná reakce druhé (objektu) představuje základ komunikace.“²

Komunikace je v pojetí tématu výstav a veletrhů základním pilířem přenosu informací mezi vystavovatelem a návštěvníkem a opačně mezi návštěvníkem a vystavovatelem. Slouží především k získávání a předávání potřebných informací a následně k uspokojování potřeb pomocí marketingových nástrojů. Základní pravidlo komunikace zní: *„Čím silnější pocit důležitosti v někom vyvoláme, tím pozitivněji na vás bude reagovat.“³*

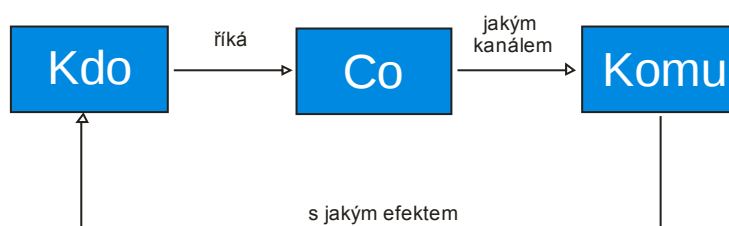
² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 17. ISBN 978-80-251-3432-0.

³ PEASE, A. a B. PEASE. *Úspěšné komunikační strategie*. Bratislava: Ikar, 2006. s. 10. ISBN 8055112479.

2.1 Komunikační modely

Znázornění struktury a průběhu komunikace je nejlépe patrné v komunikačních modelech, které prošly postupným vývojem. Nejstarším pojetím komunikačního modelu je lineární model vycházející z komunikace v jednosměrném procesu od vysílače k příjemci. Harold Lasswell popsal komunikaci jako proces, který si můžeme pro názornost zobrazit následujícím schématem:

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret, Marketingová komunikace.⁴

Lineární model chápe komunikaci jako systém, jenž komunikátora s příjemcem spojuje přes komunikační kanál. Je však velmi jednoduchý a nepropracovaný a postupem času se stal nevyhovujícím. V komunikačním modelu opomíjel výměnu rolí komunikátora a příjemce.

S výměnou rolí komunikátora a příjemce již pracuje interakční pojetí komunikace:

Obrázek 2: Interakční komunikační schéma



Zdroj: Devito, Základy mezilidské komunikace.⁵

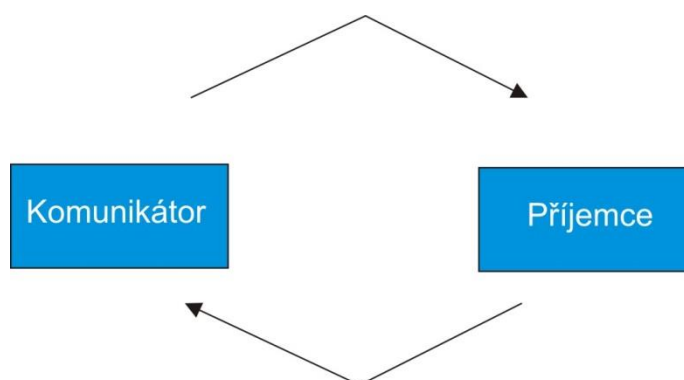
⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 18. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁵ DEVITO, A. J. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 18. ISBN 80-7169-988-8.

Příjemce v interakčním modelu nezastává pouze pasivní roli, ale na sdělení reaguje a přichází i s vlastní iniciativou.

Možnost vysílání a přijímání komunikačních signálů v témže okamžiku jednou osobou zohledňuje model transakční, který zobrazuje to, že každá osoba v procesu funguje současně jako komunikátor i jako příjemce:

Obrázek 3: Transakční komunikační schéma



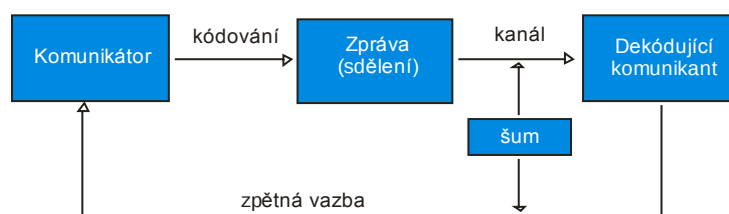
Zdroj: Devito, Základy mezilidské komunikace.⁶

Nejrozšířenější moderní model procesu komunikace má své kořeny v Shannonově a Weaverově matematické teorii z roku 1949. Její podstatou je sedm prvků a cílem takové komunikace se pak stává dekodující komunikant. Za komunikátora je považován ten, kdo má určitý nápad, určitou informaci či jiný důvod komunikace a dokáže dané téma převést do souborů prvků, symbolů a tvarů. Výsledkem takového procesu je pak zpráva, která je přes daný kanál odeslána prostřednictvím komunikace. Příjemce takové zprávy, neboli dekodovač, ji musí nejen přijmout, ale také dekodovat na základě svých schopností a zkušeností. Reakce příjemce je pak považována za zpětnou vazbu, která umožňuje vzájemnou komunikaci a vyjadřuje efektivitu dané komunikace. Při tomto procesu může také dojít k narušení přenosu komunikace, které dokáže změnit podobu,

⁶ DEVITO, A. J. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 18. ISBN 80-7169-988-8.

obsah či pochopení zprávy. Takové narušení nazýváme komunikačním šumem.⁷
Grafické pojetí kybernetického modelu komunikace vypadá následovně:

Obrázek 4: Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret, Marketingová komunikace.⁸

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 18. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 18. ISBN 978-80-251-3432-0.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Za jednu ze základních funkcí marketingu je považována marketingová komunikace. Za takovou komunikaci jsou pokládány všechny podstatné komunikace s trhem. Marketingová komunikace si dává za cíl především to, aby na základě informací dokázala ovlivnit poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.⁹ Dá se však říci, že jednoznačnou teorii marketingové komunikace nelze publikovat, a to kvůli různým možným úhlům pohledu, kterými na marketingovou komunikaci nahlížíme. Lidé své potřeby a přání uplatňují pomocí marketingu. Tyto potřeby a přání vytváří v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáváním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Pelsmacker považuje marketingovou komunikaci za čtvrtý a nejvíce viditelný nástroj marketingového mixu, který obsahuje všechny prostředky, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými skupinami pro podporu image organizace a jejich výrobků.¹⁰

Moderní společnost se vyznačuje především potřebou směny, což znamená, že lidé produkují výrobky a služby, se kterými dále obchodují s cílem uspokojení vlastních potřeb a chťice. Vytváří se tak tržní prostředí, které představuje skupiny lidí a firem s podobnými zájmy. Marketing je nedílnou součástí činností spojených s podnikáním. Zabývá se průzkumy trhu s cílem přizpůsobit výstupy podnikatelského procesu potřebám zákazníka. Sleduje prodeje výrobků nebo služeb a přináší taková opatření, aby byl nový produkt uváděn na trh ve vhodný čas a za vhodnou cenu.

Marketing a marketingová komunikace není pouze určitá disciplína, která nám pomáhá stimulovat tržní prostředí. Mluvíme o celé řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované odvětví a obory. *„K naplnění jednotlivých marketingových cílů je nyní k dispozici řada nástrojů a pozbývá na významu, řadíme-li je do „nadlinkové“ nebo „podlinkové“ marketingové komunikace. V 21. století nastávají u trendů marketingu výrazné změny, které se promítají do všech aktivit souvisejících s oborem marketingové komunikace. Vyvíjejí se cílové skupiny, mění se*

⁹ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 15. ISBN 978-80-247-2001-2.

¹⁰ PELSMACKER, P., GEUENS M. a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 581. ISBN 80-247-0254-1.

mediální scéna, smazává se rozdíl mezi ATL a BTL komunikací a mění se i metody vyhodnocování účinnosti. Vytvářejí se i komunikační agentury a pojetí výběrových řízení, tudíž prostředí a vztahy v samotném oboru.“¹¹

3.1 Metody a prostředky marketingové komunikace

Skutečnost, že je marketing poměrně ošidný, dokazuje několik velkých společností, například Kodak, General Motors či Levi's. Ani tyto velké společnosti si nemohou dovolit odpočívat, pokud chtějí být úspěšné. Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící činností a je důležité si uvědomit, že nejpodstatnější částí marketingu není prodej, jak by se samo nabízelo. Právě prodej je pouze vrcholem marketingového ledovce. Hlavním cílem marketingu je především pochopit a poznat zákazníka natolik dobře, abychom mu dokázali nabídnout a prodat výrobek či službu, která mu padne přímo na míru. Nejstručnější definice marketingu je pak tedy tato: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“¹²

Magické zkratky se prolínají téměř každým oborem a schovává se za nimi celá řada odborníků. Tyto značky jsou natolik známé, že už se převážná většina lidí bojí zeptat, co vlastně znamenají. Nejinak je tomu i u zkratk ATL a BTL, potažmo počestěných výrazů „nadlinka“ a „podlinka“ z oblasti marketingové komunikace.

ATL je termín převzatý z angličtiny a používaný po celém světě – „above the line advertising“, v češtině se používá termín „nadlinková reklama“, „nadlinka“ nebo také „mediální reklama“. V krátkosti lze říci, že ATL reklama využívá pro svá reklamní sdělení média, především pak TV, rádio, tisk, kino, internet, billboardy, bigboardy, citylighty, rámečky v metru apod. Zatímco BTL reklama je nemediálního charakteru. Jedná se o cílení na konkrétního zákazníka, je více zaměřena na prodej a její výsledky jsou mnohem lépe měřitelné, než je tomu u ATL. Patří do ní například podpora prodeje, osobní prodej, sponzoring, POP a POS materiály, event management, částečně i public relations a internetová propagace.

¹¹ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011, s. 37. ISBN 9788072612376.

¹² KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketingová management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 106. ISBN 9788024713595.

3.1.1 Reklama

Reklama je jednou ze složek marketingového mixu, se kterou se setkáváme nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si nejvíce uvědomujeme. Reklamou se rozumí kterákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jejich chování. Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Jedním z nich je propagace určitých konkrétních produktů, ale také se může jednat o dlouhodobou image dané firmy, která je velmi důležitá. Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, jelikož je šířena především prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Na druhou stranu však dokáže být díky své neosobnosti méně přesvědčivá.¹³

Ve veletržním průmyslu se k reklamě přistupuje různými způsoby. U malých veletržních společností se reklamou zabývá někdo z produkčního či marketingového oddělení, kdo ji nejčastěji sám tvoří nebo přímo spolupracuje s reklamní agenturou. Velké veletržní správy provozují vlastní reklamní oddělení, jehož úkolem je sestavovat reklamní rozpočet, vytvářet strategie a schvalovat reklamní sdělení, k čemuž patří i údržba sociálních sítí.

Základní funkce reklamy:

- zaváděcí – především informace o základním užitku nového produktu a jeho vlastnostech;
- přesvědčovací – nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a přesvědčuje o koupi „našeho“ produktu;
- připomínková – kromě připomínky zmíněny i nové či vylepšené užité vlastnosti produktu.

Reklamní sdělení můžeme dále dělit na reklamu orientovanou na spotřebitele, která má za úkol získávat nové zákazníky a posílit věrnost stávajících. Reklama orientovaná na produkt se snaží zvýšit odbyt výrobků. Reklama orientovaná na trh oslovuje určité

¹³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 256. ISBN 978-80-251-3432-0.

a konkrétní cílové skupiny zákazníků. Reklama orientovaná na vlastní podnik je zaměřená a pokouší se změnit image firmy v očích zákazníků.

Cílem reklamy v obecné rovině je vytvoření silné značky, zvýšení poptávky po produktu, posílení pozice na trhu, zlepšování pověsti firmy či motivace vlastních pracovníků a v neposlední řadě také rozšíření distribuční sítě.

Organizátoři výstav veletrhů pro svá reklamní sdělení nejčastěji využívají televizi, rozhlas, internet, outdoor, denní tisk, časopisy, brožury a direct maily. V reklamních sděleních se orientují především na zvýšení poptávky po výstavách a posílení pozice na trhu. Velmi důležité pro úspěšnost reklamní kampaně je vytvoření kvalitního mediálního plánu, který předurčuje využívání konkrétních médií – nejen kde, ale i kdy bude mediální sdělení prezentováno.

3.1.2 Podpora prodeje a osobní prodej

V komunikačním rozpočtu přestává svou hlavní roli hrát reklama a začíná ji přebírat podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny. Takto vysoký podíl je však dán především samotnou nákladností podpory prodeje, jelikož ve své podstatě se nejedná o nic jiného než o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců či zákazníků.¹⁴

Nástroje podpory prodeje se liší ve svých specifických cílech a zaměřují se jednak na zákazníka, ale také na organizaci či samotný obchodní personál. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů určených na aktivizaci a urychlení prodeje. K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje patří slevy, výprodeje a akce lákající na nižší cenu. Mohou také zajistit distribuci vzorků produktu či ochutnávky, kupony umožňující spotřebitelům získat při následujícím nákupu slevu z ceny nebo prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie. Mezi podporu prodeje patří rovněž účast firem na výstavách a veletrzích, které umožňují předvést nové produkty, prodávat stávající a také konfrontaci vlastní nabídky s nabídkou konkurence.

¹⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 279. ISBN 978-80-251-3432-0.

V oblasti organizací se kromě školení, udělování certifikací a licencí zaměřují hlavně na kupní a obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné odběry zboží, merchandising, kooperativní reklamu či podporu formou propagačních tiskovin.

Výhodou podpory prodeje je, že pomáhá lepšímu povědomí spotřebitelů o cenách, dovoluje výrobcům prodat více, než by běžně prodali za normální cenu, a vyvolává na straně spotřebitelů podstatně rychlejší odezvy. Nevýhodou je krátkodobá účinnost změny spotřebitelského chování a fakt, že nepřetržité akce, kupony, slevy atd. mohou devalvovat nabídku produktu v myslích spotřebitelů.

Osobní prodej plynule navazuje na podporu prodeje především v oblasti veletržního průmyslu. Je velice efektivním nástrojem marketingové komunikace, kterým můžeme měnit postoje, preference, zvyklosti a stereotypy zákazníků. Setkání prodávajícího s kupujícím je velice výhodné pro obě strany. Proávající se může lépe seznámit s reakcemi a potřebami zákazníků, na které může operativně a účinně reagovat. Pro firmu je rovněž přínosné vědět, jak by se dal produkt vylepšit, aby více vyhovoval představám zákazníka. Rozsah, akční radius a působení osobního prodeje jsou oproti reklamě podstatně omezenější a dokonce i velice nákladné. Vzniklé omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou mít za následek podstatné a dlouhodobé poškození dobrého jména a image firmy.¹⁵

V oblasti výstav a veletrhů platí dvojnásob, že kvalitně proškolený a komunikativní prodejce znamená víc než kvalitní výrobek. Pokud by prodejce nebyl schopen komplexní prezentace produktu, jeho předvedení a jeho používání, zákazník znejistí a ztratí důvěru nejen k samotnému produktu, ale i k celé značce.

Multilevel marketing je zvláštní disciplínou v oblasti osobního prodeje. Jedná se o rozšířený a velmi diskutovaný přímý prodej prostřednictvím sítě nezávislých prodejců, kteří systematicky zaučují své další spolupracovníky. Jejich příjmy se skládají jednak z úsporných nákladů na jejich činnost a jednak z rozdílu mezi velkoobchodní a maloobchodní cenou produktu.

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 301. ISBN 978-80-251-3432-0.

3.1.3 Public relations – PR

Public relations je dynamická, silná disciplína, která je úspěšně využívána k ovlivňování myšlení a reakcí veřejnosti.¹⁶

Oblast vztahů s veřejností, neboli public relations je plánovitá systematická činnost, která si vytyčuje za cíl vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů dané organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Za veřejnost je pak považováno zejména volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli.¹⁷

Vztahy s veřejností ve veletržním průmyslu jsou velmi důležité kvůli závislosti pozitivního vnímání z pohledu návštěvníka i vystavovatele. Zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image veletržních akcí. Oproti firmám produkujícím například spotřební zboží je hlavním cílem pořadatelů výstav a veletrhů vytvořit povědomí o konkrétních výstavách. Pozitivní vnímání pořadatelské firmy je až na druhém místě.

V praxi se k základním konkrétním nástrojům public relations řadí široká škála vzájemně se kombinujících aktivit. Aktivní publicita je zastoupena především v podobě tiskových zpráv, besed, vydávání výročních zpráv, interview, ale i vydáváním vlastních vnitropodnikových tiskovin. Dalším nástrojem mohou být různé oslavy a výročí založení firmy, udílení vyznamenání a další firemní události v podobě eventů. Při jednání se zákonodárci se za formu PR považuje i lobbying, který je uplatňován v podobě zastupování a pozitivní prezentace firmy. Sponzoring je rovněž forma uplatnění pozitivního vnímání firmy. Jedná se o finanční zainteresování osoby či podniku na kulturních, společenských a především pak sportovních akcích.

Prostřednictvím výše uvedených nástrojů společnost komunikuje s médii a snaží se tak vytvořit pozitivní obraz o firmě.

¹⁶ SAFFIR, L. *Power public relations: how to master the new PR*. 2nd ed. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 2000, xiv. s. 322. ISBN 0658000608.

¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 307. ISBN 978-80-251-3432-0.

Interní komunikace slouží k vybudování PR uvnitř firmy, k čemuž se používají firemní mítinky a sportovní či společenské akce, pravidelná hodnocení, pravidelná zpravodajství o úspěších firmy a obecné dění ve firmě prostřednictvím intranetu, e-mailu nebo časopisu.

3.1.4 Viral, guerilla a přímý marketing

Viral je prvkem audiovizuálního nebo textového sdělení, které je určeno k samovolné distribuci. Nejčastěji je šířen po internetu prostřednictvím posílání přátelům a známým. Nosičem viralu jsou e-mailové či mobilní aplikace. K samovolnému šíření dochází pouze za předpokladu, že zpráva má velmi silný obsah, který obsahuje prvky hororu, humoru či absurdity. V opačném případě se nedokáže samovolně dále šířit a jako propagační prostředek pak selhává.

„Sociální sítě přinesly do světa marketingu nový prvek: virální videa. Krátké a většinou vtipné spoty, které nenásilně posilují značku, si posílají lidé mezi sebou sami. Jejich šíření připomíná šíření viru, proto se označují jako virální. Firmy tak získávají pozornost zdarma, například přes Facebook nebo YouTube. U viralu nezáleží na kvalitě obrazu, ale na obsahu. Video tak může natočit každý, například mobilním telefonem. Pokud se to povede, milionové publikum přijde samo.“¹⁸

Může využívat prvky, které by v klasické mediální reklamě vedly k odmítnutí ze strany média. Výhodou viralu jsou nulové náklady a vyhýbání se autorským právům. Nevýhodou zůstává fakt, že se nedá zastavit.

Guerilla marketing je termín, který se do povědomí dostal díky knize Guerrilla Marketing, kterou napsal Jay C. Levinson a která vyšla již v roce 1982. Levinson v ní takové aktivity definoval jako nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované prostřednictvím nízkých rozpočtů. Jejich výsledkem je pak to, že recipient věnuje kampani svou pozornost, aniž by si byl primárně vědom, že jde o propagaci.¹⁹

¹⁸ ČESKÁ TELEVIZE. ČT24 [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/174130-viralni-videa-se-siri-jako-virus-lide-je-miluji-firmy-vydelavaji/>

¹⁹ RESPEKT. Blog/Pavel Hacker [online]. © 2006 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://hacker.blog.respekt.cz/guerilla-marketing-reklama-proti-reklame/>

Jedná se o netradiční způsob komunikace, který je téměř vždy na hraně zákona. Finanční náklady na její realizaci jsou velmi nízké či nulové. Cílem guerilla marketingu je především získat výraznou pozornost médií, která zveřejní informaci v tisku, televizi, rozhlasu či na stránkách webových zpravodajských serverů.

Recese, mystifikace či výtržnictví jsou nejčastější formou a způsobem provedení guerilly, která pochází z dílny malých firem. Tento způsob PR vznikl kvůli nedostatku finančních prostředků na běžnou reklamu a měl znepríjemnit život velkým firmám. V současnosti je guerilla marketing uplatňován i ze strany velkých zadavatelů, ti však většinou preferují mírnější formu, která není tolik agresivní.

Výpočetní a telekomunikační technologie umožňují stále efektivnější využívání direct marketingu neboli přímého marketingu, který je nejčastěji spojován s direct mailem, telemarketingem, nákupy přes počítače, katalogovým prodejem a televizním, rozhlasovým či tiskovým prodejem s přímou odezvou.

Direct marketing je považován za interaktivní komunikační systém, který vyžaduje buď jeden, nebo více komunikačních nástrojů k tomu, aby mohl být efektivní v libovolné lokalitě. Zákazník tak již nemusí chodit na trh, jelikož nabídka přijde až za ním.²⁰

V praxi se přímý prodej velmi často kombinuje s osobním prodejem, podporou prodeje i public relations. Mnoho marketingových specialistů používá direct marketing k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Nejčastěji posílají přání k narozeninám, informativní materiály či drobné dárky, které nenaruší etické kodexy u větších korporátních firem.

Organizátoři výstav a veletrhů využívají přímý marketing k náboru vystavovatelů nejčastěji formou telemarketingu, který následuje po rozeslání prvotní všeobecné nabídky direct mailem. Ta obsahuje informace, kde se veletrh koná, kdy je uzávěrka přihlášek a jaké novinky jsou připraveny pro danou akci.

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 347. ISBN 978-80-251-3432-0.

4 VELETRH A VÝSTAVA

Zvláštní vlastností veletrhů je to, že dokáží působit na všechny lidské smysly. Jsou považovány za místo zážitků, místo setkávání a jsou prostředkem ke svedení lidí shodného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo.²¹

Veletržní průmysl je oborem, který se neustále vyvíjí a je založen na celé řadě profesí, které se rozvíjejí v souladu s rozvojem techniky, vědy, ale i kultury. V odborné literatuře však neexistuje jednotné vymezení jednotlivých pojmů výstava a veletrh. Veletrhem jsou označovány ekonomicky zaměřené akce, kde vystavovatelé vystavují reálné exponáty, svou produkci či nabízejí konkrétní služby. Výstavu lze definovat jako prezentaci myšlenek, uměleckých děl, sběratelských činností, zvířat a záměrů subjektů společenského života. Organizátoři akcí v České republice rovněž označují výstavou akce, které mají ekonomické zaměření, jsou kontraktně prodejní a mohou mít i mezinárodní charakter. Z toho vyplývá, že jednoznačný odborný výklad výstavy či veletrhu neexistuje.

Výstavy a veletrhy jsou nedílnou součástí marketingové komunikace, která vystavovatelům umožňuje naplňovat různé marketingové, ale i komunikační cíle. V posledních patnácti letech se však podobně jako ostatní marketingové nástroje přizpůsobuje rostoucímu tlaku nových médií, který zpočátku zapříčinil pád několika veletržních akcí, a dá se říci, že i veletržních společností. Nyní je ovšem přítomnost nových médií velmi kladně vítána a využívána především v oblasti propagace.

„Návštěvníci i vystavovatelé veletrhů a výstav získávají na těchto akcích přehled o nabídce konkurence, ale také o současných i budoucích vývojových trendech a obchodních podmínkách v daném oboru. Je nepochybné, že na veletrzích stále ještě dochází, i když to jistě není jejich prvořadým účelem, také k obchodním jednáním a prodejům. Například velké německé podniky připisují až třetinu obchodního obrátu přímému či nepřímému kontaktu se zákazníky na veletrhu.“²²

²¹ VYSEKALOVÁ, J. HRUBALOVÁ, M. a J. GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 13. ISBN 80-247-0894-9.

²² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 291. ISBN 978-80-251-3432-0.

4.1 Organizační zajištění veletrhů

V oblasti veletrhu se uplatňuje práce zejména pro organizační, marketingové a logistické schopnosti a možnosti organizátora. Předpokladem zvyšování kvality veletržního prostředí je pak především kvalita práce organizátora.²³

Úspěch veletržní akce není závislý pouze na počtu získaných vystavovatelů, ale snoubí se zde několik aspektů, které organizátor nesmí podcenit. Odborně zaměřené výstavy vyžadují klidné a komfortní prostředí a kvalitní stravovací a parkovací možnosti, které napomáhají k jednoduššímu uzavírání důležitých kontraktů. Oproti tomu akce určené pro širokou veřejnost musí mimo komerčních výstavních expozic nabízet i jiné aktivity v podobě kulturních a odborně laděných doprovodných programů, které se musí pravidelně inovovat. Každý nový ročník výstavy musí nabídnout moderní trendy v příslušném oboru, přinášet inspiraci pro příchozí návštěvníky a být originální v celkové organizaci veletrhu.

