

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ
STUDIUM**

2011 – 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ondřej Matouš

**Výstaviště Lysá nad Labem a jeho postavení na
tuzemském trhu**

Praha 2014

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

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED FULL-TIME STUDIES

2011 – 2014

BACHELOR THESIS

Ondřej Matouš

Exhibition Lysá nad Labem and its Position in the Domestic
Market

Prague 2014

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

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 2014

Ondřej Matouš

Poděkování

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

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou oboru výstav a veletrhů v ČR, konkrétně subjektu výstaviště v Lysé nad Labem. Rozebírá vnímání výstaviště z pohledu historického i současného. Zaměřuje se na návštěvníka i vystavovatele a přibližuje marketingové prvky aplikované na konkrétních výstavách. Závěr pojednává o silných a slabých stránkách daného subjektu, které přináší současnost, a zamýšlí se nad pohledem do budoucnosti.

Klíčové pojmy

Analýzy, ankety, marketingová komunikace, návštěvníci, veletrhy a výstavy, vystavovatelé

Annotation

This bachelor thesis deals with the field of exhibitions and trade fairs in the Czech Republic, specifically exhibition ground in Lysá nad Labem. It analyzes the perception of the exhibition from historical and contemporary perspective. It focuses on visitor and exhibitor marketing approaches and elements applied to specific shows. The conclusion discusses the strengths and weaknesses of the organization that brings the present and speculates about looking into the future.

Key words

Analysis, exhibitors, fairs and exhibitions, marketing communication, poll, visitors

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	10
1.1 Marketing	10
1.1.1 Marketingový mix.....	11
1.2 Komunikace.....	12
1.2.1 Marketingová komunikace	13
1.2.1.1 Marketingové komunikace a jejich prvek „veletrhy a výstavy“	14
1.3 Výstava, veletrh a předváděcí akce	14
1.3.1 Členění výstav a veletrhů.....	16
2 HISTORIE VÝSTAVIŠTĚ V LYSÉ NAD LABEM.....	18
2.1 Historie města Lysá nad Labem	18
2.2 Vznik a vývoj výstaviště v Lysé nad Labem	19
2.3 Osobnosti výstaviště v Lysé nad Labem.....	20
3 VÝSTAVY A VELETRHY NA VÝSTAVIŠTI V LYSÉ NAD LABEM....	22
3.1 Kalendář výstav 2014	22
3.2 Popis jednotlivých výstav	23
3.3 Charakteristika regionu.....	29
3.4 Ubytovací služby a turistika v okolí Lysé nad Labem	30
3.4.1 Lysá nad Labem	31
3.4.2 Přerov nad Labem, Ostrá a Loučeň	31
3.4.3 Poděbrady	33
3.5 Podnikatelské prostředí	33
4 NÁBOR VYSTAVOVATELŮ.....	35
4.1 Marketingová podpora.....	35
4.2 Telemarketing.....	36
5 PROPAGACE VÝSTAV	38
5.1 Výstavní noviny a ostatní tištěná inzerce	38
5.2 Výleповé plochy a billboardy	39
5.3 Rozhlas a televize	40
6 PŘÍPRAVA VÝSTAVY	42
6.1 Personální zajištění	42
6.2 Technické zajištění	43

6.3 Příprava výstavy pohledem vystavovatele	44
7 REALIZACE VÝSTAVY A NÁSLEDNÉ ZHODNOCENÍ.....	46
7.1 Organizační zajištění	46
7.2 Zhodnocení výstavy.....	47
8 VÝSTAVA NATURA VIVA.....	49
8.1 Historie výstavy	49
8.2 Oborové členění a vystavovatelé.....	50
8.3 Partneři výstavy	51
8.4 Návštěvníci.....	53
9 VÝSTAVA EXOTIKA	54
9.1 Historie výstavy	54
9.2 Oborové členění a vystavovatelé.....	55
9.3 Partneři výstavy	55
9.4 Návštěvníci.....	57
10 VÝSTAVA KŮŇ	58
10.1 Historie výstavy	58
10.2 Partneři výstavy	59
10.3 Organizační zajištění	59
10.4 Propagace	60
11 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM	62
11.1 Silné a slabé stránky výstaviště v Lysé nad Labem	62
11.2 Příležitosti a hrozby výstaviště v Lysé nad Labem	63
ZÁVĚR.....	65
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	66
Seznam literatury	66
Seznam internetových zdrojů	68
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	71
Seznam obrázků	71
Seznam tabulek	71
SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Veletrh není žádná Národní pouť, ale tvrdá systematická práce, jejíž dokonalé zvládnutí vyžaduje pečlivou plánovanou přípravu a schopné lidi, kteří chtějí v této oblasti něco dokázat.¹