Vystavovatelé velmi často zvažují svou účast na veletrhu vzhledem k nákladům vynaloženým na samotnou expozici, ale i k nákladům spojeným s dopravou, ubytováním a mzdovými náklady na zaměstnance. Úkolem organizátora je stále sledování trendů v daném oboru, zajištění propagace a vytváření pobídek pro nábor vystavovatelů. Marketingové mixy služeb pro vystavovatele jsou doplňkovou nabídkou obsahující další pobídky mimo ceníkové ceny. Tyto pobídky mohou vystavovatele lépe motivovat k účasti na veletrhu. Jedná se především o služby v oblasti lidských zdrojů (hostesky, překladatelé, technici), zvýhodněné balíčky služeb (úklid stánku, slevy na vybavení expozice, expozice na klíč) nebo různá partnerství v oblasti organizace výstav (mediální partnerství na barterové bázi, sponzorství doprovodných programů či billboardová kampaň uvnitř areálu).

„I když stále můžeme slyšet o tom, že veletrhy se jako marketingová a komerční forma už přežily, získaná fakta hovoří o něčem jiném! Na veletrzích a výstavách pořádaných v ČR v roce 2014 bylo prodáno celkem 1 021 168 m² výstavní plochy. A překročení magické milionové hranice je pozoruhodné – naposledy k němu došlo v roce 2008, a to

²³ KREJČÍ, A. *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. In (KO)MEDIA: sborník mez. konference. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, s. 8. ISBN 978-80-7408-067-8.

prakticky v obdobných hodnotách. Předtím jsme překonání milionové mety mohli zaznamenat jen v letech 1998 a 1997!“²⁴

4.2 Základní rozdělení výstav a veletrhů

Veletržní akce jsou nejčastěji zaměřeny podle oborové specializace, a zejména proto si vynutily odlišný přístup k návštěvníkům z odborné a široké veřejnosti. Tento odlišný přístup se projevuje jak ze strany vystavovatelů, tak ze strany organizátora veletrhu.²⁵

Specializace veletržních akcí je velmi často odlišná a dělí se dle několika ukazatelů. Z pohledu návštěvníka jsou veletrhy děleny na uzavřené pro širokou veřejnost, které slouží pouze ke komunikaci mezi firmami (B2B), a plně otevřené veřejnosti (B2C). Pro odborné veletrhy je charakteristická velká koncentrace odborníků a vedoucích pracovníků firem specializujících se v daném oboru. U veletrhů určených pro širokou veřejnost se jedná o akce zaměřené na přímý prodej či představení nových výrobků. V některých případech dochází ke kombinaci obou variant. První dny po otevření veletrhu jsou zaměřeny na uzavírání obchodních smluv, tzv. kontraktů, a závěr akce je určen především k přímému prodeji koncovým zákazníkům. Většina výstav i veletrhů má jasně vyhrazen časový prostor pro odbornou veřejnost, který je vždy v pracovních dnech. Pro širokou veřejnost jsou pak určeny zpravidla víkendy.

Podle délky trvání dělíme výstavy a veletrhy do několika skupin. U dlouhodobých a střednědobých se jedná především o výstavy, kterých se neúčastní komerční vystavovatelé a jsou zaměřeny především na propagaci myšlenek. Délka trvání dlouhodobých může přesáhnout i několik měsíců a střednědobé jsou většinou ukončeny do jednoho měsíce. Mezi krátkodobé se řadí téměř všechny výstavy a veletrhy, které se odehrávají na území České republiky a jsou zaměřeny na komerční trhy. Mezi krátkodobé se řadí i prezentační akce, které trvají maximálně několik hodin.

²⁴ EUROEXPO. SOVA ČR [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://www.euroexpo.cz/7_100017-analyza-veletrzniho-prumyslu-v-cr-za-rok-2014-s-pr

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. HRUBALOVÁ, M. a J. GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy*, Praha: Grada Publishing, 2004, s. 13. ISBN 80-247-0894-9.

Většina veletrhů bývá v současnosti více zaměřena tematicky a oborově, oproti předchozím letům, kdy byly veletrhy zaměřeny spíše všeobecně.²⁶ Jedná se především o zaměření na jednotlivá průmyslová odvětví (strojírenství, automobilový průmysl, zemědělství, stavebnictví nebo potravinářství), volnočasové aktivity (výstavy květin, drobných zvířat, myslivosti, sportu, rybářství, včelařství atd.) či odborné a specializované výstavy (lékařů, veterinářství a zahradní architektury). Dále se mohou výstavy dělit dle geografického zacílení na místní, regionální, národní, evropské či mezinárodní.

4.3 Propagace veletrhů

Jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků v oblasti marketingové komunikace je rozhodnutí o objemu finančních prostředků. Jejich objem se v jednotlivých odvětvích a firmách výrazně liší mimo jiné také v závislosti na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb.²⁷ Organizátoři výstav a veletrhů řeší propagaci jednotlivých akcí velmi odlišně, což dokazují i údaje z níže uvedené Analýzy veletržního průmyslu v ČR za rok 2014, která přináší přehled „top 5“ v počtu návštěvníků auditovaných akcí. Brněnské veletrhy sází na propagaci především formou billboardových kampaní, odborného tisku a velmi často využívají nová média. Pravidelně rozesílají elektronický magazín fairherald, který je určen jak návštěvníkům, tak vystavovatelům. Velmi podobně řeší propagaci svých výstav i společnost ABF, která investuje především do billboardů a citylightů v Praze a okolí. Významnější akce jsou doprovázeny i plakáty formátu A1, které jsou umístěny u vstupů a výstupů v metru. Propagace v denním tisku je rovněž zaměřena především na Pražany. Z analýzy veletržního průmyslu je však patrné, že ABF za brněnským výstavištěm ztrácí o více než 130 000 návštěvníků a druhou příčku zaujímá spíše regionálně orientované výstaviště v Českých Budějovicích, které je zaměřeno hlavně na tradiční média. Velmi často využívají propagace formou rádiových spotů, regionální televizní reklamy a tištěné reklamy v odborném i denním tisku. Incheba Expo Praha je dnes spíše

²⁶ KREJČÍ, A. *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. In (KO)MEDIA: sborník mez. konference. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, s. 5. ISBN 978-80-7408-067-8.

²⁷ JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 138. ISBN 80-7169-995-0.

regionálním výstavištěm, které dnes již neinvestuje v podstatě do ničeho, a je to patrné i na propagaci. O Inchebě se dnes dozvíme pouze v odborném periodickém tisku, z několika billboardů v okolí výstaviště, z letáků a z volných vstupenek, které rozdávají na předchozích výstavách. Poslední z auditovaných výstavišť – Flora Olomouc – je regionálně zaměřené výstaviště, které však využívá i celoplošná média. Pravidelné vysílání České rozhlasu – Radiožurnál či ranního vysílání České televize doplňují plakáty formátu A1, denní tisk i odborná periodika.

TOP 5 podle počtu návštěvníků:

1.	Veletrhy Brno	539 572
2.	Výstaviště České Budějovice	535 726
3.	ABF – Veletržní správa	403 470
4.	INCHEBA EXPO Praha	250 045
5.	Výstaviště FLORA Olomouc	196 485 ²⁸

Ostatní veletržní správy buď neauditují své výstavní akce, nebo byl počet návštěvníků nižší než u Flory Olomouc. Počty svých návštěvníků neauditují v Lysé nad Labem, jehož výstaviště se mezi veletržními společnostmi vyjímá především tištěnou reklamou v podobě plakátovacích ploch, letáků k jednotlivým výstavám a tiskem výstavních novin a kalendářů. Televizní reklamu mají pouze k vybraným akcím, ale rádia a internetovou bannerovou reklamu či sociální sítě využívají ke všem výstavám.

4.4 Nábor vystavovatelů

Otázka účasti na veletrhu je pro mnoho manažerů velice rozporuplná. Na jedné straně ji považují za absolutní nezbytnost, na druhou stranu za vyhozené peníze. A proto se pak velmi často stává účast na nich záležitostí takřkajíc „na poslední chvíli“, po vyřešení všech bojů o čas, lidi a peníze.²⁹

K náboru vystavovatelů přistupují jednotliví pořadatelé individuálně, shodný mají pouze systém náboru. Prvotní informaci o produktu (výstavě) rozešlou elektronickou

²⁸ EUROEXPO. *SOVA ČR* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://www.euroexpo.cz/7_100017-analyza-veletrznihoprumsly-v-cr-za-rok-2014-s-pr

²⁹ BUREŠ, I. *Jedeme na Veletrh!* Praha: Management Press, 1999, s 15. ISBN 80-85943-95.

poštou na základě vlastních či zakoupených databází. Obsahem zprávy je informace o místě, termínu a hlavně nomenklatuře veletrhu. Zpráva je doplněna o odbornou garanci a předpokládanou účast vystavujících firem a počtu návštěvníků. Následuje telemarketing, ve kterém se již jednotlivé subjekty liší. Brněnské veletrhy a pražská výstaviště mají vytvořeny veletržní skupiny, které si rozdělují pozice na samotný nábor vystavovatelů, technickou skupinu a fakturační k jednotlivým výstavám, které vede ředitel projektu. U výstavišť regionálního charakteru se náboru věnuje pouze manažer projektu, kterého doplňuje technická skupina. Ta však vykonává technickou asistenci všem manažerům. Fakturační oddělení je většinou samostatné a plní funkci jakési kontroly správného vyřízení zakázky. Nábor vystavovatelů je nejdůležitější činností, která ovlivňuje nejen ekonomickou stránku celé firmy, ale i odbornost samotných výstav. Doby, kdy se vystavovatelé sami hlásili na veletrhy, jsou dávno pryč a podbízení se v boji o potenciální vystavovatele jsou velmi často za hranicí rentability.

Organizátoři veletržních akcí nabízejí různé zvýhodněné balíčky v podobě slev z metrů čtverečních, propagace v areálu výstaviště, stavbu výstavní expozice za cenu čisté výstavní plochy, ostrovní stánek za cenu stánku řadového či slevu za opakování v účasti na několika veletrzích organizátora. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb veletrhu se cena stává významným ukazatelem kvality, který sleduje každý dobrý manažer.³⁰

³⁰ JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 30. ISBN 80-7169-995-0.

5 HISTORIE VELETRŽNÍHO PRŮMYSLU V ČR

Výstavní a veletržní tradice se v českých zemích objevuje především v několika odvětvích průmyslu (zemědělství, automobilový a sklářský). Její historie sahá hluboko do minulosti. Na prvních trzích byla prezentace výrobků na primitivní úrovni a docházelo spíše ke směnnému obchodu kus za kus bez potřeby peněz. Následovaly trhy, kde se již začalo platit za zboží první měnou. Ty byly spojovány s církevními svátky a obřady. Pravidelným setkáváním se prodávčů s kupujícími na stejných místech se postupem času začala vytvářet menší tržiště s drobnými stánky či přístřešky. Pravidelné intervaly obchodních setkání vedly k tomu, že se v těchto místech musely vybudovat skladové prostory, a tím se z místních trhů stávají veletrhy.

„V roce 1243 dostává i Brno městská práva od krále Václava I. Město se vyjímá z pravomoci úřadů a šlechty hradu a může být nadále spravováno rychtářem a 24 konšely. Práv bylo Brnu uděleno ještě více – všechna se dokonce ani nevešla na jednu pergamenovou blánu, k ní se musela přiložit ještě jedna další, obsahem menší. Městu bylo také přiznáno právo pořádat každoročně třínedělní trh svatodušní. Počínaje tímto prvním výročním trhem nastal po staletí trvající vývoj výročních trhů, později výstav a veletrhů.“³¹

Vznik moderních veletržních akcí je datován k průmyslové revoluci, která se vyznačovala zdokonalováním výrobních sil a nástupem manufakturní výroby. Dochází k prvním specializacím ve výrobě a k dělbě práce. To vyvolávalo potřebu jednotlivých výrobců, ale i států představit výsledky svého úsilí také mimo svůj region. V roce 1754 se zásluhou šlechtického rodu Chotků konal ve Veltrusích „Velký trh tovarů Království českého“, který byl považován za první vzorkový veletrh v Čechách. Mezi jeho účastníky patřila také císařovna Marie Terezie a císař František Lotrinský.³² O dva roky později uspořádala anglická polytechnická společnost první průmyslovou výstavu. Podobná výstava se v roce 1791 konala i na našem území u příležitosti korunovace tehdejšího rakouského císaře Leopolda II. Další významnou událostí bylo uspořádání

³¹ VELETRHY BRNO. *Informace BVV* [online]. © 2001-2011 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://apps.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/WWWallPDocsID/MLAS-4VQC7Z?OpenDocument&NAV=0>

³² MĚSTSKÝ ÚŘAD SLANÝ. *Přemyslovské listy* [online]. © 2007 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://www.meuslany.cz/data/ke_stazeni/premek/2005/2005_04_premysl_listy.pdf

Všeobecné jubilejní zemské výstavy, která se konala v roce 1891. Výstava byla považována za jubilejní proto, že se konala v roce stého výročí již zmíněné první výstavy proběhlé v roce 1791.³³ Tato akce byla bezesporu nejvýznamnějším počinem 19. století v oblasti veletržnictví. Díky ní byl postaven secesní Průmyslový palác v pražské Stromovce. Ve 20. století se významným veletržním městem stalo Brno, které bylo pomyslnou spojnici mezi Prahou a Bratislavou. Od konce devatenáctého století zde probíhala stálá výstava a tržnice řemeslných výrobků. Díky rostoucím tržbám ze vstupného bylo možné v roce 1928 v Brně postavit výstavní pavilon. Další výstavní areály vznikaly až v druhé polovině 20. století, a to v Českých Budějovicích, Plzni, Liberci, Lounech, Litoměřicích, Ostravě, Olomouci, Bratislavě, Trenčíně a v Nitře. Porevoluční, dá se říci novodobé výstavní areály, vznikly ještě v Lysé nad Labem, Praze-Letňanech a Kroměříži.

³³ MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 7. *O Praze 7* [online]. © 2012 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://www.praha7.cz/9277_Vseobecna-jubilejni-zemska-vystava-1891

6 OBOROVÉ ZAMĚŘENÍ – KONKURENCESCHOPNOST

Všechny důležité výstavní obory jsou spojeny s veletržními akcemi a v některých oborech si dokonce konkurují i více organizátorů. Zdálo by se, že tato skutečnost veletržnictví spíše posiluje. Je tomu tak ale pouze na regionální úrovni, jelikož dané odvětví to celkově spíše oslabuje, vyčerpává a rozměňuje to limitované rozpočty vystavovatelů.³⁴

Na území České republiky je provozováno jedenáct veletržních areálů, sedm v Čechách a čtyři na Moravě. Každý z organizátorů má široké portfolio výstav a veletrhů, kterému však dominuje jedna akce, která má minimálně celorepublikový význam. V Brně je to Mezinárodní strojírenský veletrh a Techagro, Letňany mají stavebně zaměřený veletrh For Arch, České Budějovice dominují Zemí Živitelkou, která jim dle slov generálního ředitele generuje 50 % tržeb. Lysá nad Labem je zaměřena především na venkovská témata a z regionálních výstavišť má nejenom nejvíce celostátních výstav, ale i mezinárodní výstavu Natura Viva. Incheba Praha ztratila všechny velké tituly a zůstala jí pouze výstava Holiday World. Olomoucké výstaviště je vyhlášeno svými výstavami květin Flora a Ostrava je zaměřena spíše na technické výstavy. Kroměříž většinou kopíruje již zaběhlá témata na jiných výstavištích, ale dominantní jsou hlavně výstavy květin a drobných zvířat. Litoměřice jsou známé Zahradou Čech. Louny s Libercem provozuje společnost Diamant Expo, která organizuje výstavu Člověk v přírodě.

Konkurenční boj především velkých organizátorů veletržních akcí přinesl v uplynulých letech celou řadu nekalých praktik. Pořadatelé zjistili, že zakládat nové výstavy je velice riskantní, protože veškeré ekonomicky zajímavé obory jsou již pokryty ostatními organizátory. A proto přistupují i k tak neetickým krokům, jakými je vyhlášení výstavy s velmi podobným či úplně stejným zaměřením. Ukázkovým příkladem jsou výstavy dřevoobráběcích strojů, motocyklů, sportovního vybavení atd. vyhlášené ve stejném termínu a ve stejném městě. Důsledkem takovýchto počinů je rozmělnění vystavovatelů, snížení tržeb za prodanou výstavní plochu a vyvolání nedůvěry v očích návštěvníků.

³⁴ KREJČÍ, A. *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. In (KO)MEDIA: sborník mez. konference. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, s. 6. ISBN 978-80-7408-067-8.

Konkurenceschopnost jednotlivých výstav a veletrhů je odvislá i od stálého sledování trendů v oboru z pohledu organizátora, který může revidovat dosavadní zaměření oborů a slučovat je s obory s podobnou nomenklaturou, které zaujmou svou orientací větší portfolio návštěvníků. Typickým příkladem jsou sdružené výstavy pro celou rodinu. Autosalon pro muže, kosmetika či móda pro ženy, počítačové hry a jiné vyžití pro děti, doplněno o festival piva a vína pro celé páry. *„Logickou reakcí na konkurenci a konfrontaci bylo vždy zrození sofistikovanějších forem komunikace těžících ze specifických a unikátních vlastností každého mediatypu. Pro veletrhy je tedy otázkou budoucího přežití, kdy naleznou a pojmenují své konkurenční výhody, a jak je dokáží silněji a účinněji akcentovat.“*³⁵

Druhou z možností je profilace vystavovatelů z příbuzných oborů na úspěšných veletrzích. Tito vystavovatelé postupem času přemění jejich zaměření. Příkladem může být výstava Země živitelka v Českých Budějovicích, která se původně profilovala jako ryze zemědělská akce představující socialistickou zemědělskou výrobu. Postupem času se z odborného veletrhu stala velmi oblíbená „tržnice“ zaměřená na potraviny a jiné spotřební zboží, a to bez nutnosti změny názvu.

³⁵ KREJČÍ, A. *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. In (KO)MEDIA: sborník mez. konference. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, s. 5. ISBN 978-80-7408-067-8.

PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části diplomové práce je analyzovat empirickou metodou výzkumu jednotlivé veletržní správy působící na území České republiky. Dále analyzovat možná úskalí veletržního průmyslu a vyvrátit či potvrdit stanovenou hypotézu, zda v době elektronických médií mají tradiční výstavy a veletrhy stále ještě své návštěvníky. Následně komparací přiblížit problematiku tohoto průmyslového odvětví z pohledu návštěvníka i vystavovatele, provést teoretický výzkum historického vývoje a v závěru práce navrhnout opatření pro efektivní využívání výstav a veletrhů na území České republiky.

Popis jednotlivých veletržních správ je zpracován na základě rešerší z odborné literatury, propagačních materiálů a dostupných informací na webových stránkách samotných subjektů nebo odborně spolupracujících firem. V závěru diplomové práce dojde na základě SWOT analýzy k vyhodnocení zjištěných poznatků a potvrzení či zamítnutí stanovené hypotézy. SWOT analýza je metodou, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, vyzdvihnout příležitosti (Opportunities) a poukázat na hrozby (Threats) spojené s podnikatelskou aktivitou popisovaných společností. Jedná se o analýzu užívanou především v marketingu, ale mimo jiné i při analýze a tvorbě politiky. Díky této metodě je možno komplexně vyhodnotit fungování firem, nalézt slabá místa nebo nové možnosti růstu. Měla by být součástí strategického (dlouhodobého) plánování každé společnosti.³⁶

Jednotlivé kapitoly jsou zaměřeny na základní popis areálu, vlastnické poměry, rozložení krytých a venkovních výstavních ploch, počet výstavních hal, jejich rozměry a všeobecné vybavení. Následují informace věnované historii nejen samotných areálů, ale i tradici výstav v daném veletržním městě. V těchto kapitolách je popsáno i otevření areálů a jejich vývoj až do současnosti.

Podkapitoly o výstavách představují souhrn všech akcí, které se v daných areálech konají, a to včetně jejich zaměření a organizátorů. Závěry těchto částí se zaměřují na výsledky šetření Společenství organizátorů výstavních akcí České republiky v analýze

³⁶ JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTIKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 82. ISBN 80-7169-995-0.

veletržního průmyslu. Tyto kapitoly obsahují informace, jakým způsobem řeší jednotlivá výstaviště realizaci a vybavení expozic z pohledu vybavení výstavních ploch, ale i z pohledu stavby výstavních stánků a možností dalších marketingových nástrojů využitelných k propagaci při účasti na veletrzích.

Závěr praktické části je zaměřen na verifikaci zjištěných šetření a zhodnocení jednotlivých poznatků, které přinesl provedený empirický výzkum, a návrhům konkrétních opatření k předcházení negativních důsledků pořádání veletržních akcí.

7 BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY

Největší veletržní správa s výstavní plochou více než 130 000 m² se řadí mezi dvacet tři největších výstavišť na světě. Veletrhy Brno jsou členem koncernu Messe Düsseldorf, který vlastní 61% podíl a je jednou z největších veletržních správ na světě. „*Veletrhy Brno navazují na tradici výstav v Brně, která byla zahájena v roce 1928 Výstavou soudobé kultury v Československu. V padesátých letech minulého století se podařilo na brněnském výstavišti uspořádat Výstavu československého strojírenství a následně Mezinárodní strojírenský veletrh. Od té doby se veletržní činnost na brněnském výstavišti rozvíjela a Brno získalo pověst veletržního města.*“³⁷

Ke konci roku 2015 schválili zastupitelé Brna odkup akcií BVV. „*Brněnští radní schválili koupi 61 procent akcií Veletrhů Brno podle podmínek, které minulý týden dohodl primátor Petr Vokřál s německým vlastníkem Messe Düsseldorf. Brno zaplatí za 61 procent akcií 225 milionů korun. Další část ceny je půjčka 370 milionů, tu budou splácet Němcům Veletrhy.*“³⁸ Brněnské veletrhy, a. s., se tak zařadí mezi veletržní správy Ostrava a Olomouc, které jsou majoritně vlastněny městy. Z dostupných informací není ještě jasné, jakým způsobem budou zastupitelé ovlivňovat chod samotného výstaviště.

Nynější podoba veletržního areálu skýtá deset velkých krytých pavilonů, administrativní budovy, konferenční sály a dva pavilony malé, které jsou využívány nejen pro organizaci výstav a veletrhů, ale i speciální eventy, tiskové konference, sales promotion, produkční servis, firemní prezentace a večírky, společenské akce, oslavy, důležitá výročí i odborné meetingy. Nejstarší pavilony A a Z jsou vybudovány ve funkcionalistickém stylu a dodnes jsou využívány k výstavním účelům. Nejnověji otevřeným pavilonem je pavilon P, který je plochou více než 10 000 m² největším a nejmodernějším v České republice. Převážná většina pavilonů i konferenčních prostor je plně klimatizovaná, vytápěná a disponuje sociálním zázemím jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky.

³⁷ VELETRHY BRNO. *Informace o společnosti* [online]. © 2011-2014 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/>

³⁸ IDNES.CZ. *Kraje* [online]. © 1999-2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/veletrhy-prodej-brno-05i-/brno.zpravy.aspx?c=A151027_123033_brno-zpravy_vh

Obrázek 5: Plán areálu výstaviště v Brně



Zdroj: Informace o společnosti, online, cit. 2015-08-18³⁹

7.1 Historie výstaviště

V roce 1923 byla vypsána soutěž na urbanistické řešení nového výstaviště a architekturu hlavního obchodně-průmyslového paláce (dnešní pavilon A). V soutěži bojovalo celkem 31 návrhů a jako nejzdařilejší byl nakonec vybrán projekt pražského architekta Josefa Kalouse. V roce 1927 vznikl nový subjekt nesoucí název Výstavní akciová společnost, ve které měly své hlavní zastoupení československý stát, země, město Brno, brněnská obchodní a živnostenská komora a Brněnské výstavní trhy.⁴⁰

Slavnostním otevřením výstavy soudobé kultury v Československu, kterou zaštitil první prezident T. G. Masaryk, byla započata éra největšího veletržního areálu v České republice. Od samotného otevření až do roku 1955, kdy se zde konala první výstava strojírenství, se jednalo o výstaviště národního charakteru, které bylo spíše ve stínu

³⁹ VELETRHY BRNO. *Informace o společnosti* [online]. © 2011-2014 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/planek-vystaviste/>

⁴⁰ EUROEXPO. *SOVA ČR* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-100014-historie-brnenskeho-veletrznihho-arealu>

pražského veletržního areálu. Průlom nastal až s rokem 1959, kdy byl zahájen 1. mezinárodní strojírenský veletrh. O pět let později vznikl podnik zahraničního obchodu Brněnské veletrhy a výstavy. Dva roky po revoluci došlo k privatizaci akciové společnosti Brněnské veletrhy a výstavy a o sedm let později přichází strategický partner v podobě německého investora Messe Düsseldorf, který zahájil celkovou modernizaci areálu až do nynější podoby.

V posledních letech se velice často hovoří o záměru stávajících vlastníků, kteří chtějí odprodat většinový podíl v BVV. Po několika neúspěšných jednáních se soukromími investory se nakonec o odkup akcií přihlásilo město Brno, které usnesením městského zastupitelstva odsouhlasilo odkup většinového podílu a stane se tak majoritním vlastníkem.

7.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

V současnosti se na brněnském výstavišti koná několik desítek veletrhů, jejichž pořadatelem je buď přímo BVV, nebo externí pořadatelská firma. Převážná většina akcí je mezinárodního charakteru a určena pro odbornou veřejnost.

Tabulka 1: Výstavy a veletrhy – Veletrhy Brno a. s.

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Leden	NÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ	hanácká národní výstava psů	Moravskoslezský kynologický svaz
	GO	mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu	BVV
	REGIONTOUR	mezinárodní veletrh turistických možností v regionech	BVV
	GASTRO JUNIOR BRNO - BIDVEST CUP	mezinárodní mistrovství České republiky	BVV
Únor	MVP - DUO CACIB	mezinárodní výstava psů	ČMKU
	STYL	mezinárodní veletrh módy	BVV
	KABO	mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží	BVV
Březen	PRODÍTĚ	veletrh potřeb pro dítě	BVV

	RYBAŘENÍ	prodejní výstava rybářských potřeb	BVV
	OPTA	mezinárodní veletrh oční optiky, optometrie a oftalmologie	BVV
	AMPER	mezinárodní veletrh elektrotechniky, elektroniky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení	TERINVEST
Duben	MOTORTECHNA BRNO	burza historických vozidel, náhradních dílů a dokumentace, výstava historických automobilů	Veterán Auto Moto Club Brno
	IBF	mezinárodní stavební veletrh	BVV
	DSB	dřevo a stavby Brno	BVV
	MOBITEX	mezinárodní veletrh nábytku a interiérového designu	BVV
Květen	ANIMEFEST	největší český festival japonského komiksu (mangy), animovaného filmu (anime) a moderní japonské kultury	Brněnští otaku
	STAINLESS	mezinárodní veletrh a kongres korozivzdorných ocelí	BVV
	IDENT	mezinárodní dentální veletrh a konference	BVV
	IDET	mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky	BVV
	PYROS	mezinárodní veletrh požární techniky a služeb	BVV
	ISSET	mezinárodní veletrh bezpečnostní techniky a služeb	BVV
	INTERPROTEC	mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany, bezpečnosti práce a pracovního prostředí	BVV
	MINERÁLY BRNO	mezinárodní prodejní výstava minerálů, fosilií, šperků a přírodnin	BVV
	GRAND PRIX VINEX	mezinárodní soutěž vín GRAND PRIX VINEX 2015	Národní vinařské centrum, o.p.s.
Červen	MODELLBRNO	mezinárodní setkání plastikových modelářů a soutěžní výstava	Klub plastikových modelářů Brno
	NÁRODNÍ VÝSTAVA MYSLIVOSTI	národní výstava myslivosti	BVV

	NÁRODNÍ VÝSTAVA HOSP. ZVÍŘAT A ZEM. TECHNIKY	národní výstava hospodářských zvířat a zemědělské techniky	BVV
	BIOMASA	veletrh obnovitelných zdrojů energie v zemědělství a lesnictví	BVV
	PROPET	výstava chovatelských potřeb	BVV
	INTERCANIS	mezinárodní výstava psů	ČMKU
	INTERFELIS	mezinárodní výstava koček	Sdružení chovatelů koček Brno
Červenec	FAUNA FARMA TRHY BRNO	brněnská chovatelská burza	Fauna farma trhy
Srpen	STYL	mezinárodní veletrh módy	BVV
	KABO	mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží	BVV
Září	MSV	mezinárodní strojírenský veletrh	BVV
	TRANSPORT A LOGISTIKA	mezinárodní veletrh dopravy a logistiky	BVV
	AUTOMATIZACE	měřicí, řídicí, automatizační a regulační technika	BVV
	ENVITECH	mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí	BVV
	URBIS INVEST	mezinárodní veletrh investičních příležitostí, podnikání a rozvoje v regionech	BVV
Říjen	WOOD-TEC	mezinárodní veletrh pro dřevozpracující a nábytkářský průmysl	BVV
	MEDICAL FAIR BRNO	veletrh zdravotnické techniky a zdraví	BVV
	REHAPROTEX	veletrh rehabilitačních, kompenzačních a protetických pomůcek	BVV
	MOTORTECHNA BRNO	burza historických vozidel, náhradních dílů a dokumentace, výstava historických automobilů	Veterán Auto Moto Club Brno
	GAUDEAMUS	evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání	Gaudeamus Brno

Listopad	CARAVANING BRNO	mezinárodní výstava karavanů a obytných automobilů	BVV
	SPORT LIFE	veletrh sportovních potřeb a volnočasových aktivit	BVV
	DANCE LIFE EXPO	dance Show & Trade Event	BVV
	IN-JOY	festival zábavy	BVV
	THEATRE TECH & EVENT PRODUCTION	veletrh divadelní a jevištní techniky	BVV
	MINERÁLY BRNO	mezinárodní prodejní výstava minerálů, fosilií, šperků a přírodnin	BVV
Prosinec	VÁNOČNÍ TRHY	vánoční trhy	BVV

Zdroj: Kalendář veletrhů, výstav a akcí, online, cit. 2015-09-19⁴¹

„V roce 2014 jsou v Analýze veletržního průmyslu Veletrhy Brno na prvním místě s prodanou plochou 236 936 m², třetí s počtem vystavovatelů 4 812 a rovněž první s počtem návštěvníků 539 572.“⁴² Ze zprávy představenstva o podnikatelské činnosti vyplývá, že „obrat z obchodní činnosti dosáhl 908,5 mil. Kč (o 5,6 mil. Kč více oproti plánu). Současně bylo dosaženo úspor projektových nákladů oproti plánu ve výši 10,6 mil. Kč. Celkový hospodářský výsledek společnosti představuje zisk ve výši 41,2 mil. Kč, tj. 27,6 mil. Kč po zdanění.“⁴³

Brněnské veletrhy patří k organizátorům veletržních akcí, kteří zajišťují veškerý servis spojený s účastí na veletrhu. Nabízejí profesionalitu, která spočívá v důrazu na dokonalé využití prostoru, komfort, funkčnost a celkový vzhled expozice. Disponují vlastním technickým, technologickým i personálním zázemím, které jim umožňuje poskytovat komplexní a stoprocentní služby. Díky zkušenostem přeneseným nejen z Brna, ale z Düsseldorfu navrhují reprezentativní, individuálně řešené expozice s designovým nábytkem a vybavením.

⁴¹ VELETRHY BRNO. *Kalendář veletrhů, výstav a akcí* [online]. © 2011-2014 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/kalendar-veletrhu-a-vystav/>

⁴² EUROEXPO. *SOVA ČR* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://www.euroexpo.cz/7_100017-analyza-veletrznihoprmyslu-v-cr-za-rok-2014-s-pr

⁴³ VELETRHY BRNO. *Konsolidovaná výroční zpráva*. Brno: Veletrhy Brno, 2014, s. 7.

Mimo vybavení a realizaci stánku z tradičního stavebnicového systému či atypické expozice jsou brněnští realizátoři schopni zajistit i doprovodnou prezentaci v podobě LCD a plazmových televizí, bezrámečkové LCD stěny, videoprojekci, ozvučení stánku, profesionální hostesky pro obsluhu expozice i firemní prezentaci s velmi dobrou znalostí cizích jazyků. Pro upoutání návštěvníka v areálu výstaviště slouží veletržní reklama, která je zajímavou možností prezentovat se v areálu brněnského výstaviště nad rámec účasti vystavovatele při dané akci či veletrhu. Jedná se o souhrn reklamních služeb v oblasti internetové reklamy na webu, pronájem reklamních nosičů a pronájem reklamních ploch.

7.3 Město Brno

O Brnu se mluví především jako o centru justice, Janáckově městě, univerzitním městě či centru vědy a výzkumu na světové úrovni. I přes všechnu tuto chloubu je stále nejvíce spojováno s veletrhy. Je totiž považováno za hlavní město veletrhů České republiky.⁴⁴ Brno je po Praze druhým největším městem v České republice a největším městem na Moravě. Má zde sídlo Jihomoravský kraj. Leží na soutoku řek Svatavy a Svitavy. K nejvýznamnějším městským dominantám patří pevnost a hrad Špilberk a katedrála svatého Petra a Pavla utvářející typické panorama města, které je často vyobrazované jako jeho symbol. Druhým turisticky vyhledávaným cílem na území Brna je hrad Veveří vystavěný nad řekou Svatavou a dnes se tyčící nad Brněnskou přehradou. Jednou z nejznámějších památek je funkcionalistická vila Tugendhat, která je zapsána na Seznamu světového dědictví UNESCO. Městské historické jádro bylo vyhlášeno památkovou rezervací. Pro milovníky přírody je turisticky atraktivní začátek chráněné krajinné oblasti Moravský kras, který se nachází na okraji Brna.

Počet obyvatel Brna se pohybuje okolo 400 tisíc. Městskou hromadnou dopravu tvoří rozsáhlý systém tramvajové, trolejbusové a autobusové dopravy. V železniční dopravě je Brno uzlem nadregionálního významu. Pro osobní dopravu v něm slouží devět železničních stanic a zastávek. Město je mezinárodní křižovatkou silničního provozu. Okrajem města vedou dvě dálnice: D1 z Prahy přes Brno do Ostravy a D2 do

⁴⁴ VELETRHY BRNO. *Konsolidovaná výroční zpráva*. Brno: Veletrhy Brno, 2014, s. 6.

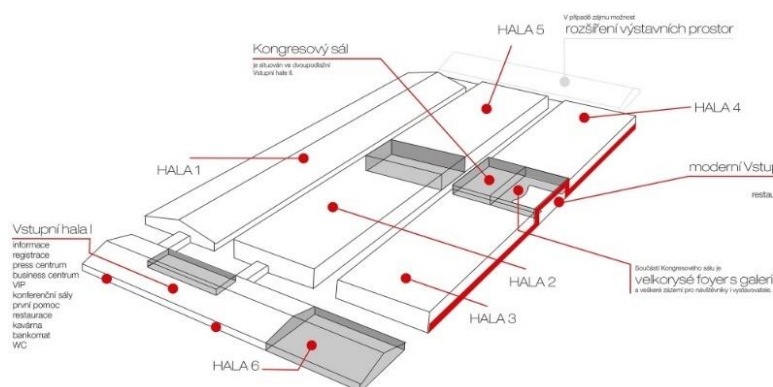
Bratislavy. Za hranicemi Brna začíná rychlostní silnice R52 směrem na Vídeň. Brnem také prochází evropské mezinárodní silnice E50, E65, E461 a E462. Mezinárodní veřejné letiště Tuřany spojuje Brno jak s vnitrostátními letišti, tak i s celou Evropou. „Z údajů Českého statistického úřadu je lůžkových kapacit v Brně městě 12 323 v 5 858 pokojích a 119 hromadných ubytovacích zařízení.“⁴⁵ Ceny se pohybují od 200 Kč až po 5 000 Kč a převážná většina provozovatelů navyšuje ceny v období probíhajících výstav o 10 až 50 % z ceníkové ceny.

⁴⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30838>

8 ABF

Společnost ABF, a. s., vznikla v polovině 90. let a patří mezi největší organizátory výstav a veletrhů v České republice. Pro výstavy pořádané v letňanském areálu je typická anglická předložka FOR. Jejich zaměření je spíše odborného a technického charakteru. Nejstarším veletrhem společnosti je stavební FOR Arch, který je určen pro širokou i profesionální veřejnost a vznikl jako putovní výstava ještě před otevřením areálu v pražských Letňanech. Společnost ABF, a. s., je majetkově propojena s akciovou společností PVA EXPO PRAHA, která areál v Praze Letňanech provozuje. Tento veletržní prostor je největším v Praze. K naplnění původních velkolepých plánů na vybudování areálu konkurujícímu Brněnským veletrhům zatím nedošlo. Výstaviště disponuje výstavní halou z ocelové konstrukce a sendvičových panelů, kde se nachází i kongresové centrum a klidová zóna s občerstvením. Tato hala má plochu 10 000 m². Zbylé haly jsou mobilního charakteru a nenabízejí komfortní prezentaci vystavovatelům, především pak v letních měsících. „Velikost areálu – celkem 105.000 m², z toho krytá plocha 29.760 m² (6 ocelových výstavních hal s betonovou podlahou a vysokou nosností) a 6.000 m² volná plocha.“⁴⁶

Obrázek 6: Plán areálu výstaviště v Praze Letňanech



Zdroj: PVA Expo Praha, online, cit. 2015-08-26⁴⁷

⁴⁶ VODOVODY-KANALIZACE 2015. *Info o výstavním areálu* [online]. © 2015 [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: http://www.vystava-vod-ka.cz/info-o-vystavnim-arealu_mw222

⁴⁷ PVA EXPO PRAHA. *Areál PVA Expo Praha* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://pvaexpo.cz/aktuality/menu/Are%C3%A1l+PVA+EXPO+PRAHA>

8.1 Historie výstaviště

Areál výstaviště v Praze Letňanech je druhým nejmladším veletržním areálem v České republice. Pro výstavbu areálu byly vybrány pozemky mezi pražskými částmi Kbely, Vysočany a Letňany. Brány výstaviště se poprvé otevřely v roce 1998 na pronajatých parcelách v Letňanech, kde bylo vybudováno prozatímní výstaviště. Během šesti let se letňanské výstaviště stalo druhým nejnavštěvovanějším areálem v České republice, avšak stále v provizorních mobilních halách. Dlouhé hledání investora a také spory mezi magistrátem a ABF oddalovaly stavbu kamenného areálu v Letňanech.⁴⁸

V roce 2006 došlo k zásadním změnám ve vlastnictví ABF. Majoritní podíl získala společnost SPGroup podnikatele Pavla Sehnala, která okamžitě zahájila kroky směřující k modernizaci celého areálu. V tuto dobu na letňanském výstavišti operovaly dvě dominantní společnosti – ABF a Terinvest, jejichž vzájemné spory vyvrcholily v roce 2010. Hrozilo, že několikaletý konflikt těchto dvou firem přímo ohrozí konání veletrhů v této lokalitě.⁴⁹

Od konce roku 2010 ovládá ABF veškeré zásadní veletrhy a zahájila realizaci nové multifunkční výstavní haly o rozloze 10 000 m², která byla zkolaudována v roce 2013. V roce 2015 byl dokončen kongresový sál pro 650 osob ve vstupní hale. Pozemky, na kterých jsou vybudovány veletržní haly, si ABF, a. s., a PVA, a. s., pronajímá od Ministerstva financí, resp. od Výzkumného a zkušebního leteckého ústavu, a. s.

Nyní je výstaviště v Praze Letňanech nejmodernějším a největším veletržním areálem v hlavním městě ČR. Multifunkční prostory nabízí využití nejen pro pořádání veletrhů, ale také výstav, konferencí, sportovních akcí, koncertů, divadelních představení nebo firemních večírků. Předností areálu je moderní vybavení, které umožňuje v areálu pořádat i technicky náročné akce z odvětví průmyslu, velmi dobrá dopravní dostupnost

⁴⁸ STAVEBNÍ FÓRUM. *Archiv článků* [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/print/5689/abf-chce-z-prahy-udelat-veletrzni-centrum-evropy/>

⁴⁹ ČESKÝ ROZHLAS. *Zprávy* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: http://m.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/753165

a velkokapacitní parkoviště. V areálu se ročně uskuteční na 80 akcí s účastí přes 5600 firem z více než 30 zemí světa a s návštěvností téměř 600 000.⁵⁰

8.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

Obory prezentované na letňanském výstavišti jsou spíše odborného rázu. Jedná se především o stavebnictví, strojírenství, vybavení domácností, zahradní architekturu, životní styl, cestování, bazény a wellness, sportovní aktivity, veletrhy pro celou rodinu a další. Mezi nejvýznamnější veletrhy patří FOR ARCH, FOR HABITAT a FOR INDUSTRY. Mimo výstav se zde pořádá i celá řada konferencí z oblasti architektury, IT, dopravy a veřejné správy.

Tabulka 2: Výstavy a veletrhy – ABF a. s. a PVA EXPO a. s.

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Leden	FOR PASIV	veletrh nízkoenergetických, pasivních a nulových staveb	ABF
Únor	FOR FISHING	rybářský veletrh	ABF
Březen	FOR HABITAT	veletrh bydlení	ABF
	FOR FURNITURE	mezinárodní veletrh kancelářského nábytku	ABF
	FOR GARDEN	mezinárodní veletrh zahradní architektury, nábytku, techniky a veřejné zeleně	ABF
	FOR BIKES	veletrh cyklistiky	ABF
	FOR CARAVAN	výstava obytných automobilů a karavanů	ABF
Duben	FOR KIDS	veletrh potřeb pro děti	ABF
	FOR PETS	veletrh chovatelských potřeb pro domácí zvířata	ABF
	FOR SENIOR	veletrh pro plnohodnotný aktivní život	ABF
	FOR INDUSTRY	mezinárodní veletrh strojírenských technologií	ABF

⁵⁰ PVA EXPO PRAHA. *Aktuality* [online]. © 1996-2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://pvaexpo.cz/aktuality/menu/Are%C3%A1l+PVA+EXPO+PRAHA>

	FOR SURFACE	mezinárodní veletrh povrchových úprav a finálních technologií	ABF
	FOR WELD	veletrh technologií pro svařování, pájení a lepení	ABF
	FOR ENERGO	mezinárodní veletrh výroby a rozvodu elektrické energie	ABF
	FOR AUTOMATION	mezinárodní veletrh automatizační, regulační a měřicí techniky	ABF
Květen	REKLAMA POLYGRAF	veletrh reklamy, médií, polygrafie a obalů	ABF
	FOR 3D	veletrh 3D technologií	ABF
	EVENT DAY	veletrh eventových služeb	ABF
Září	PRAGUE CAR FESTIVAL	motoristická výstava upravených automobilů	M-S-P
	WORLD OF BEAUTY	mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a životního stylu	EXPOBEAUTY PRAGUE
	SBĚRATEL	mezinárodní veletrh sběratelství	PPA
	FOR HOME DECOR	kontraktační veletrh dekorací, skla, stolování a dárkového zboží	ABF
	FOR ARCH	mezinárodní stavební veletrh	ABF
	FOR THERM	veletrh vytápění, alternativních zdrojů energie a vzduchotechniky	ABF
	FOR WOOD	veletrh dřevostaveb a využití dřeva pro stavbu	ABF
	FOR WASTE & WATER	veletrh recyklace, nakládání s odpady, technologie vody, čištění a ekologie	ABF
	BAZENY, SAUNY & SPA	veletrh bazénů, koupacích jezírek, technologií a saun	ABF
Říjen	FOR INTERIOR	veletrh nábytku, interiérů a designu	ABF
	FOR DECOR & PRESENT	veletrh dekorací, bytových doplňků a dárků	ABF
	FOR GASTRO & HOTEL	veletrh gastronomického zařízení, vybavení restaurací a hotelů	ABF
	FOR TOYS	veletrh hraček a her	ABF
	FOR BABIES	veletrh potřeb pro děti a kojence	ABF
	FOR GAMES	veletrh videoher a interaktivní zábavy	ABF

	MODEL HOBBY	modelářský a hobby veletrh	DART
	JARMARK ONADNES.CZ	největší otevřený bazar s oblečením	MAFRA
	TRAVEL MEETING POINT	mezinárodní B2B veletrh cestovního ruchu	PVA EURO EXPO
	PROFESIA DAYS HR DAYS	veletrh práce	PROFESIA CZ
Listopad	PRAGUE EXPO DOG	mezinárodní výstava psů	ČMKS
	RAILWAY INTERIORS EXPO	mezinárodní veletrh technologií, materiálů a koncepcí pro interiéry železničních vozů	UKIP MEDIA
Prosinec	STŘÍBRNÉ VÁNOČNÍ DNY	veletrh dárků, dekorací a spotřebního zboží	ABF
	MAGNETIC FESTIVAL	mezinárodní festival elektronické hudby	LIVE 61

Zdroj: Kalendář veletrhů, výstav a akcí, online, cit. 2015-09-01⁵¹

„Analýza veletržního průmyslu 2014 řadí ABF na třetí příčku v počtu prodané plochy – 124 877 m². Počet vystavovatelů je vyšší než u BVV – 5 125 a rovněž třetí je s počtem návštěvníků – 403 470.“⁵² Z veřejně dostupné rozvahy z roku 2013 je patrné, že ABF díky investicím do nově vybudované výstavní haly hospodařila se ztrátou 8,976 mil. Kč. „Příjmy společnosti byly 255,9 mil. Kč a náklady 264,9 mil. Kč.“⁵³

Společnost ABF, a. s., nabízí realizaci výstavních expozic na základě obdržené objednávky v objednávkových listech. K dispozici jsou typizované stánky pro krytou výstavní plochu v systému OCTANORM 6. Tento stavebnicový systém nabízí možnost realizace výstavního stánku od 1 m². ABF, a. s., má však na většině výstav uvedenu minimální výstavní plochu 9 m². V ceně realizace výstavní expozice není automaticky přípojka elektrické energie, kterou si musí každý vystavovatel zvlášť objednat. Vybavení typových stánků mobiliářem je možné doobjednat na zvláštním listě.

⁵¹ PVA EXPO. *Kalendář akcí* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: <http://pvaexpo.cz/kalendar>

⁵² EUROEXPO. *SOVA ČR* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://www.euroexpo.cz/7_100017-analyza-veletrzniho-prumyslu-v-cr-za-rok-2014-s-pr

⁵³ JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=20587899&subjektId=467028&spis=75853>

ABF, a. s., dále nabízí stavbu atypických individuálně řešených stánků do interiérových prostor podle speciálních požadavků vystavovatele včetně vybavení mobiliářem a bezplatnou 3D vizualizaci. Pro expozice umístěné na venkovní výstavní ploše jsou k dispozici typové stánky o rozměrech uvedených v objednávkách. Letňanské výstaviště lze využít nejen pro pořádání výstav a veletrhů, ale také konferencí a prodejních a společenských akcí. V areálu je možné využít samostatně oddělené prostory pro obchodní jednání a odpočinkové zóny pro vystavovatele i návštěvníky. Hlavní devizou je výborná dopravní dostupnost pro návštěvníky, kteří mohou využít nově vybudovanou stanici metra trasy C a velkokapacitní parkoviště, které je napojené na hlavní městský okruh.

8.3 Městská část Praha 18 – Letňany

První písemnou zmínku o Letňanech lze najít z roku 1347, kdy se uvádí založení poplužního dvora „Wesz Letniany“ pražským měšťanem Mikulášem Velflínem od Věže zřejmě kolem roku 1307. Zdejší polnost pak v průběhu času často měnila majitele. Letňany se pak staly součástí vinořského panství, které bylo ve vlastnictví rodu Černínů z Chudenic.⁵⁴

Letňany jsou okrajovou městskou částí hlavního města Prahy ležící v severovýchodní části hlavního města. Původně se jednalo především o oblast průmyslu, kde sídlilo několik velmi významných podniků zaměřených na automobilovou a leteckou výrobu, na které navazovala výstavba sídlišť. V porevoluční době došlo k výstavbě několika sportovišť a především jednoho z prvních obchodních center v České republice. K nejvýznamnějším městským dominantám patří veřejné vnitrostátní a neveřejné mezinárodní letiště.

Počet obyvatel Letňan se pohybuje okolo 22 tisíc. Městskou hromadnou dopravu tvoří rozsáhlý systém pražské integrované dopravy, přičemž nejvíce je využívána konečná stanice linky metra C, která je umístěna jižně od Letňan v těsné blízkosti výstaviště PVA a letiště Letňany. V silniční dopravě jsou Letňany napojeny ulicí Kbelskou na městský okruh, který ústí v severní části na dálnici D8. U stanice metra je zřízeno

⁵⁴ MČ PRAHA 18 - LETŇANY. *Historie* [online]. © 2009-2010 [cit. 2015-09-09]. Dostupné z: <http://www.letnany.cz/clanky.php?clanek=historie>

parkoviště P+R, které je využíváno i pro parkování návštěvníků letňanského výstaviště. Nejbližší železniční stanice je v Praze-Vysočanech, která je napojena na hlavní nádraží a Masarykovo nádraží. „Z údajů Českého statistického úřadu je lůžkových kapacit v hlavním městě Praze 87 961 v 40 520 pokojích a 757 hromadných ubytovacích zařízení.“⁵⁵

⁵⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30838>

9 VÝSTAVIŠTĚ PRAHA HOLEŠOVICE

Incheba Expo Praha je hlavním organizátorem výstav a veletrhů ve výstavním areálu v Praze-Holešovicích, které je architektonicky atraktivním výstavním areálem s dlouholetou tradicí. Jeho rozloha je 36 hektarů a dominantu tvoří secesní Průmyslový palác. Každoročně se zde koná celá řada veletržních, kulturních, společenských a zábavních akcí. Díky své poloze v těsné blízkosti centra Prahy a dostačujícím parkovacím kapacitám je holešovické výstaviště unikátním projektem v celé Evropě. Ostatní výstaviště jsou většinou budována v okrajových částech velkých měst a napojena dopravně i logisticky na síť silnic, železnic a leteckou dopravu.

Obrázek 7: Plán areálu výstaviště v Praze Holešovicích



Zdroj: Výstaviště Praha - Holešovice, online, cit. 2015-09-11⁵⁶

Mimo Průmyslového paláce jsou na výstavišti další atraktivní turistické cíle: Lapidárium Národního muzea, Maroldovo Panorama bitvy u Lipan, Křižíkova světelná fontána či akvárium Mořský svět. Vlastníkem holešovického areálu je hlavní město Praha, které výstaviště pronajímalo do konce roku 2014 společnosti Incheba Expo Praha. Od 1. ledna 2015 areál provozuje akciová společnost Rozvojové projekty Praha. Tato společnost se stala dynamickou a projektově řízenou společností vycházející ze své letité historie a praxe v oblasti developerského managementu. V uplynulém roce tato

⁵⁶ VÝSTAVIŠTĚ PRAHA HOLEŠOVICE. *Areál výstaviště* [online]. 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.vystavistepraha.eu/index.php?pg=mapaVystaviste>

společnost diverzifikovala a současně do značné míry rozšířila předmět podnikání, a to v úzké vazbě na potřeby svého jediného akcionáře, kterým je hlavní město Praha.⁵⁷

9.1 Historie výstaviště

Na pozemcích původního parku Stromovka vzniklo v roce 1981 nejstarší výstaviště v České republice. Po Jubilejní zemské výstavě se v Průmyslovém paláci konala spousta významných akcí. Po roce 1918 se pak toto výstaviště včetně Průmyslového paláce stalo součástí Pražských vzorkových veletrhů a začaly se v něm pořádat velké celostátní výstavy. „V roce 1948 se zde konal například sjezd závodních rad, který mimo jiné přijal rezoluci o znárodnění všech továren a firem s více než 50 zaměstnanci a který předznamenal tzv. Vítězný únor a dobu totality. V letech 1952 - 54 byl palác pro pořádání sjezdů Komunistické strany opatřen novými klenbami a vstupní přístavbou.“⁵⁸ Komunisté přejmenovali holešovické výstaviště na „Park kultury a oddechu Julia Fučíka“, což bylo odvozeno z tradice Matějských poutí, které se zde každoročně konají.

V porevoluční době na výstavišti několikrát hořelo. V roce 1991 shořel Bruselský pavilon, a to s největší pravděpodobností kvůli závadě na elektrické instalaci. V roce 2005 shořelo dřevěné kruhové divadlo, které bylo replikou starého alžbětinského divadla. V roce 2008 pak krátce po devatenácté hodině vypukl požár v levém křídle Průmyslového paláce na Výstavišti v Holešovicích. I přes okamžitý zásah se bohužel zřítilo celé levé křídlo paláce.⁵⁹ Mimo ničivých požárů zasáhly areál výstaviště i povodně v roce 2002, které zaplavily celou severní část areálu.

V současné době je výstaviště rozděleno opticky na dvě části. Horní část je vesměs zastavěna účelovými budovami sloužícími k organizaci výstav a veletrhů, administrativě a dalším turisticky zajímavým cílům. Dolní část je bohatší na zeleň a atrakce. Pravidelně se zde konají poutě a je zde umístěno několik divadelních scén.

⁵⁷ ROZVOJOVÉ PROJEKTY PRAHA. *O společnosti* [online]. © 2015 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: http://www.rprg.cz/o_spolecnosti.php

⁵⁸ MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA7. *O Praze 7* [online]. © 2012 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: http://www.praha7.cz/8223_Pozar-Prumysloveho-palace-na-Vystavisti

⁵⁹ MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA7. *O Praze 7* [online]. © 2012 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: http://www.praha7.cz/8223_Pozar-Prumysloveho-palace-na-Vystavisti

Z jedné do druhé části se lze dostat přes schodiště po obou stranách Průmyslového paláce. V průběhu let se tvář Výstaviště postupně měnila až do dnešní podoby, a kromě toho, že plní svůj původní účel, stalo se i stálým turistickým lákadlem pro mnohé návštěvníky.

9.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

Holešovické výstaviště je dnes spíše regionálním výstavištěm, které je zaměřeno na akce pro Pražany, tzn. s tematikou pro městské obyvatelstvo. Mezi nejznámější výstavy patří Ezoterika, Autoshow Praha, Pragodent či Interbeauty Prague. Vystavovatelé si mohou vybrat mezi necelou dvacítkou výstav, které organizují různí organizátoři, nejčastěji jsou to však Incheba Praha a Terinvest.

Tabulka 3: Výstavy a veletrhy – Výstaviště Praha Holešovice

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Únor	DŘEVOSTAVBY	mezinárodní veletrh dřevěných staveb, konstrukcí a materiálů	Tereinvest
	MODERNÍ VYTÁPĚNÍ A KRBY A KAMNA	mezinárodní veletrh vytápění, klimatizace a úspor energií	Tereinvest
	HOLIDAY WORLD	středoevropský veletrh cestovního ruchu	Incheba Expo Praha
	GOLF SHOW	Mezinárodní veletrh golfového vybavení a turistiky	Incheba Expo Praha
	TOP GASTRO & HOTEL	mezinárodní veletrh gastronomie a zařízení pro hotely a restaurace	Incheba Expo Praha
Březen	LINGUA SHOW	mezinárodní jazykový a vzdělávací veletrh	Incheba Expo Praha
	JOBS EXPO	mezinárodní veletrh pracovních příležitostí	Incheba Expo Praha
	MOTOCYKL	mezinárodní veletrh motocyklů, čtyřkolek a příslušenství	Incheba Expo Praha
	PRAGOMEDICA	mezinárodní zdravotnický veletrh	Incheba Expo Praha
	NON-HANDICAP	specializovaná výstava pro zdravotně postižené	Incheba Expo Praha
Duben	VÍNO & DELIKATESY	mezinárodní veletrh pro gastronomii	Incheba Expo Praha

	FESTIVAL EVOLUTION	festival, který vám nasadí brouka do hlavy	Felicius Media
Květen	SPORT EXPO	veletrh sportovních potřeb a vybavení	Incheba Expo Praha
	SVĚT KNIHY	mezinárodní knižní veletrh a literární festival	Svět knihy
Září	HODINY A KLENOTY	mezinárodní specializovaná výstava hodin, hodinek, zlatých a stříbrných šperků	Incheba Expo Praha
Říjen	AUTOSHOW	automobilová výstava	Incheba Expo Praha
	PRAGOLIGNA	mezinárodní veletrh strojů, nástrojů a zařízení pro dřevozpracující průmysl	Incheba Expo Praha
	PRAGODENT	mezinárodní dentální veletrh	Incheba Expo Praha
	INTERBEAUTY PRAGUE	veletrh kosmetiky, kadeřnictví a nehtového designu	Incheba Expo Praha
	PAMÁTKY	mezioborový veletrh obnovy, financování, využití a řemesel	Incheba Expo Praha
Listopad	DĚTSKÁ PLANETA	veletrh hraček, her a dětských potřeb	Incheba Expo Praha
	CZECHBUS	středoevropský veletrh autobusů, hromadné dopravy, garážové a servisní techniky	Incheba Expo Praha
Prosinec	VÁNOČNÍ TRHY	prodejní výstava dárků, dekorací, keramiky	Incheba Expo Praha

Zdroj: Incheba Expo Praha, online, cit. 2015-09-11⁶⁰

„Incheba Expo Praha v Analýze veletržního průmyslu 2014 obsadila pátou příčku v počtu vystavovatelů, kterých bylo 1 786. V počtu prodané výstavní plochy byla čtvrtá s 54 008 m² a rovněž čtvrtá s počtem návštěvníků 250 045.“⁶¹

Incheba Expo Praha je považována nejen za organizátora výstav a veletrhů na Výstavišti Praha v Holešovicích, ale také za poskytovatele výstavního servisu. Těm, kteří mají zájem, dokáže nabídnout stavby expozic a doplňkové služby pro kvalitní prezentace firem.⁶² Incheba zajišťuje výstavbu expozic nejen vystavovatelům na

⁶⁰ INCHEBA EXPO PRAHA. *Kalendář akcí* [online]. © 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.incheba.cz/kalendar-akci.html>

⁶¹ EUROEXPO. *SOVA ČR* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://www.euroexpo.cz/7_100017-analyza-veletrznihho-prumyslu-v-cr-za-rok-2014-s-pr

⁶² INCHEBA EXPO PRAHA. *Stavba expozic* [online]. © 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.incheba.cz/stavba-expozic.html>

vlastních výstavách, ale realizuje stavby i pro externí organizátory, kterým nabízí stavbu celé akce na klíč. Standardní stavby realizuje ze stavebnicových systémů Octanorm a Orbit, atypické stavby realizuje z dřevotřísky a sádrokartonů. Samozřejmostí je zavedení elektrické energie i zajištění potřebných revizí, rozvodů vody a odpadu, květinových expozic, internetu, cateringových služeb, doplnění expozic nadstandardním vybavením, zajištění hostesek a jiného potřebného personálu, ubytovací služby a grafické práce.

Areál holešovického výstaviště je značně zanedbaný. Chybí v něm centrální vytápění a vzduchotechnika s funkční klimatizací, občerstvovací centra, pravidelná obnova výstavního mobiliáře a kvalitní zázemí pro vystavovatele, především pak v levém vyhořelém křídle Průmyslového paláce, které je nahrazeno montovanou výstavní halou. Organizátoři výstav a veletrhů mají několik možností, které výstavní prostory mohou využít pro svou akci. Průmyslový palác, který je rozlohou 9 294 m² a členěním vhodný pro jakýkoliv typ akce, je rozdělen na tři samostatné části – pravé křídlo, střední halu a prozatímní halu umístěnou na místě levého křídla. Ty jsou spojeny vstupním foyer. Malá sportovní hala má rozlohu 2 745 m² a čtyři Křížikovy pavilony 5 488 m².⁶³ Otevřením výstavního areálu v Praze Letňanech je výstaviště v Holešovicích stále méně využíváno k pořádání veletržních akcí a stává se spíše kulturním stánkem pořadatelů hudebních produkcí a různých konferencí.

9.3 Městská část Praha 7 – Holešovice

V roce 1884 byla městská část Holešovice-Buben připojena k hlavnímu městu Praze jako její sedmá čtvrť. Na začátku 20. století se zde již nacházelo skoro osm set domovních čísel, kde žilo na 40 000 obyvatel.⁶⁴ Mezi velmi významné objekty Prahy 7 patří i Veletržní palác, který slouží od velké rekonstrukce z devadesátých let minulého století Národní galerii a jejím sbírkám moderního umění. Prostory Veletržního paláce jsou občasné využívány k organizaci výstav a veletrhů s komerčním a kontraktním

⁶³ VÝSTAVIŠTĚ PRAHA HOLEŠOVICE. *Pronájem prostor* [online]. © 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.vystavistepraha.eu/index.php?pg=prumyslovyPalac>

⁶⁴ MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 7. *O Praze 7* [online]. © 2012 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.praha7.cz/O-Praze-7/Historie-Prahy-7>

zaměřením. Na Strossmayerově náměstí stojí nejstarší památka v Holešovicích, kterou je pseudogotický kostel svatého Antonína Paduánského.

Počet obyvatel Holešovic se pohybuje okolo 36 tisíc. Městskou hromadnou dopravu tvoří rozsáhlý systém pražské integrované dopravy. Holešovice jsou s ostatními částmi Prahy propojeny sítí tramvajových tratí na většině území Holešovic, Troji a Libně. U stanice metra Nádraží Holešovice je umístěno autobusové nádraží regionálních autobusových linek do oblasti Kralup a Neratovic. Železniční doprava je odbavována na nádraží Praha-Holešovice, kde staví i mezinárodní expresy z Německa jedoucí přes Kralupy nad Vltavou a Děčín, které dále propojují Holešovice s hlavním nádražím nebo nádražím v Praze-Libni a pokračují dále na východ republiky.

V těsné blízkosti výstaviště je několik hotelů a ubytovacích zařízení, které nabízejí ubytovací kapacity od jedné až po pět hvězd v cenovém rozmezí od 700 Kč do 12 000 Kč. Nejčastěji obsazovaným hotelem propojeným s holešovickým výstavištěm je Parkhotel Praha, dále Hotel Expo, Hotel Belveder, Leon Hotel, Apartmán Letná, Hotel Plaza.⁶⁵

⁶⁵ HOTEL.CZ. *Hotely a ubytování* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.hotel.cz/praha-holesovice/>

10 VÝSTAVIŠTĚ FLÓRA OLOMOUC

Akciová společnost Výstaviště Flora Olomouc patří mezi úzce oborově specializované veletržní správy, které od samotného založení pořádají výstavy s floristickým zaměřením. V současnosti toto výstaviště pořádá celoročně šestnáct různorodých výstav a veletrhů ve výstavním areálu ve Smetanových sadech. K jeho působnosti však ještě patří péče o 47 hektarů olomouckých parků – Smetanovy, Čechovy a Bezručovy sady, včetně sbírkových skleníků, rozária a botanické zahrady.⁶⁶

Obrázek 8: Plán areálu výstaviště Flora Olomouc



Zdroj: Výstaviště Flora Olomouc, online, cit. 2015-09-16⁶⁷

Nejnavštěvovanější a zároveň nejznámější výstavou zdejšího areálu je jarní výstava Flora Olomouc, která se postupem času v kalendáři olomouckého výstaviště objevila ve třech etapách – jarním, letním a podzimním pokračování. Ostatní výstavy jsou regionálního významu a příliš neovlivňují hospodářský výsledek společnosti. Majoritním vlastníkem je město Olomouc, které provoz výstaviště a přilehlých parků

⁶⁶ VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC. *O společnosti* [online]. © 2014 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.flora-ol.cz/o-spolecnosti/soucasnost/>

⁶⁷ VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC. *Areál výstaviště* [online]. © 2014 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <http://www.flora-ol.cz/areal-vystaviste/>

spolufinancuje ze svého rozpočtu. Oproti ostatním veletržním areálům je olomoucké výstaviště unikátní svým záběrem hospodářské činnosti. Mimo výstavní a veletržní aktivity se věnují zahradnické činnosti, které velkou měrou naplňuje příjmovou část rozpočtu. „*Představenstvo po zvážení nových provozních, ale i ekonomických podmínek stanovilo hospodářský výsledek pro rok 2014 ve výši - 6 542 tis. Kč. Již v průběhu roku se jevila ekonomika nad očekávání lepší a společnost tak dosáhla zisku 886 tis. Kč po zdanění.*“⁶⁸

Rozlehlý areál tvoří několik pavilonů: nově zrekonstruovaný pavilon A o rozloze 2 944 m², pavilon E s výstavní plochou 432 m², pavilon G 560 m² a pavilon H, který má 545 m². Venkovní výstavní plocha tvoří přímku od výstavního pavilonu A až po výstavní pavilon H a má okolo 10 000 m².

10.1 Historie výstaviště

Dne 26. června 1948 byly z iniciativy tehdejšího Ústředního národního výboru hlavního města Olomouce poprvé zahájeny Olomoucké výstavní trhy.⁶⁹ Po roce 1948 následovalo období nepříliš příznivé pro pořádání výstav v Olomouci. Začalo se potlačovat soukromé vlastnictví a uplatňoval se centralismus. Praha rozhodovala o výstavách v celé republice a Olomouci byly povoleny pouze skromné vánoční trhy.

Nová výstavní tradice, která olomoucké výstaviště proslavila nejen v České republice, ale i v zahraničí, se datuje k roku 1958. „*Z kroniky olomouckých květinových výstav: Inspirací největší ovšem byly organizátorům k jejich činu bezmála stoleté olomoucké sady, vzrostlé do krásy a dokonalosti v celé republice nevídané. V centru jejich nejnoblesnější části nazývané od roku 1918 Smetanovy sady, v neorenesančním pavilonu při hlavní promenádě aleji a také na deseti arech volných ploch byla 24. srpna 1958 skromně zahájena první výstava výpěstků pěti zahradnických podniků*

⁶⁸ JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39342023&subjektId=66891&spis=817907>

⁶⁹ TICHÁK, M. *Flora Olomouc 1958-2008: rozkvetlé půlstoletí*. Olomouc: Výstaviště Flora, 2008, s. 32. ISBN 978-80-254-1784-3.

*místního hospodářství z Olomouce a blízkého okolí.*⁷⁰ Po revoluci byl zrušen statut podniku Olomoucké výstavní sady, které byly příspěvkovou organizací města. Nástupnickou organizací se stala společnost Výstaviště Flora Olomouc se stoprocentní majetkovou účastí města Olomouc.

V roce 2013 prošlo výstaviště největší proměnou za celou dobu své existence. Po několikaleté přípravě byla na přelomu let 2012 a 2013 zahájena realizace projektu „Rozvoj Výstaviště Flora – I. Etapa“, který zahrnoval čtyři části. Jednalo se o rekonstrukci a modernizaci hlavního výstavního pavilonu, druhou částí bylo vybudování přístavby pavilonu včetně nového výstavnického zázemí. Dále šlo o vybudování nové správní budovy s restaurací, která je s hlavním pavilonem spojena novou lávkou a poslední, ale velice důležitou částí projektu, byly komunikace, nástupní plochy a parkoviště. Areál byl prodloužením Zamenhofovy ulice napojen na Wolkerovu ulici a na místě bývalého vlakového nádraží Nová Ulice vzniklo nové parkoviště. Stavební práce probíhaly po celý rok 2013 a k dokončování stavebních objektů dochází postupně na začátku roku 2014. Výstavní areál tím získává moderní řešení, které odpovídá současným trendům a esteticky zapadá do celkové koncepce výstaviště.⁷¹

10.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

Výstaviště v Olomouci je zaměřeno především na výstavy s květinovou tematikou, potravinářství a výstavy cestovního ruchu. Převážnou většinu výstav pořádá vlastním realizačním týmem a akce jsou rozloženy do celého kalendářního roku. Nejznámější a nejnavštěvovanější výstavou je jarní etapa Flory Olomouc.

Tabulka 4: Výstavy a veletrhy – Výstaviště FLORA Olomouc

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Leden	TURISM EXPO	výstava služeb cestovního ruchu a využití volného času	Výstaviště Flora Olomouc

⁷⁰ TICHÁK, M. *Flora Olomouc 1958-2008: rozkvetlé půlstoletí*. Olomouc: Výstaviště Flora, 2008, s. 36. ISBN 978-80-254-1784-3.

⁷¹ VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC. *Výroční zpráva 2013*. Olomouc: Výstaviště Flora Olomouc, 2013, s. 5.

Březen	FOR MODEL	prodejní výstava modelů a sběratelství, expozice a prodej hraček	Výstaviště Flora Olomouc
Duben	FLORA – JARNÍ ETAPA	mezinárodní zahradnická výstava a veletrh, prodej zahradních pomůcek, výpěstků, květin atd.	Výstaviště Flora Olomouc
Červen	MORAVIA SPORT EXPO	veletrh sportu	Výstaviště Flora Olomouc
Srpen	FLORA – LETNÍ ETAPA	vyznání růží, letní zahradnické trhy	Výstaviště Flora Olomouc
Září	AQUATERA OLOMOUC	burza terarijních zvířat	David Kopeček
Říjen	OLIMA	festival gastronomie a nápojů	Výstaviště Flora Olomouc
	FLORA – PODZIMNÍ ETAPA	výstava ovoce, zeleniny a školkařských výpěstků	Výstaviště Flora Olomouc
	BURZA PRÁCE A VZDĚLÁNÍ	hledejte práci tam, kde skutečně je	Úřad práce ČR
Listopad	MODERNÍ ŽENA A BYDLENÍ	veletrh nábytku, vybavení interiérů, kosmetiky a zdravého životního stylu	Výstaviště Flora Olomouc
	ČESKO-SLOVENSKÝ RYBÁŘ	kontraktačně prodejní veletrh rybářských potřeb a všeho, co k rybolovu patří	Česká rybářská akademie
Prosinec	VÁNOCE FLORA	vánoční trhy	Výstaviště Flora Olomouc

Zdroj: Výstaviště Flora Olomouc, online, cit. 2015-09-16⁷²

„V TOP 5 analýze veletržního průmyslu z roku 2014 se výstaviště FLORA Olomouc objevuje pouze v kategorii TOP 5 podle počtu návštěvníků a obsadila pátou příčku s počtem 196 485 návštěvníků za kalendářní rok.“⁷³

K předním českým výstavnickým organizacím patří také Výstaviště Flora Olomouc, a. s. Dokáže nejen připravit, ale také komplexně zabezpečit vlastní výstavy a veletrhy včetně doprovodných programů. Výstavní areál je složen ze čtyř pavilonů o celkové

⁷² VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC. *Výstavy & akce* [online]. © 2014 [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <http://www.flora-ol.cz/kalendar-vystav-a-akci-2015/>

⁷³ EUROEXPO. *SOVA ČR* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://www.euroexpo.cz/7_100017-analyza-veletrznihoprmyslu-v-cr-za-rok-2014-s-pr

výstavní ploše 4 395 m² a je umístěn ve Smetanových sadech poblíž historického centra města. Hlavní pavilon A je od roku 2014 nově zrekonstruován. Výstaviště mimo jiné také pečuje o 47 hektarů městských parků.⁷⁴

Realizaci výstavních expozic zajišťují vlastním stavebnicovým systémem Octanorm. Pro snadnější orientaci vystavovatele nabízejí unifikované velikosti výstavních stánků od velikosti 3×2 metry až po 4×6 metrů včetně rohového uspořádání. V případě požadavku vystavovatele na atypické provedení stavby společnost nabízí nejen realizaci, ale i 3D zpracování projektu. Mezi další nabízené služby patří pronájem jednotlivých pavilonů i externích ploch, realizace expozic na jiných výstavách, reklamní služby a zajišťování doprovodných programů a květinových výzdob. Mimo výstavní činnost nabízí prohlídky rozárie, botanické zahrady a sbírkových skleníků, zajišťování svateb na klíč, zahradnické služby, autodopravu a komunální služby.

10.3 Statutární město Olomouc

Ve staletých dějinách města Olomouce lze nalézt nebyvalý rozmach i slávu, které patří hlavnímu a největšímu městu Moravy, stejně jako údobí úpadku jeho společenského i hospodářského postavení.⁷⁵ Ve středověku byla Olomouc centrálním městem Moravy a do třicetileté války třetím největším městem zemí Koruny české. Dnes je sídlem Olomouckého kraje, arcibiskupství a metropolitní moravské církevní provincie. Olomouc se nejvíce proslavila svými historickými památkami. Její historické centrum je městskou památkovou rezervací. Ta je po pražské druhá nejvýznamnější v České republice. K trvalému pobytu je v Olomouci přihlášeno téměř sto tisíc obyvatel.

Olomouc je snadno přístupná nejen po silnici, ale také vlakem. S Prahou je Olomouc spojena dálnicí přes Brno, s Vídní pak po dálnici přes Břeclav a Brno. Díky své centrální poloze je Olomouc velice dobře přístupná i z Polska či Slovenska. Vlakové spojení je zajištěno přes důležitý železniční uzel, který cestujícím nabízí nepřehledné množství národních i mezinárodních rychlíků a osobních regionálních vlaků. Velmi

⁷⁴ VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC. *O společnosti* [online]. © 2014 [cit. 2015-09-17]. Dostupné z: <http://www.flora-ol.cz/o-spolecnosti/>

⁷⁵ TICHÁK, M. *Flora Olomouc 1958-2008: rozkvetlé půlstoletí*. Olomouc: Výstaviště Flora, 2008, s. 24. ISBN 978-80-254-1784-3.

komfortní a rychlé spojení mezi Prahou a Ostravou zajišťují České dráhy a doba strávená v dopravním prostředku je dvě a čtvrt hodiny.

V Olomouci je k dispozici několik hotelů, penzionů a dalších ubytovacích zařízení, která splňují požadavky jak mladých cestovatelů, tak i náročných klientů. V nabídce ubytování je možné najít luxusní čtyřhvězdičkové hotely, ubytovny nebo hostely. Cena ubytování v hotelu se pohybuje kolem 2 200 Kč za dvoulůžkový pokoj a noc. Cena za ubytování v jednoduchých dvoulůžkových pokojích v útulných penzionech se pohybuje přibližně od 800 Kč. Luxusní penzion v centru města je již dražší – v něm návštěvník zaplatí cca 1 900 Kč. Lůžko v hostelu je možné sehnat od 300 Kč.⁷⁶

⁷⁶ STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC. *Turistický portál* [online]. © 2012 [cit. 2015-09-17]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/services/accommodation/cs>

11 OSTRAVSKÉ VÝSTAVY

Ostravské výstaviště je umístěno téměř ve středu města poblíž Masarykova náměstí. K výstavním a kongresovým účelům slouží dva pavilony, které jsou umístěny v pětihektarovém areálu. Hlavní výstavní hala disponuje plochou převyšující 6 000 m² a slouží k pořádání výstav, konferencí a ostatních kulturně společenských akcí. Ostatní objekty v areálu výstaviště slouží k realitní činnosti.

Obrázek 9: Plán areálu výstaviště Černá Louka - Ostrava



Zdroj: Ostravské výstavy, online, cit. 2015-10-15⁷⁷

Společnost Ostravské výstavy, a. s., byla založena v roce 1998 a jejím jediným akcionářem je město Ostrava. Zaměřuje se především na pořádání výstav, veletrhů, kongresů a konferencí. Vedle toho se však věnuje také správě majetku statutárního města Ostravy, zejména pak areálu Výstaviště Černá louka, areálu městečka miniatur Miniuni, Slezskoostravského hradu a městské tržnice.⁷⁸ Záběr výstav a akcí v celém

⁷⁷ OSTRAVSKÉ VÝSTAVY. *Kde nás najdete* [online]. © 2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.cerna-louka.cz/kde_nas_najdete/

⁷⁸ VÝSTAVIŠTĚ ČERNÁ LOUKA. *O společnosti* [online]. © 2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.cerna-louka.cz/o_spolecnosti/

kalendářním roce je velmi různorodý – od bleších trhů až po úzce specializované výstavy, jako jsou Infotherma či Teplo domova.⁷⁹

Ze zprávy o podnikatelské činnosti z roku 2013 vyplývá, že akciová společnost Ostravské výstavy hospodařila v roce 2013 se ztrátou 636 tis. Kč. Tržby činily 43 252 tis. Kč. Výstavní část společnosti vykázala ztrátu 1 553 tis. Kč a tržby z výstavní činnosti činily 9 346 tis. Kč.⁸⁰

11.1 Historie výstaviště

Výstavní tradici v Ostravě započaly série krajských, hospodářských, obchodních, ale i kulturních výstav a veletrhů. První se konala mezi Vítkovicemi a Mariánskými Horami, kde se nacházel původní výstavní areál. Jak Vítkovické železářny, tak i celé město si byly vědomy velkého významu 1. průmyslové a živnostenské výstavy v Moravské Ostravě. A to byl důvod, proč se 16. června 1923 v 7.00 ráno rozezněly sirény ve všech ostravských továrnách, aby pozdravily zahájení výstavy.⁸¹ Úspěchy tehdejších výstav, které byly velmi hojně navštěvovány, si vynutily pozornost politiků. Ti přislíbili realizaci nového výstavního areálu, jenž vznikl na území bývalých Svinských trhů na Černé louce a svou činnost zahájil v roce 1957.

„Areál Černá louka o rozloze šest hektarů byl historicky využíván pro průmyslovou zástavbu. Nacházel se tu pivovar nebo lanová dráha na dopravu uhlí. Po válce, kdy se v Ostravě začaly každoročně pořádat veletrhy a bylo třeba určit plochu pro vybudování výstavních pavilonů, na ní vyrostl rozlehlý výstavní areál. Jeho značné opotřebení bylo pro ostravský magistrát impulzem ke změně celé koncepce Černé louky.“⁸²

⁷⁹ VÝSTAVIŠTĚ ČERNÁ LOUKA. *O společnosti* [online]. © 2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.cerna-louka.cz/o_spolecnosti/

⁸⁰ JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39280758&subjektId=730889&spis=817674>

⁸¹ POLÁŠEK, M. a B. ŽÁRSKÝ. *Jsem Černá louka*. Ostrava: En Face 2007, s. 37. ISBN 978-80-903385-5-5.

⁸² STAVEBNICTVÍ. *Realizace staveb* [online]. © 2007 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.casopisstavebnictvi.cz/erna-louka-v-ostrave_N1327

Porevoluční období změn v podobě střídání majitelů, ekonomických potíží a s tím souvisejících problémů vyřešil až vznik obchodní společnosti Ostravské výstavy, a.s. Na opravu tehdejšího stavu areálu bylo vynaloženo několik desítek milionů korun, kterou pohltily prosté opravy, ale ne modernizace. Nicméně po dvanácti letech od založení Ostravských výstav, a.s., byl patrný posun nejen v oblasti výstavnictví, ale i kongresové turistiky, kulturně společenského života města i regionu.

Výstavbou nové multifunkční výstavní haly z roku 2002, která je dvoupodlažní a disponuje i podzemním parkovištěm, se kapacity areálu rozšířily o více než 6 000 m² vnitřních výstavních ploch. Areál je využíván nejen k pořádání výstav a veletrhů, ale i k organizaci pravidelných trhů, společenských akcí a konferencí. Venkovní plochy jsou částečně využívány k celoroční relaxaci obyvatel Ostravy.

11.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

Výstavy a veletrhy na ostravském výstavišti jsou velmi různorodé. Nejnavštěvovanější je specializovaná výstava k vytápění a úsporám energií Infotherma. Oproti ostatním veletržním areálům je zde celá řada akcí opakujících se každý měsíc. Ty se zaměřují na prodej opotřebovaného zboží či prodej zvířat a rostlin.

Tabulka 5: Výstavy a veletrhy – Ostravské výstavy

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Leden	VÝSTAVA KOČEK	mezinárodní výstava ušlechtilých koček	Ostravské výstavy
	INFOTHERMA	specializovaná výstava vytápění	Ostravské výstavy
Únor	VELETRH FIKTIVNÍCH FIREM	výstava fiktivních firem	Ostravské výstavy
	STŘECHY, STAVBA	odborný stavební veletrh	Ostravské výstavy
Březen	OSTRAVSKÝ KNIŽNÍ VELETRH	knižní veletrh	Ostravské výstavy
	DOVOLENÁ, REGIONY, LÁZEŇSTVÍ	výstava cestovního ruchu	Ostravské výstavy
	SVATBA	svatební veletrh	Ostravské výstavy
Duben	ŽIVOT BEZ BARIER	senior, handicap, kids	Ostravské výstavy

	VÝSTAVA PSŮ	krajská výstava psů	Ostravské výstavy
	KARNEVAL CHUTÍ	gastronomická výstava	Ostravské výstavy
	VÝSTAVA KOČEK	mezinárodní výstava ušlechtilých koček	Ostravské výstavy
Červen	AMERICAN CLASSIC CARS	výstava amerických veteránů	Ostravské výstavy
	INVENT ARENA	mezinárodní výstava technických novinek, patentů a vynálezů	Ostravské výstavy
Září	ŽIVOT NA ZAHRADĚ	výstava nejen pro zahrádkáře a včelaře	Ostravské výstavy
	ZDRAVÍ A DUŠE	zdravá výživa, esoterika, alternativní medicína, feng shui	Ostravské výstavy
Říjen	VÝSTAVA KOČEK	výstava koček	Ostravské výstavy
Listopad	KREATIV OSTRAVA	kreativní potřeby, výrobky a dílničky	Ostravské výstavy
	MORAVIA BEAUTY	kosmetický a spa veletrh	Ostravské výstavy

Zdroj: Výstaviště Černá Louka, online, cit. 2015-10-16⁸³

„V Analýze veletržního průmyslu z roku 2014 se Ostravské výstavy umístily pouze v kategorii TOP 5 podle počtu prodaných m² výstavní plochy a obsadily pátou příčku s počtem 22 844 m² za kalendářní rok.“⁸⁴

Ostravské výstaviště disponuje vlastním stavebnicovým systémem Octanorm, který splňuje požadavky pro vytváření jednoduchých staveb výstavních expozic od 1 m². Součástí systému jsou i skleněné prvky (prosklené vitríny a pulty), plně pulty, regály, závěsné police, lamelové dveře umožňující uzamčení zázemí stánku a límec pro grafické označení expozice. Zaměstnanci technického oddělení jsou vystavovatelům schopni zajistit projektovou dokumentaci k výstavnímu stánku ve 2D i 3D provedení.

Výstavní prostory jsou ozvučeny, vytápěny a nový pavilon „A“ je plně klimatizován. Areál disponuje vlastním podzemním i nadzemním parkovištěm pro vystavovatele i návštěvníky a dostatečným množstvím vrat pro rychlé logistické odbavení

⁸³ VÝSTAVIŠTĚ ČERNÁ LOUKA. Akce [online]. © 2014 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <http://www.cerna-louka.cz/vystavistecernalouka/akce/?year=2016>

⁸⁴ EUROEXPO. SOVA ČR [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/7100017-analyza-veletrznihoprmyslu-v-cr-za-rok-2014-s-pr>

vystavovatelů. Výstaviště se nachází v samotném centru města, ale i přesto má velice dobrou dopravní dostupnost. V těsné blízkosti hlavní brány se nachází tramvajová zastávka spojující výstaviště s autobusovým i vlakovým nádražím.

„Pavilon NA1 a NA2 disponuje plochou 2 300 m² a 2 300 m², centrálním ozvučením, mobilními přívody energií a kapacitou až 1000 sedících osob s technickým vybavením. Konferenční sál má 200 m², je rozdělitelný na dvě samostatné části s kapacitou 100-150 sedících osob. Je vybaven audio-video technikou. Pavilon A1 disponuje plochou 600 m² a A2 900 m². V A1 jsou umístěny šatny pro návštěvníky, občerstvení a pokladny.“⁸⁵

11.3 Statutární město Ostrava

Ostrava je třetím největším městem České republiky. Leží na severovýchodě, v Moravskoslezském kraji. V samotném městě žije zhruba 300 tisíc obyvatel. Ostravská aglomerace, tvořená samotným městem a okolními obcemi Havířov, Orlová, Bohumín, Petřvald, Doubrava, Karviná a Rychvald, čítá dalších 600 tisíc obyvatel.

Těžba uhlí se prolíná celým historickým vývojem města. Jeho industriální architektura je velmi dobře patrná v Dolní oblasti Vítkovice, která se stala velice atraktivním a často využívaným kulturním cílem města. V Ostravě se nachází celá řada galerií a divadel. Každý rok se zde koná několik akcí s celorepublikovou působností, jako například hudební festival Colours of Ostrava, festival vážné hudby Janáčkův máj, sportovní událost Zlatá tretra nebo divácky nejnavštěvovanější Dny NATO.

V silniční dopravě je pro region nejdůležitější dálnice D1. Samotné město je křižovatkou Moravskoslezského kraje. Ostrava je velmi dobře spojena s Prahou díky vlakům Supercity „Pendolino“, které nabízejí vysoký komfort a rychlost přepravy a navazují na služby Českých aerolinií. Doba jízdy činí cca 3 hodiny.⁸⁶ Mezinárodní letiště Leoše Janáčka je vzdáleno od centra města 25 kilometrů a zajišťuje vnitrostátní i mezinárodní dopravu. Integrovaný hromadný systém provozuje Dopravní podnik

⁸⁵ OSTRAVA. *Turista* [online]. © 2012 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/sluzby/incentiva-konference/vystaviste-cerna-louka>

⁸⁶ OSTRAVA. *Turista* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/sluzby/doprava/zeleznicni-doprava>

Ostrava, který pro přepravu osob využívá autobusových, tramvajových a trolejbusových linek přepravujících ročně více než sto milionů cestujících.

Město Ostrava pro své turisty také nabízí širokou a rozmanitou škálu ubytovacích zařízení. Lze zde nalézt nabídku od levnějších typů ubytování až po luxusní čtyřhvězdičkové hotely.⁸⁷

⁸⁷ OSTRAVA. *Turista* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/sluzby/ubytovani>

12 ZAHRADA ČECH

Litoměřické výstaviště patří k nejdéle fungujícím na území České republiky. Je umístěno v Českolipské ulici za objektem bývalých kasáren v severovýchodní části Litoměřic. Rozsáhlý, více než šestihektarový areál má deset pavilonů, které jsou většinou z předrevoluční doby. Pavilony jsou v zimním období pouze temperovány a v letním období jen větrány. Venkovní výstavní plocha je z velké části travnatá a propojená cestami s živičným povrchem. Dominantou výstaviště je amfiteátr, který slouží k pořádání různých kulturních a doprovodných akcí k jednotlivým výstavám i mimo ně.

Organizátor výstav – Zahrada Čech, s. r. o. – provozuje areál výstaviště v Litoměřicích a je přímým pořadatelem jednak všech zdejších výstav, jednak i trhů na Kostelním náměstí. Nejznámější a nejnavštěvovanější akcí je podzimní výstava Zahrada Čech, kterou dlouhá léta spolupořádal nestor českých zahrádkářů Přemek Podlaha.

Obrázek 10: Plán areálu výstaviště Zahrada Čech – Litoměřice



Zdroj: Zahrada Čech, online, cit. 2015-11-03⁸⁸

⁸⁸ ZAHRADA ČECH. *Mapa výstaviště* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.zahrada-cech.cz/mapa-vystaviste/>

Z účetní závěrky za rok 2014 je patrné, že společnost s ručením omezeným Zahrada Čech hospodařila v roce 2014 se ziskem 671 tis. Kč, přičemž výnosy činily 26 455 tis. Kč a náklady 25 784 tis. Kč.⁸⁹

12.1 Historie výstaviště

„28. června 1936 proběhly Výstavní trhy Máchova kraje v Litoměřicích, organizátorem byla Řemeslnicko-živnostenská jednota, která v tu dobu slavila 60 let svého trvání. Hlavní myšlenkou však bylo ukázat široké veřejnosti, že v Litoměřicích a okolí jsou čeští živnostníci, výrobci a podnikatelé, kteří nabízejí kvalitní zboží za výhodné ceny. A podpořit tak místní ekonomiku. Vzhledem k tomu, že tyto trhy nebyly podpořeny z městské pokladny, konaly se na náklady organizátorů v měšťanských domech, obecných školách a přilehlých prostranstvích.“⁹⁰

Výstavní trhy vystřídaly místní výstavy ovoce a zeleniny, které započaly tradici celonárodních slavností, které pravidelně navštěvovalo více než sto tisíc návštěvníků. Na konci šedesátých let se krajské vedení komunistické strany rozhodlo vybudovat areál nynějšího výstaviště, který byl otevřen v roce 1971.⁹¹ Generálním realizátorem výstav byl Národní podnik výstavnictví, který se staral o návrhy, realizaci, až po samotnou přípravu expozic. Do revoluce fungovaly výstavy jen jako expoziční, po revoluci se staly i prodejními.

Stoprocentním vlastníkem celého areálu výstaviště a pavilonů A, B, C, D, G, H, K, S a T se stalo město Litoměřice, které areál pronajalo firmě Výstavy, s. r. o. Tato společnost provozovala výstaviště v Litoměřicích do konce roku 2012, kdy došlo k vypovězení smlouvy ze strany vlastníka a byl vybrán nový provozovatel – společnost Zahrada Čech, s. r. o., v níž město vlastní poloviční podíl.

Nyní je výstaviště významné kulturní i společenské centrum nejen pro Litoměřice, ale i okolní města a svým zaměřením dominuje celému Ústeckému kraji. Rozloha výstaviště je okolo šesti hektarů a. parkování pro návštěvníky je zajištěno v prostoru

⁸⁹ JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=22000577&subjektId=683635&spis=568973>

⁹⁰ MOKRÁ, M. *Zahrada Čech - Magazín*. Zahrada Čech, 2014, roč. I, č. 1, s. 2-3.

⁹¹ MOKRÁ, M. *Zahrada Čech - Magazín*. Zahrada Čech, 2014, roč. I, č. 1, s. 2-3.

areálu kasáren, které se nacházejí v těsné blízkosti výstaviště. Pro výstavní akce slouží rovněž externí část areálu, kterému dominuje velké pódium určené především k pořádání kulturních akcí pro celé město.

12.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

Název výstaviště v Litoměřicích je odvozen od nejstarší a nejnavštěvovanější výstavy Zahrada Čech, jejíž historie sahá až do druhé poloviny sedmdesátých let minulého století. Dnes se však tato výstava stala spíše regionální akcí pro severní část naší republiky. Mimo zahradnických výstav se litoměřičtí zaměřili ještě na auta a gastronomii.

Tabulka 6: Výstavy a veletrhy – Zahrada Čech

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Březen	TRŽNICE ZAHRADY ČECH	zahradnická výstava	Zahrada Čech
	BYDLENÍ NA ZAHRADĚ ČECH	výstava bytového vybavení	Zahrada Čech
Květen	AUTOSALON NA ZAHRADĚ ČECH	výstava automobilů	Zahrada Čech
	MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ	výstava psů	Nord Bohemia Canis
Červen	JAHODOVÉ SLAVNOSTI NA ZAHRADĚ ČECH	jahodový jarmark	Zahrada Čech
	DEN PRO DĚTI NA ZAHRADĚ ČECH	den dětí	Zahrada Čech
Září	ZAHRADA ČECH	zahradnická výstava	Zahrada Čech
Říjen	KRAJSKÁ VÝSTAVA PSŮ	výstava psů	Nord Bohemia Canis
	GASTRO FOOD FEST NA ZAHRADĚ ČECH	festival pro milovníky jídla	Zahrada Čech
Prosinec	VÁNOČNÍ TRHY		Zahrada Čech

Zdroj: Zahrada Čech, online, cit. 2015-11-05⁹²

⁹² ZAHRADA ČECH. *Kalendář akcí* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.zahrada-cech.cz/seznam-akci-2016/>

Společnost s ručením omezeným Zahrada Čech se v roce 2014 neumístila v žádném z ukazatelů TOP 5 Analýzy veletržního průmyslu, která sleduje a vyhodnocuje počty vystavovatelů, návštěvníků a počty prodané výstavní plochy na jednotlivých výstavách v celé České republice.

Provozovatel litoměřického výstaviště Zahrada Čech vlastní omezené množství stavebnicového systému, který využívá pro stavbu interiérových stánků v provedení Alluset a Combi. Atypické expozice dle požadavků zákazníka realizují přes externí dodavatele. Mimo tradiční organizaci výstav a veletrhů využívají areál výstaviště k organizaci kulturních a společenských akcí pro širokou veřejnost i uzavřenou společnost. Realizují stavby krytých pódíí a velkokapacitních stanů.

Samotný areál výstaviště je rozprostřen na více než šesti hektarech a tvoří jej devět výstavních pavilonů, amfiteátr a dlážděná i travnatá venkovní výstavní plocha. „*Pavilon A disponuje plochou 679 m², je vybaven kobercem, v případě potřeby může být temperován. Pro účely společenských akcí je možné instalovat taneční parket, stoly, ozvučení, zajistit výzdobu a dekorace dle přání zákazníka. Výstavní pavilon H je nejmodernějším v celém areálu, disponuje plochou 954 m² a v období od listopadu do března je v něm umístěn tenisový kurt. Poslední z komerčně využitelných ploch je pavilon G s plochou 144 m², ten je využíván k organizaci svateb či menších firemních oslav. Amfiteátr je využíván k organizaci různých festivalů a hudebních či divadelních produkcí, má plochu jeviště 343 m² a hlediště je 2 200 m².*“⁹³ Ostatní výstavní prostory jsou využívány pouze pro výstavní účely. Haly B a C jsou jen ocelové konstrukce opláštěné profilovaným plechem, nejsou vytápěny a využívají se jen v období od dubna do září. Ostatní stavby jsou mobilní montované haly nebo budovy spíše menšího půdorysného rázu. Jsou proto využitelné k prezentaci malých firem. Samotný areál je velmi zastaralý a vyžaduje nutnou dávku investic, které nový nájemce sliboval již ve výběrovém řízení.

⁹³ ZAHRADA ČECH. *Nabídka služeb* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://zahrada-cech.cz/userfiles/Letaky%20pavilony.pdf>

12.3 Litoměřice

Okresní město Litoměřice se nachází v severních Čechách v Ústeckém kraji. Leží na soutoku Labe a Ohře. V samotném městě žije necelých 25 tisíc obyvatel, ale se součtem okolních obcí a měst tvoří aglomeraci s téměř 40 tisíci obyvateli. Královským městem se Litoměřice staly v rozmezí let 1219 až 1228. Od roku 1950 je historické jádro městskou památkovou rezervací. V této rezervaci je zahrnuto celkem 44 ulic a devět náměstí.⁹⁴ Mimo výstaviště je v Litoměřicích několik velice zajímavých kulturních cílů – slavných domů, kostelů, muzeí a galerií. Těmto cílům vévodí litoměřická radnice.

Za druhé světové války se Litoměřice staly smutně proslulé nejen blízkostí Terezína, ale hlavně pobočkou koncentračního tábora ve Flossenbürgu, tzv. táborem Richard s budovanou podzemní továrnou pro válečnou výrobu ve svazích západně od města. Zde jako oběti nacismu našly smrt tisíce vězňů z nejrůznějších zemí Evropy. Rozvoj Litoměřic započal počátkem 20. století, kdy byly ve městě vybudovány nové okrajové vilové čtvrti a po II. světové válce sídliště s panelovou výstavbou. Litoměřice se nikdy nestaly městem velkého průmyslu, zachovaly si však svou starobylou hrdost v úloze duchovního centra, města škol, veřejných institucí a politiky.⁹⁵

Litoměřice jsou velmi bohaté na kulturní a přírodní památky. Mezi nejznámější patří Gotické dvojče, Katedrála svatého Štěpána, Hrad Litoměřice či kostel Všech svatých. Návštěvníci výstav mohou zhlédnout nejen expozice vystavovatelů, ale naplánovat si celodenní výlet po okolí.

V automobilové dopravě jsou Litoměřice dostupné z Prahy po dálnici D8 a po dalších silnicích I. a II. tříd z Ústí nad Labem, České Lípy a Mělníka. Železniční doprava je zajištěna na trati z Lysé nad Labem do Ústí nad Labem. Městskou hromadnou dopravu v Litoměřicích zajišťuje soukromá společnost, jež provozuje dvě autobusové linky.

⁹⁴ PARLAMENTNÍ LISTY. *Aréna* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Radioaktivni-smetak-v-Litomerich-nehceme-361943>

⁹⁵ LITOMĚŘICE-INFO. *Historie* [online]. © 2013 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.litomerice-info.cz/cz/historie/>

„Z údajů Českého statistického úřadu je lůžkových kapacit v Litoměřicích 864 v 314 pokojích a 15 hromadných ubytovacích zařízení.“⁹⁶ Cenová hladina jednotlivých ubytovacích zařízení se pohybuje od 200 Kč až po necelých 5000 Kč za lůžko.

⁹⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31742>

13 VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE

„Akciová společnost Výstaviště České Budějovice patří již po řadu let mezi přední organizátory výstav a veletrhů v České republice. Organizování veletrhů a výstav, realizace externích zakázek, nabídka komplexních reklamních služeb klientům v jihočeském regionu, v České republice i dalších zemích Evropy jsou základní nosné programy akciové společnosti, jejímž posláním je jednak tyto aktivity nadále rozšiřovat a zkvalitňovat a zároveň svojí činností napomáhat rozvoji výstavnictví v České republice a upevňovat si v něm své přední postavení.“⁹⁷

Veletržní areál v Českých Budějovicích je druhým největším v České republice. Je rozprostřen na ploše 25 hektarů a disponuje více než 6 000 m² krytých výstavních ploch v šestnácti pavilonech. Organizátoři každoročně pořádají několik regionálních, celorepublikových i mezinárodních akcí, kterým nejvíce dominuje mezinárodní výstava Země živitelka, která každoročně přiláká více než sto tisíc návštěvníků.

Obrázek 11: Plán areálu výstaviště v Českých Budějovicích



Zdroj: Výstaviště České Budějovice, online, cit. 2015-11-06⁹⁸

⁹⁷ VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/o-nas>

⁹⁸ VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *Areál výstaviště* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/mapa-arealu>

Z výroční zprávy za rok 2014 vyplývá, že akciová společnost Výstaviště České Budějovice vykázala zisk 4 292 tis. Kč, přičemž výnosy činily 89 809 tis. Kč a náklady 85 517 tis. Kč.⁹⁹

13.1 Historie výstaviště

Jihočeský region a výstavnictví jdou ruku v ruce již od poloviny devatenáctého století. V Českých Budějovicích probíhaly výroční trhy organizované čtyřikrát ročně již od roku 1848. Současná činnost tohoto výstaviště navazuje na akce pořádané od roku 1960 jako regionální zemědělské výstavy. V té době byl areál spravován Parkem kultury a oddechu České Budějovice.

Od roku 1972 pak byl tento areál znám pod názvem „Zemědělské výstaviště - Park kultury a oddechu České Budějovice“ a následně byl název změněn na „Celostátní zemědělská výstava Země živitelka České Budějovice“. V roce 1981 pak výstavní areál přešel pod správu Ministerstva zemědělství a výživy ČR s názvem „Výstavnictví zemědělství a výživy České Budějovice, příspěvková organizace“. Její název byl však k 1. březnu 1991 změněn na „Park Centrum – propagační a tisková služba MZe ČR.“¹⁰⁰

V průběhu devadesátých let minulého století došlo k nejzásadnějším zvratům v porevoluční historii areálu. Proběhla plánovaná privatizace této příspěvkové organizace Ministerstva zemědělství a výživy. Vznikla akciová společnost, která nakonec přijala nový název – Výstaviště České Budějovice, a. s.

V novodobé historii rozhodli akcionáři o několika zásadních změnách v podobě zdejšího areálu. Nejprve došlo k odprodeji východní části areálu, kde byly parkovací plochy a výstavní skleníky, a následně došlo k vybudování nové multifunkční haly T, která je významným centrem pro celé České Budějovice. Vysoká technická úroveň a variabilita vnitřních prostor umožňuje uspořádání nejen veletrhů, výstav, kongresů a konferencí, ale také společenských, kulturních a sportovních akcí.

⁹⁹ JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39700396&subjektId=58870&spis=412800>

¹⁰⁰ VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/o-nas>

„Díky promyšlené strategii se podařilo v průběhu uplynulých let vytvořit solidní základy prosperity celé řady výstavních akcí a upevnit tak pozici českobudějovického výstaviště mezi veletržními správami a výstavišti a zaujímat přední místo v celé České republice.“¹⁰¹

13.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

Budějovické výstaviště je od samého vzniku spjata se zemědělskou prvovýrobou. Výstava Země žitelka patří k nejstarším výstavám v České republice. Mimo této akce je s českobudějovickým výstavištěm spjata i výstava Hobby, kterou dlouhá léta provázal nestor všech kutilů a zahrádkářů Přemek Podlaha. Mimo tradiční výstavy a veletrhy se na výstavišti koná každou sobotu bleší trh a každý měsíc trh exotického ptactva.

Tabulka 7: Výstavy a veletrhy – Výstaviště České Budějovice

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Leden	SVATEBNÍ VELETRH	vše pro váš svatební den	Výstaviště České Budějovice
Únor	MEZINÁRODNÍ PIVNÍ FESTIVAL	prezentace pivovarů	Výstaviště České Budějovice
Březen	OBLASTNÍ VÝSTAVA PSŮ	jihocheská výstava psů	Kynologické sdružení České Budějovice
	JIHOČESKÉ SLAVNOSTI VÍNA	prezentace vín	Výstaviště České Budějovice
Duben	SVĚT V POHYBU	auto, moto, cyklo příslušenství	Výstaviště České Budějovice
	MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ	výstava psů	Českomoravská kynologická jednota
Květen	HOBBY	nářadí a zařízení pro hobby a zahradu	Výstaviště České Budějovice
Červen	SLAVNOSTI PIVA	prezentace pivovarů	Výstaviště České Budějovice
	ŠACHOVÝ TURNAJ	mezinárodní šachový turnaj	Šachová škola
Červenec	EUROGYM	celoevropská sportovní společenská akce pro mládež	Výstaviště České Budějovice

¹⁰¹ VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/o-nas>

Srpen	ZEMĚ ŽIVITELKA	mezinárodní agrosalon	Výstaviště České Budějovice
	EKOSTYL	tvorba a ochrana životního prostředí	Výstaviště České Budějovice
	MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA DRUŽSTEVNICTVÍ	spotřební zboží a kovovýroba	Výstaviště České Budějovice
Září	HOBBY	podzimní trhy	Výstaviště České Budějovice
Říjen	MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ	výstava psů	Českomoravská kynologická jednota
Listopad	GASTROFEST	mezinárodní gastronomický festival	Výstaviště České Budějovice
	VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO	prezentace školství všech úrovní	Výstaviště České Budějovice
Prosinec	ADVENTNÍ TRHY	vánoční trhy	Výstaviště České Budějovice
	ARTFEST	veletrh výtvarného umění	Výstaviště České Budějovice

Zdroj: Výstaviště České Budějovice, online, cit. 2015-11-10¹⁰²

„V Analýze veletržního průmyslu z roku 2014 se Výstaviště České Budějovice umístilo na druhém místě v kategorii TOP 5 podle počtu prodaných 170 341 m² výstavní plochy, první s počtem vystavovatelů 6 801 a obsadilo druhou pozici s počtem 535 726 návštěvníků.“¹⁰³

Výstaviště disponuje vlastním stavebnicovým systémem, který používá pro stavby stánků nejen na výstavišti v Českých Budějovicích, ale i na externí realizace. Realizační tým je schopen připravit pro vystavovatele architektonický návrh, výtvarné řešení, předběžný rozpočet a v konečné fázi i projektovou dokumentaci. Mimo klasický stavebnicový systém je schopen zajistit i atypické expozice.

V grafickém studiu zajišťují pronájmy billboardů, bigboardů, citylightů, výrobu reklamních panelů, tisky a grafické návrhy. Grafická a plotrová dílna zajišťuje

¹⁰² VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *Kalendář akcí* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/kalendar/rok-2016>

¹⁰³ EUROEXPO. *SOVA ČR* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/7100017-analyza-veletrzniho-prumyslu-v-cr-za-rok-2014-s-pr>

předtiskové přípravy a řezanou grafiku dle objednávek vystavovatelů. Ostatní nabídka služeb je srovnatelná s nabídkou ostatních výstavišť.

„Největší devizou je vlastnictví výstavního areálu o rozloze 25 ha situovaného v blízkosti centra Českých Budějovic při mezinárodní komunikaci E55. Součástí lesoparkového výstavního areálu je 21 pavilonů, z toho 14 vytápěných o celkové výstavní ploše cca 6 563 m² a 7 nevytápěných pavilonů s výstavní plochou cca 1 547 m². Velká část volných výstavních ploch o rozloze 34 749 m² je upravena zatravnovacími tvárnicemi, štěrkovými plochami a zámkovou dlažbou. Zbývající volné plochy jsou zatravněné, zčásti odvodněné.“¹⁰⁴

Dle podrobného nastudování kalendáře výstav slouží areál výstaviště v Českých Budějovicích nejen k organizaci výstav a veletrhů, ale je jakýmsi centrem kultury, kde se konají různé kulturní i sportovní akce.

13.3 Statutární město České Budějovice

Město České Budějovice bylo založeno v roce 1265 na soutoku řek Malše a Vltavy. Půdorysný plán nově vznikajícího města geniálně vyměřil purkrabí Hirzo, který pocházel ze Zvíkova. V tu dobu také vznikly dva chrámy a řada měšťanských domů kolem náměstí, a to včetně radnice. Celé město obepínaly hradby s hradebními věžemi a třemi městskými branami.¹⁰⁵

České Budějovice jsou častým cílem tuzemských i zahraničních turistů. Město nabízí mnoho cenných historických památek a je přirozeným centrem turisticky atraktivního Jihočeského kraje. Největší turistické atrakce soustřeďuje městská památková rezervace v historickém centru. Náměstí Přemysla Otakara II. s barokní Samsonovou kašnou a radnicí, Gotická katedrála svatého Mikuláše a Černá věž. V okolí Budějovic leží Hluboká nad Vltavou s jedním z nejnavštěvovanějších českých zámků a ves Hosín se známým kostelem.

¹⁰⁴ VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/o-nas>

¹⁰⁵ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *Historie města* [online]. © 2014-2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.inbudejovice.cz/historie/>

Dnes jsou České Budějovice kulturní a správní metropolí Jihočeského kraje. V samotném městě žije necelých sto tisíc obyvatel s „*průměrnou mzdou 22 591 Kč a nezaměstnaností 6,67 %*“.¹⁰⁶ Praha je s Českými Budějovicemi propojena silnicí E55, která pokračuje až do rakouského Lince. Ke značnému urychlení automobilové dopravy dojde v současnosti realizovanou dostavbou dálnice D3. Vlakové spojení je zajišťováno po tranzitním železničním koridoru z Německa přes Prahu do Rakouska. Cesta z Prahy trvá dvě a půl hodiny a rychlíky jezdí v hodinovém intervalu. Po samotném městě se obyvatelé dopravují městskou hromadnou dopravou, kterou zajišťuje Dopravní podnik města České Budějovice. K dopravě jsou využívány autobusy a trolejbusy.

„*Ubytovacích zařízení je dle Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích 52, které nabízejí 1652 pokojů a 3779 lůžek*“.¹⁰⁷

¹⁰⁶ ČÍSELNÍK. *Kraje ČR – průměrná mzda* [online]. © 2009 -2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/kraje_pocet_obyvatel_hrubá_mzda_nezamestnanost.php

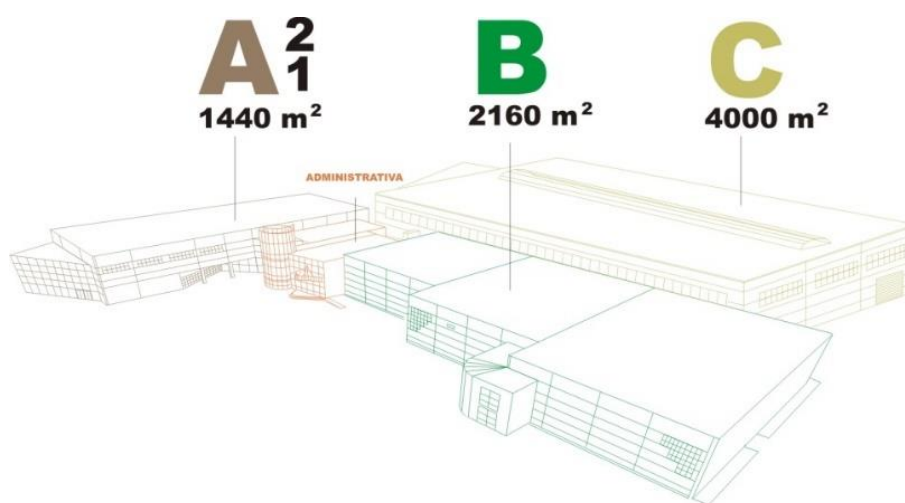
¹⁰⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31742>

14 VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM

Areál jednoho z nejmladších výstavišť v České republice se nachází v úrodné Polabské nížině na ploše tří hektarů. Jedná se o ryze soukromý subjekt, který je ve vlastnictví dvou fyzických osob z České republiky. Výstaviště disponuje třemi výstavními pavilony s krytou výstavní plochou téměř 10 000 m² a zadlážděnou venkovní výstavní plochou. Každoročně se zde koná více než třicet výstav v šestnácti termínech. Oborově se jedná především o výstavy zaměřené na pěstitelství, chovatelství a ostatní zájmové činnosti.

Výstaviště v Lysé nad Labem se již od samého začátku zaměřilo především na venkovské obyvatelstvo a venkovská témata. Takto zvolená vize se podařila naplnit a v polovině roku 2015 nezaznamenala tato společnost propad u žádné z pořádaných výstav.¹⁰⁸

Obrázek 12: Plán areálu výstaviště v Lysé nad Labem



VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM

Zdroj: Výstaviště Lysá nad Labem, online, cit. 2015-11-11¹⁰⁹

¹⁰⁸ EUROEXPO. *Archiv starých článků* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-100065-nezaznamenali-jsme-propad-u-zadne-z-vystav>

¹⁰⁹ VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. *Plán areálu* [online]. © 2010 -2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.vll.cz/p15/14/plan-arealu>

Z rekapitulace podnikových nákladů a výnosů za rok 2014 vyplývá, že výstaviště v Lysé nad Labem vykázalo zisk 2 559 tis. Kč, přičemž výnosy činily 39 364 tis. Kč a náklady 36 805 tis. Kč.¹¹⁰

14.1 Historie výstaviště

Vznik ojedinělého soukromého subjektu, kterým je výstaviště v Lysé nad Labem, sahá do roku 1994. V tomto roce došlo k otevření areálu, který vznikl na pozemcích bývalého zahradnictví v těsné blízkosti vlakového nádraží. 23. září 1994 byla přestřižena slavnostní páska na 1. ročníku celostátní výstavy Kůň, které se zúčastnilo 72 komerčních vystavovatelů, vystaveno bylo 94 koní a výstavu celkově zhlédlo 24 360 návštěvníků. K dispozici byla výstavní hala o rozloze 2 160 m² a 15 000 m² venkovních výstavních ploch. Původní kalendář výstav obsahoval šest výstavních titulů – výstavu koní, podzimního Zemědělce, Polabské vánoční trhy, výstavy Řemesla a Stavitel a jarní pokračování výstavy Zemědělec. Zápisem společnosti do obchodního rejstříku a složením základního jmění 100 000 Kč si jednatelé Ing. Jiří Odcházel a Heda Volfová zvolili právní formou společnost s ručením omezeným. Od samého vzniku výstaviště byli v produkci zaměstnáni čtyři zaměstnanci, o fakturaci se staraly dvě účetní, o technickou realizaci jeden technik a vedením byl pověřen Miroslav Zelenka.¹¹¹

V roce 1999 došlo k rozšíření krytých výstavních ploch. 17. září byla slavnostně otevřena, opět při výstavě Kůň, nová dvoupodlažní výstavní hala, která navýšila počet vnitřních výstavních prostor na 5 100 m². Zároveň venkovní zadlážděné prostranství bylo upraveno na konečných 15 000 m². Posledním mezníkem zdejšího areálu je postavení multifunkční výstavní haly C, která byla slavnostně otevřena 20. září 2013 za přítomnosti ministra zemědělství Miroslava Tomana. Areál výstaviště se tak stal nejmodernějším veletržním komplexem v České republice.¹¹²

¹¹⁰ JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=40090864&subjektId=438705&spis=101360>

¹¹¹ MATOUŠ, O. *Kronika Výstaviště Lysá nad Labem*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

¹¹² Tamtéž.

Původní zaměření pouze na venkovská témata rozšířil již první ředitel Miroslav Zelenka o výstavy určené zahrádkářům, chovatelům, hasičům, myslivcům, rybářům a včelařům, čímž ustálil portfolio výstav na 19 regionálních, celostátních i mezinárodních výstav a veletrhů ve dvanácti termínech. Rozšířením výstaviště došlo i k navýšení počtu zaměstnanců na šest produkčních, dva techniky a grafika; ekonomické oddělení a vedení zůstalo ve stejném počtu. 31. prosince 2004 odešel ředitel Zelenka do starobního důchodu a vedením byla pověřena Helena Svobodová, která ve své funkci setrvala do 31. května 2006. Od 1. června 2006 byl vedením pověřen Ondřej Matouš, který se zaměřil na inovaci technických výstav a kalendárium výstaviště rozšířil na nynějších 36 výstav v osmnácti termínech.¹¹³

14.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

Výstaviště v Lysé nad Labem pořádá výstavy s regionálním, celorepublikovým a mezinárodním dosahem. Výstava myslivosti, rybářství a včelařství Natura Viva je největší svého druhu v České republice a výstava Kůň je nejstarší výstavou koní a všeho, co ke koním patří, ve střední Evropě.

Tabulka 8: Výstavy a veletrhy – Výstaviště Lysá nad Labem

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Leden	NÁŠ CHOVATEL	středočeská výstava drobného zvířectva	Výstaviště Lysá nad Labem
Únor	STAVITEL	národní výstava stavebních materiálů	Výstaviště Lysá nad Labem
	LIGNA BOHEMIA	mezinárodní výstava dřevoobráběcích strojů	Výstaviště Lysá nad Labem
	ŘEMESLA	výstava náradí a potřeb pro řemeslníky	Výstaviště Lysá nad Labem
	OKNA, DVEŘE, SCHODY	výstava výrobců a prodejců dveří, oken a schodů	Výstaviště Lysá nad Labem
Březen	ZEMĚDĚLEC – JARO	národní výstava zeleně a mechanizace	Výstaviště Lysá nad Labem

¹¹³ MATOUŠ, O. *Kronika Výstaviště Lysá nad Labem*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

	JEZDECKÝ FESTIVAL	soutěž v jezdeckých disciplínách	Výstaviště Lysá nad Labem
Duben	ELEGANCE	výstava módy, obuvi a koženého zboží	Výstaviště Lysá nad Labem
	NARCIS	celostátní výstava cibulovin	Výstaviště Lysá nad Labem
	DOVOLENÁ	výstava cestovních kancelářů	Výstaviště Lysá nad Labem
	REGIONY ČESKÉ REPUBLIKY	společná výstava měst, obcí a mikroregionů	Výstaviště Lysá nad Labem
Květen	NATURA VIVA	mezinárodní výstava myslivosti, rybářství a včelařství	Výstaviště Lysá nad Labem
Červen	SENIOR – HANDICAP, AKTIVNÍ ŽIVOT	výstava pro lidi, kteří nezůstávají sedět doma	Výstaviště Lysá nad Labem
	LÁZEŇSKÝ VELETRH	výstava léčebných lázní	Výstaviště Lysá nad Labem
	ŠIKOVNÉ RUCE NAŠICH SENIORŮ	soutěž seniorů	Výstaviště Lysá nad Labem
	RŮŽOVÁ ZAHRADA	celostátní výstava růží	Výstaviště Lysá nad Labem
Červenec	FESTIVAL VĚŠTĚNÍ	výstava magie a esoteriky	
	KVĚTY	celostátní výstava květin	Výstaviště Lysá nad Labem
Září	DOMOV A TEPLLO	výstava vytápění a nábytku	Výstaviště Lysá nad Labem
	SKLO, KERAMIKA, PORCELÁN	výstava historie českého skla	
	POLABSKÝ KNIŽNÍ VELETRH	výstava pro milovníky knih	Výstaviště Lysá nad Labem
	JÍŘINKOVÉ SLAVNOSTI	celostátní výstava jirín	Výstaviště Lysá nad Labem
	KŮŇ	mezinárodní výstava koní a všeho, co k nim patří	Výstaviště Lysá nad Labem
Říjen	ZEMĚDĚLEC – PODZIM	národní výstava zeleně a mechanizace	Výstaviště Lysá nad Labem
	NÁŠ CHOV	výstava hospodářských zvířat	Výstaviště Lysá nad Labem
	HOLŠTÝNSKÝ ŠAMPIONÁT	národní výstava holštýnského skotu	Výstaviště Lysá nad Labem
	EXOTIKA	výstava exotické fauny a flory	Výstaviště Lysá nad Labem
Listopad	KOLA	autosalon	Výstaviště Lysá nad Labem
	RYCHLÁ KOLA	výstava závodních speciálů	Výstaviště Lysá nad Labem
	CHOVATEL	celostátní výstava drobného zvířectva	Výstaviště Lysá nad Labem
Prosinec	MIKULÁŠSKÉ VÁNOČNÍ TRHY	polabské vánoční trhy	Výstaviště Lysá nad Labem
	STŘÍBRNÉ VÁNOČNÍ TRHY		Výstaviště Lysá nad Labem

	ZLATÉ VÁNOČNÍ TRHY		Výstaviště Lysá nad Labem
--	-------------------------------	--	---------------------------

Zdroj: Výstaviště Lysá nad Labem, online, cit. 2015-11-11¹¹⁴

Výstaviště v Lysé nad Labem již několik let neposkytuje informace do Analýzy veletržního průmyslu v ČR, tudíž nelze zjistit přesný počet prodané výstavní plochy, počet vystavovatelů ani počet návštěvníků, jako je tomu u ostatních výstavišť.

Na výstavišti v Lysé nad Labem realizují výstavní expozice z vlastního modulového systému Octanorm. Ceny za metr stavby stánku jsou kalkulovány tak nízko, že většina vystavovatelů využívá nabídky výstaviště a objednává plochu včetně realizace stánku. Součástí systému jsou stavebnicové prvky v podobě plných i prosklených pultů, vitrín, uzamykatelného zázemí, regálů, závěsných polic, kuchyňky, lednice a dalšího vybavení expozice na klíč.

Areál výstaviště je umístěn v těsné blízkosti vlakového a autobusového nádraží na hlavní třídě směřující do centra města. Výstavní haly na sebe navazují a tvoří ucelený komplex budov, které jsou plně vytápěny, klimatizovány, osvětleny, vybaveny přípojnými místy na elektrickou přípojku i vodu a odpad. Nedílnou součástí všech hal je wi-fi připojení a rozhlas po celém areálu. Venkovní plochy jsou zdlážděny zámkovou dlažbou a rozděleny do dvou úrovní. Hala A2 je vhodná k pořádání nejen výstavních akcí, ale i k různým konferencím či společenským událostem v podobě plesů, tanečních a divadelních představení. Mezi další nabídku tohoto výstaviště lze dále zařadit grafické práce, aranžerské práce, zapůjčení nábytku, květinovou výzdobu, dopravní služby, pojištění, personální výpomoc, plošnou reklamu, cílenou reklamu, dopisy a propagační materiály, rozesílání vstupenek a pozvánek partnerům vystavovatele, speciální reklamní akce dle požadavků zákazníka, fotografování expozic a exponátů, ostrahu stánku a úklid stánku.¹¹⁵

¹¹⁴ VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. *Kalendář výstav* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.vll.cz/kalendar-vystav>

¹¹⁵ VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. *Kalendář výstav* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.vll.cz/p16/3/sluzby>

14.3 Lysá nad Labem

„První historická zmínka o městě je z 11. století v souvislosti s knížetem Jaromírem, kterého na lyském hradě věznil, oslepil a později nechal zavraždit jeho bratr Oldřich. Existence Lysé nad Labem jako města je doložena rokem 1291, kdy královna Guta, manželka Václava II., vydala listinu, jež sjednocovala osady statku v jeden hospodářský celek. Lyská panství měli během historie v držení různí majitelé, mezi nimiž nechyběli přemyslovská knížata, české královny a různé šlechtické rody.“¹¹⁶

Dalším historickým mezníkem byl rok 1847, kdy došlo k vybudování nové železniční tratě a Lysá se stala významným dopravním uzlem. Dvacátá léta 20. století byla ve znamení demolic. Staré budovy nahradily nové, došlo k vybudování výpadevých silnic na městskou část Litol a velkého Husova náměstí. Tyto urbanistické zásahy souvisely s velkým rozvojem obytné zástavby a rozšiřováním uličních sítí, což pokračovalo až do začátku II. světové války.¹¹⁷

Dnešní Lysá nad Labem je malým městem ležícím ve Středočeském kraji, na okraji okresu Nymburk. Žije v něm téměř devět tisíc obyvatel, kteří převážně cestují za prací do nedaleké Prahy. Ve městě je několik kulturních cílů, mimo výstaviště je od jara do podzimu otevřen zámecký park s barokními sochami, zrekonstruovaný klášter a nově otevřené muzeum Bedřicha Hrozného.

Dopravně je město dostupné z rychlostní komunikace R10 ve směru Praha-Liberec a dálnice D11 ve směru Praha – Hradec Králové. Lysá nad Labem je i železničním uzlem ze směru Praha, Ústí nad Labem, Kolín a Hradec Králové, přičemž do hlavního města jsou vypravovány dvě vlakové soupravy v každé hodině. Díky blízkosti Prahy mohou cestující využívat i integrovanou pražskou dopravu.

Podle Českého statistického úřadu se v Lysé nad Labem nacházejí čtyři ubytovací zařízení, které dohromady nabízejí 39 pokojů a 106 lůžek, což není mnoho.¹¹⁸

¹¹⁶ MĚSTO LYSÁ NAD LABEM. *Město* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <https://www.mestolysa.cz/cz/mesto>

¹¹⁷ SPOLEK RODÁKŮ A PŘÁTEL MĚSTA LYSÁ NAD LABEM. *Historie Lysé n. L.* [online]. © 2007-2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.spolekrodakulya.cz/text.php?id=5>

¹¹⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31742>

Vystavovatelé a ostatní turisté využívají možnost ubytování i v okolních městech. Kromě Čelákovic a Nymburka je v okruhu do 20 kilometrů i lázeňské město Poděbrady.

15 DIAMANT EXPO

„Společnost Diamant Expo, s. r. o., vznikla v roce 1996 jako nástupce firmy RDM Spilka, která působila v oblasti výstavnictví od roku 1994. Již řadu let se věnuje výstavnictví. Od roku 1996 se druhá divize naší společnosti zabývá výstavbou a pronájmem mobilních a výstavních hal, party stanů a pagod.“¹¹⁹

Společnost je výhradním pronajímatelem a organizátorem výstav v areálech Louny a Liberec. Lounské výstaviště je rozlehlé a nachází se v odpočinkové zóně města. Areál disponuje jen omezeným množstvím krytých výstavních ploch, které organizátoři nahrazují mobilními výstavními stany.

Obrázek 13: Plán areálu výstaviště v Lounech



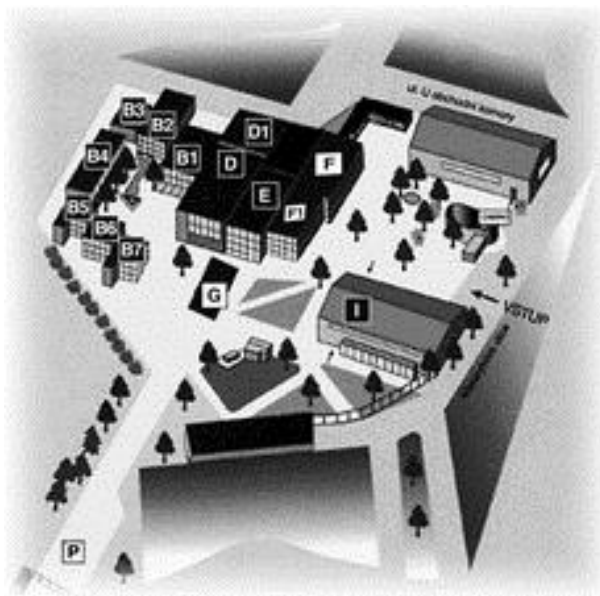
Zdroj: Diamant Expo, online, cit. 2015-11-12¹²⁰

Liberecké výstaviště je jedním z nejstarších areálů v České republice a zároveň patří k nejmenším s krytou, ale i volnou výstavní plochou. V případě většího zájmu vystavovatelů o vnitřní výstavní plochy je organizátor rovněž schopen postavit mobilní výstavní halu.

¹¹⁹ DIAMANT EXPO. O nás [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://vystavy.diamantexpo.cz/o-nas/>

¹²⁰ DIAMANT EXPO. Výstaviště [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://vystavy.diamantexpo.cz/vystaviste/vystaviste-louny/>

Obrázek 14: Plán areálu výstaviště v Liberci



Zdroj: Diamant Expo, online, cit. 2015-11-12¹²¹

Z rekapitulace podnikatelské činnosti, která je veřejně dostupná, vyplývá, že firma Diamant Expo, s. r. o., vykázala ztrátu 2 559 tis. Kč, přičemž výnosy činily 39 364 tis. Kč a náklady 36 805 tis. Kč.¹²²

15.1 Historie veletržních areálů v Lounech i Liberci

Lounské výstaviště se nachází v areálu Masarykových sadů, v odpočinkové zóně na severozápadním okraji Loun. Jeho tradice sahá až do roku 1931, kdy byl při příležitosti Všeobecné krajské výstavy vystaven hlavní pavilon architektem Chocholou.¹²³ Od té doby zaznamenalo výstaviště několik zásadních změn především v podobě urbanistické. V areálu vyrostlo několik nahodile umístěných menších pavilonů, letní kino, tenisový areál a další provozní budovy, které zásadním způsobem narušily původní koncepci.

¹²¹ DIAMANT EXPO. *Výstaviště* [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://vystavy.diamantexpo.cz/vystaviste/vystaviste-liberec/>

¹²² JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=40090864&subjektId=438705&spis=101360>

¹²³ DIAMANT EXPO. *O nás* [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://vystavy.diamantexpo.cz/vystaviste/vystaviste-louny/>

V porevoluční době se tradice výstav v Lounech vytrácela, a to až do poloviny devadesátých let, kdy se organizace výstav ujala právě firma Diamant Expo.

V Liberci byla v roce 1851 uspořádána první výstava lehkého průmyslu, čímž toto město počalo doslova psát historii výstav na území České republiky. Společně s Prahou, Frankfurtem, Lipskem a dalšími městy zakládá v roce 1925 Svaz mezinárodních veletrhů. Největšího rozmachu veletržních aktivit bylo dosaženo v letech 1920-1930, kdy spolek Reichenbergmesse uspořádal dvě desítky významných veletržních akcí.¹²⁴ Po druhé světové válce se činnost výstaviště obnovila a začaly se zde pravidelně pořádat Liberecké výstavní trhy LVT, které byly fenoménem nejen regionu. Po revoluci věhlas LVT pomalu, ale jistě uhasl a Liberecký kraj, který je vlastníkem areálu výstaviště, pronajal areál firmě Diamant Expo. Ta zde pořádá několik regionálních výstav.

V současné době se v Liberci konají výstavní akce a výstaviště se stalo vyhledávaným místem pro prezentaci nejen českých, ale i zahraničních firem. Průmyslový a ekonomický potenciál, ale i počet obyvatel regionu je silným motivem k účasti na širokém spektru odborných výstav.

15.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

Diamant Expo je organizátorem několika výstav se zaměřením spíše na dům, zahradu, volný čas a přírodu. Tato témata se prolínají oběma areály, které organizátor spravuje.

Tabulka 9: Výstavy a veletrhy – Diamant Expo

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Duben	DŮM A ZAHRADA LOUNY	výstava zaměřená na úpravu a zařízení interiéru, exteriéru a zahrady	Diamant Expo
Květen	DŮM A ZAHRADA LIBEREC	výstava zaměřená na úpravu a zařízení interiéru, exteriéru a zahrady	Diamant Expo
Červen	RODINA A VOLNÝ ČAS LOUNY	výstava pro rodinu a volný čas	Diamant Expo

¹²⁴ DIAMANT EXPO. *O nás* [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://vystavy.diamantexpo.cz/vystaviste/vystaviste-liberec/>

	AUTOSALON LOUNY	výstava osobních, užitkových a nákladních automobilů	Diamant Expo
Srpen	DŮM LOUNY	všeobecná stavební výstava	Diamant Expo
Září	ČLOVĚK V PŘÍRODĚ LOUNY	výstava drobného zvířectva a chovatelských potřeb	Diamant Expo
	POTRAVINÁŘSKÝ A NÁPOJOVÝ SALON LOUNY	výstava potravin a nápojů	Diamant Expo
Říjen	DŮM A BYDLENÍ LIBEREC	výstava zaměřená na úpravu a zařízení interiéru a exteriéru	Diamant Expo
	AUTOSALON LIBEREC	výstava osobních, užitkových a nákladních automobilů	Diamant Expo

Zdroj: Diamant Expo, online, cit. 2015-11-12¹²⁵

Firma Diamant Expo neposkytuje informace do Analýzy veletržního průmyslu v ČR. S ohledem na počet akcí v roce a velikost areálu bude tato společnost spolu s výstavištěm v Kroměříži nejméně obsazována. Jejich hlavní činností je pronájem výstavních a party stánů.

Organizátoři zajišťují stavby stánků vlastním stavebnicovým systémem Syma Rondo a Octanorm, které jsou vhodné pro realizaci vnitřních expozic od 1 m². Výstaviště si však vyhrazuje minimální objednanou plochu, která je dle podmínek 4 m². Oba systémy jsou vhodné nejen k ohraničení výstavního prostoru, ale i k zajištění mobilního vybavení, jakým jsou například prosklené pulty, závěsné police, regály, prosklené vitríny a jiná netypická řešení. Organizátoři zajišťují za příplatek zapůjčení vhodného nábytku, židlí, stolů, lednic či realizaci vlastní kuchyňky nebo připojení rozvodu vody a elektřiny přímo do stánku. Nadstandardní služby spojené s propagací stánku si zajišťují vystavovatelé sami.

Obě výstaviště disponují pouze značně omezenou krytou výstavní plochou. Z toho důvodu provozovatelé zajišťují možnost stavby mobilních stánů. Liberecké výstaviště disponuje čtyřmi pavilony B, D, E a I s celkovou výstavní plochou 3 200 m², které lze využívat celoročně. V případě většího zájmu vystavovatelů o vnitřní výstavní plochu nabízejí organizátoři možnost přístavby mobilních hal F a F1 s celkovou výstavní

¹²⁵ DIAMANT EXPO. Kalendář [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://vystavy.diamantexpo.cz/kalendar/>

plochou 1 250 m². K výstavním účelům slouží částečně zadlážděná venkovní plocha, která má rozměr 4 000 m².¹²⁶

Lounské výstaviště se nachází v rozlehlém městském parku. V areálu jsou umístěny výstavní pavilony A, B, C, D, E, F a H, přičemž zděný je pouze pavilon A. Ostatní jsou mobilní haly různých velikostí. Venkovní výstavní plocha je částečně dlážděná a částečně travnatá. Kulturní doprovodné programy se konají v přilehlém letním kině.

15.3 Louny a Liberec

*„První písemná zmínka o Lounech pochází z roku 1115, kdy byly majetkem kláštera v Kladrubech. Tato románská osada se rozkládala v místech dnešního kostelíka sv. Petra při brodu přes Ohři.“*¹²⁷ Louny jsou považovány za město nejen s velmi bohatou historií, ale také s bohatou současností, která na ni navazuje. Z let 1519-38 je ve městě dochován chrám sv. Mikuláše, který se řadí mezi vrcholná díla české pozdní gotiky. Z věže tohoto chrámu pak lze vidět historické centrum města.

Louny, stejně jako ostatní města, nabízejí velmi dobré sportovní i kulturní vyžití. Mezi tuto nabídku lze zařadit především koupaliště, městský zimní stadion, městskou sportovní halu, městskou plaveckou halu a zrekonstruované Vrchlického divadlo. Rozsáhlý park u řeky se pak stává velmi častým místem nákupních výstav. Místní výstaviště je také součástí rekreačně oddechové zóny města, jejíž hlavní náplní je nejen pořádání prodejních a výstavních akcí, ale také pořádání akcí kulturních, společenských a sportovních. Areál v Lounech je jediným výstavištěm trvalého charakteru pro regiony Chomutov, Louny a Most.¹²⁸

Město Louny provozuje dvě linky MHD, železniční spojení je s Kralupy nad Vltavou, Lovosicemi a Mostem. Do Loun nevede žádná dálnice, pouze rychlostní komunikace R7. Ubytování je možné přímo v Lounech. Ceny za ubytování na jednu noc se pohybují

¹²⁶ DIAMONT EXPO. *Výstaviště* [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://vystavy.diamantexpo.cz/vystaviste/vystaviste-louny>

¹²⁷ MĚSTO LOUNY. *Dějiny* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.mulouny.cz/cs/mesto/dejiny-mesta/dejiny>

¹²⁸ MĚSTO LOUNY. *Vítejte v Lounech* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.louny.eu/>

od 700 Kč do 2 700 Kč. Ubytování je možné v devíti zařízeních při kapacitě 104 pokojů s 228 lůžky.

Podle první písemné zmínky začala na místě dnešního Liberce patrně na konci 13. století vznikat osada, která ležela na tehdejší obchodní cestě z Čech do Lužice. V té době byl Liberec proti sousednímu Hrádku nad Nisou nebo Frýdlantu bezvýznamný. Zlaté období pro město nastalo až v 18. století s rozvojem textilního průmyslu, který je pro tento region dodnes typickým průmyslovým odvětvím.¹²⁹

Statutární město Liberec leží na severu Čech a je krajským městem Libereckého kraje. Samotné město má přes 100 tisíc obyvatel a je tak pátým největším městem v České republice. Spolu s Jabloncem nad Nisou a nejbližšími obcemi vytváří aglomeraci, která má zhruba 170 tisíc obyvatel. Dopravně je Liberec spojen s Prahou dálnicí D10, autobusovou dopravou a po železnici přes Mladou Boleslav.

Dle dostupných údajů Českého statistického úřadu je v Liberci 43 ubytovacích zařízení s kapacitou 4 089 lůžek.¹³⁰ Jedná se o různorodá zařízení od pětihvězdičkových horských hotelů až po ubytovny pro sezónní dělníky.

¹²⁹ STATUTÁRNÍ MĚSTO LIBEREC. *Město a samospráva* [online]. © 2013 [cit. 201-02-02]. Dostupné z: <http://www.liberec.cz/cz/mesto-samosprava/projekty-mesta/ostatni-projekty/zahrada-libereckych-vzpominek/liberecka-historie-kostce.html>

¹³⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31742>

16 FLORIA KROMĚŘÍŽ

Výstaviště Floria v Kroměříži je nejmladším výstavištěm ze všech veletržních areálů v České republice. Tento areál vznikl přestavbou z bývalých kasáren, což je patrné především na venkovní výstavní ploše, kde nynější vlastníci zachovali původní zastřešení pro parkující vozidla, které nyní umožňuje návštěvníkům prohlídku vystavených exponátů i za nepříznivého počasí. Dvě nepříliš rozsáhlé výstavní haly slouží k aranžerským účelům a vystavovatelům, kteří nedisponují venkovními stánky. Oproti ostatním výstavištím mají v Kroměříži unifikované tzv. pojízdné regály, které využívají především vystavovatelé s floristickým zbožím. Návštěvníci mají možnost parkování na parkovišti, které je v těsné blízkosti areálu, a mohou tak celý areál projít suchou nohou. Moderní zázemí, pevné stánky, restaurace, ostraha, ozvučení a prostory pro doprovodný program jsou pak samozřejmostí.

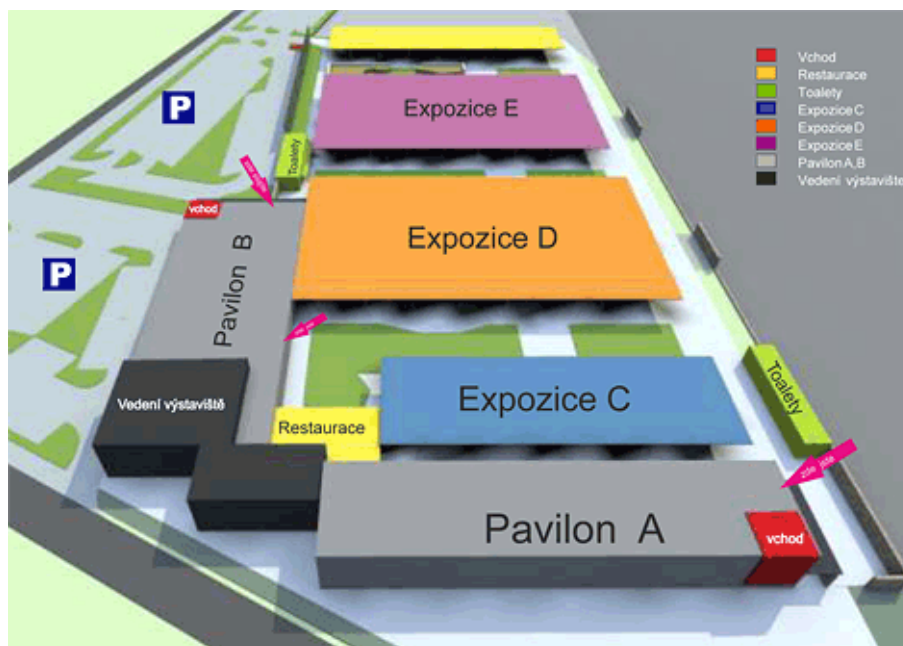
*„Na původní zástavbu navazuje nová výstavní hala, jejíž součástí je administrativní část, infocentrum, restaurace a sociální zázemí. K zajištění služeb návštěvníkům slouží dále dva menší objekty, umístěné u vstupu do areálu. Nezbytnou a jedinečnou součástí areálu jsou malebné zahrady a zákoutí pro inspiraci i příjemné posezení a odpočinek.“*¹³¹ Zahrady jsou ve velmi populárních stylech a lákají návštěvníky i mimo vyhrazené termíny výstav. Jedná se o zahradu japonskou mokrou a suchou, sortimentovou, provensálskou, stepní a divokou. Stromy do těchto zahrad byly dovezeny z několika světadílů a jsou starší více než tři lidské generace.

Z rekapitulace podnikových nákladů a výnosů za rok 2014 vyplývá, že výstaviště v Kroměříži vykázalo ztrátu 79 tis. Kč, přičemž výnosy činily 14 558 tis. Kč a náklady 14 637 tis. Kč.¹³²

¹³¹ MOJE KROMĚŘÍŽ. *Místa* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.mojekromeriz.cz/mista/11/vystaviste-floria-kromeriz>

¹³² JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=41957704&subjektId=74520&spis=200354>

Obrázek 15: Plán areálu výstaviště Floria v Kroměříži



Zdroj: Floria Kroměříž, online, cit. 2015-11-06¹³³

16.1 Historie výstaviště

Tradice výstav pořádaných v Kroměříži se line až do druhé poloviny devatenáctého století a jejich zaměření bylo poplatné své době. Hlavními tématy byla hospodářská, zemědělská a průmyslová činnost.

Samotné výstaviště v Kroměříži bylo postaveno hned z několika důvodů. Jedním z nich byla tradice floristických výstav v nedalekých Věžkách. Dalším důvodem byla privatizace bývalých kasáren. A v neposlední řadě to byla poptávka po areálu, který bude mít k dispozici vlastní zahrady a stane se tak multifunkčním prostorem nejen pro pořádání výstav a veletrhů, ale také k trávení volného času.

Výstavba samotného areálu společně s okrasnými zahradami trvala pouze jeden rok. „Výstavba areálu byla zahájena v květnu roku 2011, za rok byla dokončena a koncem května 2012 byla stavba zkolaudována. Stavba si včetně vybavení a parkových úprav

¹³³ FLORIA VÝSTAVIŠTĚ KROMĚŘÍŽ. *Mapa výstaviště* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06].

Dostupné z: <http://www.vystavistefloria.cz/mapa-vystaviste>

*vyžádala investici v celkové výši přesahující 100 milionů korun.*¹³⁴ Hlavním investorem se stala společnost Textil Invest, s. r. o., díky které byla zachována tradice výstav Floria. Na zachování této tradice se podílela zejména proto, že v roce 2007 odkoupila zbytky zkrachovalého projektu v nedalekých Věžkách a prostřednictvím vložených investic přenesla organizaci výstavy Floria právě do Kroměříže. Příčinou úpadku výstav ve Věžkách bylo především to, že nesplňovaly požadavky návštěvníků, a to zejména kvůli nedostatečnému sociálnímu a hygienickému vybavení areálu.

Výstavba nového výstaviště byla podpořena Zlínským krajem, který na ni poskytl dotaci z fondů Evropské unie. Textil Invest investoval nejen do samotné stavby areálu, ale i do komplexního vybavení výstaviště. Provoz byl zahájen v květnu 2012 dvoudenní akcí Floria dětem.

V současné době se výstaviště blíží své konečné podobě. Ve výhledu krátké budoucnosti se z důvodu nárůstu zájmu cestovních kanceláří plánuje výstavba parkoviště pro autobusy, které zajistí komfortní přístup hromadných zájezdů do areálu výstaviště.

*„Výstaviště nabízí vnitřní výstavní prostory ve dvou krytých halách (1 000 a 600 m²) a více než 20 000 m² krytých venkovních výstavních ploch pod přístřešky.*¹³⁵

16.2 Veletrhy, výstavy a realizace expozic

V areálu se konají pravidelné trhy a výstavy drobného zvířectva a nejvýznamnějšími akcemi roku jsou každoročně konané výstavy Floria Jaro, Floria Léto, Floria Podzim a Floria Vánoce. V areálu výstaviště se opakovaně konají společenské akce, plesy, jarmarky a odborné konference.

¹³⁴ FLORIA VÝSTAVIŠTĚ KROMĚŘÍŽ. *Výstavba areálu* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vystavistefloria.cz/vystavba-arealu>

¹³⁵ FLORIA VÝSTAVIŠTĚ KROMĚŘÍŽ. *Výstavba areálu* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vystavistefloria.cz/vystavba-arealu>

Tabulka 10: Výstavy a veletrhy – Floria Kroměříž

Měsíc	Výstava	Nomenklatura	Pořadatel
Únor	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
Březen	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
Duben	VÝSTAVA MYSLIVOSTI, RYBÁŘSTVÍ A VČELAŘSTVÍ	výstava pro myslivce, rybáře, včelaře a další návštěvníky zaměřené na hobby sektor	Výstaviště Floria
	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
	FLORIA JARO 2016	tradiční celostátní prodejní zahradní výstava	Výstaviště Floria
Květen	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
Červen	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
Červenec	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
Srpen	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
	FLORIA LÉTO 2016	tradiční celostátní prodejní zahradní výstava	Výstaviště Floria
Září	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
	SVATOVÁCLAVSKÉ SLAVNOSTI	hudební festival pro celou rodinu	Výstaviště Floria
Říjen	FLORIA PODZIM 2016	tradiční celostátní prodejní zahradní výstava	Výstaviště Floria

	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
Listopad	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria
Prosinec	FLORIA VÁNOCE 2016	ukázka tradičních řemesel spojený s drobným prodejem	Výstaviště Floria
	BURZA DROBNÉHO ZVÍŘECTVA A OKRASNÉHO PTACTVA	výstava drobného zvířectva	Výstaviště Floria

Zdroj: Floria Kroměříž, online, cit. 2015-11-06¹³⁶

Výstaviště nabízí vystavovatelům dva typy unifikovaných stánků, které jsou umístěny na venkovní výstavní ploše: VIP uzamykatelný stánek s kovovým opláštěním a tradiční plachtový stánek. K oběma typům pronájmů je možné přidat police a pulty.

V areálu jsou vystavěny dvě výstavní haly o rozloze 1 000 a 600 m², které jsou převážně využívány pro květinové expozice a doprovodný program. Ke komerčnímu využití slouží spíše venkovní výstavní plocha, která je částečně zastřešena. Výstaviště disponuje vlastní restaurací a dostatečným sociálním zázemím. Dominantou areálu jsou klidové zóny popisované jako okrasné zahrady.

Návštěvníci mohou využít parkoviště, které je v těsné blízkosti výstavních ploch. Ty, kteří zavítají do Kroměříže vlakem, dopraví městská hromadná doprava. *„Návštěvníci, kteří přijedou na výstavu Floria vlakem, mohou před vlakovým nádražím vyhledat autobusové zastávky MHD č. 1, 2, 3, 4, 6, 7 a následně dojet na zastávku Zachar hřbitov nebo v případě autobusu č. 5 na zastávku Moravská u hřbitova. Poté jdou směrem k areálu bývalých Rybalkových kasáren, kde dnes stojí Výstaviště Floria*

¹³⁶ FLORIA VÝSTAVIŠTĚ KROMĚŘÍŽ. Výstavy [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vystavistefloria.cz/vystavy>

Kroměříž. ¹³⁷ Kroměříž je velmi dobře dostupná po dálnici vedoucí téměř až do města, rychlostní komunikaci i silnici druhé třídy.

16.3 Město Kroměříž

První zmínka o Kroměříži se objevila v roce 1110. V roce 1207 pak Přemysl Otakar I. potvrdil biskupu Robertovi držbu vsi Kroměříže, kterou odkoupil jeho předchůdce od knížete Oty Černého. 15. století bylo pro Kroměříž obdobím určité stagnace zejména vzhledem k tomu, že docházelo velmi často ke střídání vlády. I přes tuto skutečnost však začala výstavba kroměřížského zámku.¹³⁸ Významnou etapou v dějinách toho města je období poloviny devatenáctého století, kdy v kroměřížském zámku zasedal ústavodárný říšský sněm, který vypracoval tzv. Kroměřížskou ústavu obsahující rovnoprávnost všech národů, zrušení poddanství či rovnost před zákonem. Tato ústava však nebyla nikdy přijata.

Kroměříž je druhým největším městem ve Zlínském kraji a žije v něm přes třicet tisíc obyvatel, kteří své rodné město velmi často označují jako hanácké Athény. Řeka, která protéká samotným centrem města, se jmenuje Morava. Arcibiskupský zámek je hlavní dominantou města. Jeho zahrady jsou známy rozlehlými květinovými záhony, kašnami a rozsáhlou kolonádou. Ve druhé polovině 20. století byl střed města prohlášen za památkovou rezervaci. V roce 1997 pak byla Kroměříž vyhlášena za jedno z nejkrásnějších historických měst České republiky. V roce 1998 byly již zmíněný Arcibiskupský zámek a Podzámecká zahrada zapsány na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Město je významné nejen proto, že je správním střediskem, ale také z pohledu kultury a vzdělanosti.¹³⁹

Nabídka ubytovacích zařízení je v Kroměříži velmi pestrá. Jedná se především o hotelová zařízení, penziony, ubytování v soukromí, ale i rekreační objekty a domovy

¹³⁷ FLORIA VÝSTAVIŠTĚ KROMĚŘÍŽ. *Výstaviště* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vystavistefloria.cz/vystavba-arealu>

¹³⁸ MĚSTO KROMĚŘÍŽ, *Historie a současnost města*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/fakta-o-meste/historie-a-soucasnost-mesta/>

¹³⁹ MĚSTO KROMĚŘÍŽ, *Historie a současnost města*. [online]. © 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/fakta-o-meste/historie-a-soucasnost-mesta/>

mládeže. Kapacitně se jedná o 18 ubytovacích zařízení, která nabízejí 1555 lůžek v 571 pokojích.¹⁴⁰

Město se nachází v těsné blízkosti dálnice D1, která ho propojuje s Prahou, Brnem a Ostravou. Vlakové spojení je možné od Přerova a Otrokovic s přestupem v blízkém Hulíně a ve směru od Brna s přestupem v Kojetíně.

¹⁴⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31742>

17 OSTATNÍ POŘADATELE VÝSTAV A VELETRHŮ V PRONAJATÝCH VELETRŽNÍCH AREÁLECH

Mezi nejaktivnější pořadatele výstav bez vlastního areálu v oblasti veletržního průmyslu patří firma Terinvest, spol. s r.o., která vznikla již v roce 1991 a mimo výstav se věnuje reklamní činnosti, pronájmu mobilních hal a party stanů, pořádání kongresů, vydavatelství a produkční činnosti. Od podzimu 2001 pořádala tato společnost výstavy ve veletržním areálu v Praze-Letňanech. Tato společná aktivita byla ukončena v polovině roku 2010. Terinvest nyní pořádá své akce na výstavišti v Praze-Holešovicích a v Brně.¹⁴¹

Mezi nejznámější akce této společnosti patří Amper, který je zaměřen na elektrotechniku a je její jedinou akcí pořádanou na výstavišti v Brně. Dřevostavby, Moderní vytápění, Windoor expo, Boat expo a další jsou akcemi pravidelně pořádanými v Holešovicích.

Dalším z organizátorů výstav je Omnis Olomouc, a. s., který patří mezi deset největších v České republice. Specializují se na organizaci putovních veletrhů v krajských městech. Hlavním zaměřením jsou stavební a elektrotechnické veletrhy. Mezi nejnavštěvovanější patří výstavy Stavební výstava, Svět reklamy a Moderní žena. V portfoliu nabídky služeb je pořádání kongresů a konferencí, stavba stánků, pronájem výstavního inventáře, organizace společenských akcí a další marketingové aktivity.

V posledních letech se hojně využívá nový přístup v prezentaci organizace, a to v podobě vlastních konferencí, výstav a kongresů, které si jednotlivé firmy pořádají zcela samy, popřípadě za pomoci specializované agentury. Jedná se především o akce ve vlastní výrobní hale zaměřené na vlastní produkty. Jsou vytvářeny seznamy potenciálních a stálých klientů, kteří jsou následně dle zařazení zváni na prezentace společnosti. Nicméně náklady těchto akcí několikanásobně převyšují účast na veletrzích a organizace nemají patřičnou odezvu ze strany stávajících i nových klientů. Zákazníci preferují spíše odborně zaměřené veletrhy, které nabízejí možnost srovnání s konkurencí na jednom místě ve stejný čas. Výše uvedený trend se objevuje především

¹⁴¹ TERINVEST. *Terinvest realizace* [online]. © 2007 [cit. 2016-02-026]. Dostupné z: <http://www.terinvest-realizace.cz/o-nas--art7>

u vystavovatelů z oblasti služeb, elektrotechniky pro domácnosti a spotřební elektroniky, což se pochopitelně odrazilo na veletrzích tohoto zaměření, které, dá se říci, nelze najít v žádném veletržním kalendáři.

Dále se setkáváme s prezentačními výstavami, které mají za úkol rozšířit povědomí návštěvníků o specifickém oboru či problematice. Vhodným příkladem takové akce je Gaudeamus věnující se problematice pomaturitního vzdělávání.

V případě nadnárodních a velkých společností se velmi často setkáváme s trendem zajištění tzv. „výstavy na klíč“. Tu poskytují specializované agentury se zaměřením na organizaci společenských akcí. Vystavující společnost zadá poptávku a vybraná agentura zajistí vše potřebné. Zarezervuje místo u organizátora, zajistí projekt stavby, realizaci stavby a nepřetržitý servis na výstavě včetně obslužného personálu.

18 ZHODNOCENÍ VYTYČENÝCH CÍLŮ

Informací pro empirický výzkum v oblasti veletržního průmyslu je nepřeberně mnoho a jsou velmi dobře dostupné. Teoretickým výzkumem bylo zjištěno, že v České republice je tradice výstav a výstavišť dlouholetá. Výroční středověké trhy ji započaly, doba národního hospodářství jim nebývale přála a s určitými ztrátami se prosadily i v dnešní době. Stanovená hypotéza, zda v době elektronických médií mají tradiční výstavy a veletrhy stále ještě smysl organizovat, byla potvrzena, že smysl jejich organizace stále trvá. Takto kvalitně položený základní kámen má velký potenciál i v dnešní internetové době, ovšem jeho role se významně změnila.

Výstavy se rozdělily na tři segmenty – prodejní, kontraktační a kontraktačně-prodejní. Na kontraktačních akcích se vystavovatelé zaměřují spíše na propagaci nových výrobků a výstavy slouží jako reklamní nástroj, který odborným návštěvníkům nabídne možnost srovnání podobných technologií či výrobků na jednom místě. Oproti tomu prodejní výstavy mají za účel vydělat na prodejní plochu za dobu trvání veletrhu. Oba výše uvedené způsoby se osvědčily a v blízké budoucnosti se zřejmě měnit nebudou.

SWOT analýza je věnována silným a slabým stránkám, příležitostem a hrozbám, které mohou ovlivnit budoucnost veletržního průmyslu v České republice.

Silnou stránkou výstav a veletrhů je přímý kontakt vystavovatele s návštěvníkem, který umožňuje dočasný střed nabídky a poptávky. Slouží především k zavedení nových výrobků na trh a propagaci konkrétní značky. Veletrhy nabízejí možnost návštěvníkům získat přehled o nových trendech v oboru. Firmám nabízejí možnost analyzovat konkurenceschopnost. Silnou stránkou výstav a veletrhů z pohledu organizátora je vysoká ziskovost z prodané výstavní plochy a příjem ze vstupného u prodejních a tradičních výstav.

Slabou stránkou účasti na veletrhu jsou především náklady spojené s jeho přípravou. Jedná se o přímé, ale i nepřímé náklady spojené s účastí (zaměstnanci, ubytování, doprava, realizace a likvidace stánku, propagační materiály, popřípadě inzerce).

„Nevýhodou veletrhů je nutnost fyzické účasti, nutnost si veletrh „odpracovat“.“¹⁴²

Jistou nevýhodou je i nejasný výsledek, který může ovlivnit mnoho faktorů. Špatně zacílená reklama z pozice organizátora, nevýrazný propagační stánek, obsazení stánku personálem či nevhodně zvolený veletrh. Z pohledu vlastníků veletržních správ jsou hlavní slabou stránkou náklady na údržbu a provoz areálů.

Příležitostí u veletržních a výstavních akcí je celá řada. Vystavovatelé musí více sledovat a následně zapojovat nové trendy v komunikačních dovednostech, kde běžný člověk je přehlacen velkým množstvím tradiční reklamy. Dále musí přesunout svou pozornost spíše na interaktivitu návštěvníků a zážitkové akce místo na monotónní kontrakční a prodejní výstavy. Z provedených výzkumů je patrné, že organizátoři, kteří propojují tradiční výstavy s odborným i kulturním doprovodným programem, vykazují vyšší ziskovost. Návštěvníci, kteří odcházejí z výstav spokojeni, se velmi často vracejí nejen na stejné akce, ale využívají i další výstavy z portfolia organizátora.

Hrozbou veletržního průmyslu jsou do jisté míry nové trendy v propagaci, které se ukazují jako velmi účinné. Jedná se především o propagaci v nových médiích a na sociálních sítích. Organizátoři výstav a veletrhů musejí reflektovat požadavky trhu, naslouchat vystavovatelům i návštěvníkům a nacházet stále nové impulzy, které zajistí atraktivnost výstav a veletrhů.

¹⁴² EUROEXPO. *Dobře připravený regionální veletrh funguje jako magnet*. [online]. © 2009-2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-100994-dobre-pripraveny-regionalni-veletrh-funguje-jako-m>

ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce je komparace veletržního průmyslu v České republice. Cílem práce bylo přiblížit problematiku veletržního průmyslu a prostřednictvím praktické části zanalyzovat, verifikovat a zhodnotit jednotlivé poznatky, které přinesl provedený empirický výzkum, a navrhnout konkrétní opatření k předcházení negativních důsledků pořádání takových akcí.

Z výsledných šetření a analýz je zřejmé, že pořádání výstav a veletrhů je velmi oblíbenou aktivitou nejen soukromých subjektů, ale i mnoha měst a krajů. V prostorách výstavišť se dají pořádat akce, které jsou zajímavé jak pro návštěvníky, tak pro samotné pořadatele. Takové akce nemusí mít vždy charakter veletrhu či výstavy, ale může se jednat například o tiskové konference, firemní prezentace, různorodé společenské akce, odborné meetingy a samozřejmě další komerčně i nekomerčně zaměřené akce. Každé výstaviště se zaměřuje na jiný okruh výstav, a tak si každý, kdo chce takovou akci navštívit, má možnost vybrat to správné výstaviště podle žádoucího zaměření. Zajímavé je, že veletrhy a výstavy nejsou jen otázkou současnosti, ale převážná většina výstavišť, která jsou uvedena v této diplomové práci, má za sebou již bohatou historii.

Pořádání veletrhů je považováno také za silný a velmi často aplikovaný nástroj marketingové komunikace, a proto se doporučuje využívat tento nástroj zejména při vstupu firmy na trh, popřípadě při zavádění nového výrobku do tržního prostředí. Díky velké konkurenci veletržních správ jsou mnohdy investice do účasti na veletrhu zanedbatelnou položkou v celkovém marketingovém plánu a firma nejen že předvede nové produkty, ale získá i nové kontakty, se kterými může následně velmi účinně pracovat.

Jedním z hlavních opatření proti nezdařilé účasti na veletrhu je soustředění se na to, aby na výstavách a veletrzích byly prezentovány ty nejkvalitnější produkty, aby každý vystavující byl ochotný věnovat se návštěvníkům, dokázal jim poradit a pomoci ve všech žádaných oblastech. Výstavy a veletrhy se pořádají především pro to, aby firmy měly možnost setkání se se stávajícími či novými zákazníky, mohly budovat image firmy, a docházelo k jednoduché dostupnosti informací o daném tématu, oboru, popřípadě konkurenci. Na druhou stranu má však i veletrh své slabiny, a to především

nejasnou efektivitu využití, kterou lze snížit pomocí doprovodného programu. Ten může mít podobu prezentace, semináře, přednášek, tiskové konference nebo může mít čistě společenský ráz v podobě společenského večera či kulturního programu. Tyto akce mohou návštěvníky zaujmout mnohem více než jen samotný veletrh a prostřednictvím nich se pak mohou o nabízené produkty začít více zajímat.

Na závěr lze tedy konstatovat, že výstavy a veletrhy je velmi důležitým marketingovým nástrojem, při kterém dochází k navázání partnerství se stávajícím odběratelem nebo získání nových zákazníků. K výše uvedeným poznatkům jsem dospěl nejen díky nastudovaným rešeršům, ale i díky své osmnáctileté praxi ve veletržním průmyslu na několika pracovních pozicích.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BUREŠ, I. *Jedeme na veletrh!: 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-95-6.
- DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-988-8.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-726-123-76.
- HALADA, J. a M. HLAVAČKA. *Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000*. 1. vyd. Praha: Libri, 2000. ISBN 80-7277-012-8.
- JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketingová management*. 12 vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 97-88024713595.
- KREJČÍ, A. *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. In (KO)MEDIA: sborník mez. konference. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-067-8.
- MATOUŠ, O. *Kronika Výstaviště Lysá nad Labem*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.
- MOKRÁ, M. *Zahrada Čech - Magazín*. Zahrada Čech, 2014, roč. I, č. 1.
- PERŮTKA, M. a O. JAKUBEC. *Kroměříž: historické město & jeho památky*. 1. vyd. Kroměříž: Město Kroměříž, 2012. ISBN 978-80-260-0215-4.
- PELSMACKER, P., GEUENS M. a J. van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- POLÁŠEK, M. a B. ŽÁRSKÝ. *Jsem Černá louka*. Ostrava: En Face, 2007. ISBN 978-80-903385-5-5.
- TICHÁK, M. *Flora Olomouc 1958-2008 : rozkvetlé půlstoletí*. Olomouc: Výstaviště Flora, 2008. ISBN 978-80-254-1784-3.
- VELETRHY BRNO. *Konsolidovaná výroční zpráva*. Brno: Veletrhy Brno, a. s. 2014.

VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M. a J. GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy*, Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC. *Výroční zpráva 2013*. Olomouc: Výstaviště Flora Olomouc, a.s. 2013.

WITTMANN, M. *Budoucnost brněnského výstaviště: práce studentů Fakulty architektury VUT v Brně*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2014. ISBN 978-80-7204-895-3.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

PEASE, A. a B. PEASE. *Úspěšné komunikačné stratégie*. Bratislava: Ikar, 2006. ISBN: 8055112479.

SAFFIR, L. *Power public relations: how to master the new PR*. 2nd ed. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, 2000, xiv, ISBN 0658000608.

Seznam použitých internetových zdrojů

ČESKÁ TELEVIZE. ČT24 [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/174130-viralni-videa-se-siri-jako-virus-lide-je-miluji-firmy-vydelavaji/>

ČESKÉ BUDĚJOVICE. *Historie města* [online]. ©2014-2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.inbudejovice.cz/historie/>

ČESKÝ ROZHLAS. *Zprávy* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-08-27]. Dostupné z: http://m.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/753165

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. © 2012 [cit. 2015-08-21]. Dostupné z: <https://vdb2.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30838>

ČÍSELNÍK. *Kraje ČR – průměrná mzda* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/kraje_pocet_obyvatele_hrubá_mzda_nezamestnanost.php

DIAMONT EXPO. *O nás* [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z:
<http://vystavy.diamantexpo.cz/o-nas/>

DIAMONT EXPO. *O nás* [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z:
<http://vystavy.diamantexpo.cz/vystaviste/vystaviste-liberec/>

DIAMONT EXPO. *O nás* [online]. © 2014 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z:
<http://vystavy.diamantexpo.cz/vystaviste/vystaviste-louny/>

EUROEXPO. *Archiv starých článků* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z:
<http://www.euroexpo.cz/2-100065-nezaznamenali-jsme-propad-u-zadne-z-vystav>

EUROEXPO. *Dobře připravený regionální veletrh funguje jako magnet*. [online]. © 2009-2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.euroexpo.cz/2-100994-dobre-pripraveny-regionalni-veletrh-funguje-jako-m>

EUROEXPO. *SOVA ČR* [online]. 2009-2015 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z:
<http://www.euroexpo.cz/7-100017-analyza-veletrzního-průmyslu-v-cr-za-rok-2014-s-pr>

HOTEL.CZ. *Hotely a ubytování* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z:
<http://www.hotel.cz/praha-holesovice/>

IDNES.CZ. *Kraje* [online]. © 1999-2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z:
http://brno.idnes.cz/veletrhy-prodej-brno-05i-/brno.zpravy.aspx?c=A151027_123033_brno-zpravy_vh

INCHEBA EXPO PRAHA. *Kalendář akcí* [online]. © 2015 [cit. 2015-09-11].
Dostupné z: <http://www.incheba.cz/kalendar-akci.html>

JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z:
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=20587899&subjektId=467028&spis=75853>

JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z:
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39342023&subjektId=66891&spis=817907>

JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z:
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39280758&subjektId=730889&spis=817674>

JUSTICE.CZ. *Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=22000577&subjektId=683635&spis=568973>

LITOMĚŘICE-INFO. *Historie* [online]. © 2013 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.litomerice-info.cz/cz/historie/>

MĚSTO KROMĚŘÍŽ. *Historie a současnost města* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.mesto-kromeriz.cz/fakta-o-meste/historie-a-soucasnost-mesta/>

MĚSTO LOUNY. *Vítejte v Lounech* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.louny.eu/>

MĚSTO LYSÁ NAD LABEM. *Město* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <https://www.mestolysa.cz/cz/mesto>

MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 7. *O Praze 7* [online]. © 2012 [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: <http://www.praha7.cz/O-Praze-7/Historie-Prahy-7>

MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 7. *O Praze 7* [online]. © 2012 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: http://www.praha7.cz/8223_Pozar-Prumysloveho-palace-na-Vystavisti

MĚSTSKÝ ÚŘAD SLANÝ. *Přemyslovské listy* [online]. © 2007 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: http://www.meuslany.cz/data/ke_stazeni/premek/2005/2005_04_premysl_listy.pdf

MOJE KROMĚŘÍŽ. *Místa* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.mojekromeriz.cz/mista/11/vystaviste-floria-kromeriz>

OSTRAVA. *Turista* [online]. © 2012 [cit. 2015-10-16]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/sluzby/incentiva-konference/vystaviste-cerna-louka>

OSTRAVA. *Turista* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/sluzby/ubytovani>

OSTRAVA. *Turista* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/sluzby/doprava/zeleznicni-doprava>

PVA EXPO PRAHA. *Areál PVA Expo Praha* [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-08-26]. Dostupné z: <http://pvaexpo.cz/aktuality/menu/Are%C3%A1l+PVA+EXPO+PRAHA>

RESPEKT. *Blog/Pavel Hacker* [online]. © 2006 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://hacker.blog.respekt.cz/guerilla-marketing-reklama-proti-reklame/>

ROZVOJOVÉ PROJEKTY PRAHA. *O společnosti* [online]. © 2015 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: http://www.rprg.cz/o_spolecnosti.php

SPOLEK RODÁKŮ A PŘÁTEL MĚSTA LYSÁ NAD LABEM. *Historie Lysé n. L.* [online]. © 2007-2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.spolekrodakulysa.cz/text.php?id=5>

STATUTÁRNÍ MĚSTO LIBEREC. *Město a samospráva* [online]. © 2013 [cit. 201-02-02]. Dostupné z: <http://www.liberec.cz/cz/mesto-samosprava/projekty-mesta/ostatni-projekty/zahrada-libereckych-vzpominek/liberecka-historie-kostce.html>

STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC. *Turistický portál* [online]. © 2012 [cit. 2015-09-17]. Dostupné z: <http://tourism.olomouc.eu/services/accommodation/cs>

STAVEBNÍ FÓRUM. *Archiv článků* [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/print/5689/abf-chce-z-prahy-udelat-veletrzni-centrum-evropy/>

STAVEBNICTVÍ. *Realizace staveb* [online]. © 2007 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.casopisstavebnictvi.cz/cerna-louka-v-ostrave_N1327

TERINVEST. *Terinvest realizace* [online]. © 2007 [cit. 2016-02-026]. Dostupné z: <http://www.terinvest-realizace.cz/o-nas--art7>

VELETRHY BRNO. *Informace BVV* [online]. © 2001-2011 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://apps.bvv.cz/i2000/b-bvv.nsf/wwwallpdocsid/mlas4vqc7z?opendocument&nav=0>

VELETRHY BRNO. *Informace o společnosti* [online]. © 2011-2014 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/>

VODOVODY-KANALIZACE 2015. *Info o výstavním areálu* [online]. © 2015 [cit. 2015-08-25]. Dostupné z: http://www.vystava-vod-ka.cz/info-o-vystavnim-arealu_mw222

VÝSTAVIŠTĚ ČERNÁ LOUKA. *O společnosti* [online]. © 2014 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: http://www.cerna-louka.cz/o_spolecnosti/

VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *Kalendář akcí* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/kalendar/rok-2016>

VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/o-nas>

VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC. *O společnosti* [online]. © 2014 [cit. 2015-09-15].
Dostupné z: <http://www.flora-ol.cz/o-spolecnosti/soucasnost/>

VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. *Plán areálu* [online]. © 2010-2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.vll.cz/p15/14/plan-arealu>

VÝSTAVIŠTĚ PRAHA HOLEŠOVICE. *Pronájem prostor* [online]. © 2015 [cit. 2015-09-11]. Dostupné z: <http://www.vystavistepraha.eu/index.php?pg=prumyslovypalac>

ZAHRADA ČECH. *Nabídka služeb* [online]. © 2012 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://zahrada-cech.cz/userfiles/Letaky%20pavilony.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma.....	14
Obrázek 2: Interakční komunikační schéma.....	14
Obrázek 3: Transakční komunikační schéma	15
Obrázek 4: Kybernetický model komunikace	16
Obrázek 5: Plán areálu výstaviště v Brně	38
Obrázek 6: Plán areálu výstaviště v Praze Letňanech	45
Obrázek 7: Plán areálu výstaviště v Praze Holešovicích.....	52
Obrázek 8: Plán areálu výstaviště Flora Olomouc.....	58
Obrázek 9: Plán areálu výstaviště Černá Louka - Ostrava	64
Obrázek 10: Plán areálu výstaviště Zahrada Čech – Litoměřice	70
Obrázek 11: Plán areálu výstaviště v Českých Budějovicích.....	76
Obrázek 12: Plán areálu výstaviště v Lysé nad Labem	82
Obrázek 13: Plán areálu výstaviště v Lounech	89
Obrázek 14: Plán areálu výstaviště v Liberci	90
Obrázek 15: Plán areálu výstaviště Floria v Kroměříži	96

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výstavy a veletrhy – Veletrhy Brno a. s.....	39
Tabulka 2: Výstavy a veletrhy – ABF a. s. a PVA EXPO a. s.	47
Tabulka 3: Výstavy a veletrhy – Výstaviště Praha Holešovice	54
Tabulka 4: Výstavy a veletrhy – Výstaviště FLORA Olomouc	60
Tabulka 5: Výstavy a veletrhy – Ostravské výstavy.....	66
Tabulka 6: Výstavy a veletrhy – Zahrada Čech.....	72
Tabulka 7: Výstavy a veletrhy – Výstaviště České Budějovice	78
Tabulka 8: Výstavy a veletrhy – Výstaviště Lysá nad Labem	84
Tabulka 9: Výstavy a veletrhy – Diamant Expo.....	91
Tabulka 10: Výstavy a veletrhy – Floria Kroměříž	98

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Ondřej Matouš

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Veletržní průmysl na území České republiky

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 107

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 19

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 48

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.