Cílem této práce je v teoretické rovině představit ucelený pohled na organizaci výstav a veletrhů a na využití marketingových nástrojů komunikace v daném oboru, v praktické rovině pak představit společnost Výstaviště Lysá nad Labem, spol. s r.o., která je jednou z nejvytíženějších veletržních správ v České republice.

Komunikace se spotřebitelem zaznamenává stále více podob a různých možností. Výstavy a veletrhy se však stále řadí mezi nejdůležitější marketingové nástroje, které jsou velmi často využívány k přímému kontaktu zákazníka s výrobcem či prodejcem a nabízejí návštěvníkům interaktivní zážitek. Statistiky Společenstva organizátorů veletržních a výstavních akcí v ČR, které podléhají auditu, dokazují, že si veletrhy uhájily pozici v rámci marketingového mixu a potvrdily svoji důležitost pro obchodní strategii firem. Vystavovatelé využívají této formy propagace k hledání nových zákazníků, představování novinek v oboru, uzavírání obchodů, popřípadě k budování image firmy. Otázku účasti na veletrhu řeší dříve nebo později každá firma a v případě rozhodnutí jej absolvovat je na managementu společnosti, jak se vypořádá s úskalími, které účast na veletrhu obnáší. Existuje mnoho příruček, dokonce i specializovaných firem, které jsou schopny zajistit výstavu na klíč, musí však mít přesné zadání. Nejen na výše uvedené informace se podrobněji zaměříme v následujících kapitolách.

Hlavním zdrojem informací pro tuto práci byly kromě odborné literatury také webové stránky výstaviště v Lysé nad Labem, Společenstva organizátorů veletržních a výstavních akcí v ČR, ale zejména několikaletá praxe v oboru.

¹ GALKANĚVIČ, I., BURDA, K., VÝTISK, T., TYLEČEK, D. *Jak být úspěšný na veletrhu*. Ostrava: Výstavy Ostrava – Realizace, 1999. s. 3.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Dříve než přistoupíme k problematice tématu výstaviště v Lysé nad Labem a jeho postavení na tuzemském trhu, které je hlavním obsahem této práce, představíme si základní pojmy, které slouží především pro přehledné a srozumitelné pochopení odborných termínů a jednodušší orientaci z pohledu čtenáře.

Téma marketingu a marketingové komunikace v teoretické rovině je obsahem kapitol 1.1, 1.1.1, 1.2.1 a 1.2.1.1. Praktické ukázky marketingu jsou obsahem několika kapitol, především pak o náboru vystavovatelů, propagaci výstav a v kapitolách jednotlivých výstav.

Komunikace je procesem sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující oblast informací, ale i další projevy a výsledky lidské činnosti. V oboru výstavnictví je komunikace snad nejdůležitějším prvkem k úspěchu. V teoretické rovině je popsána v kapitole 1.2.

Výstava nebo veletrh jsou s ohledem na téma práce nejčastěji se opakující slova, která jsou podrobně vysvětlena v kapitole 1.3 a 1.3.1.

1.1 Marketing

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.²

Marketing je neodmyslitelnou součástí podnikatelské činnosti. Zabývá se různými průzkumy trhu s cílem přizpůsobit výstupy podnikatelského procesu potřebám zákazníka. Sleduje prodeje výrobků nebo služeb a přináší taková opatření, aby byl

² MORRISON, M., Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2, s.

nový produkt uváděn na trh ve vhodný čas a za vhodnou cenu. U produktů a služeb, které již na trhu jsou, je cílem zvýšit jejich prodejnost, například pomocí zavádění nejrůznějších inovací. Dle odborných definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který vnímá všechny činnosti firmy od nákupu surovin, přes výrobu, skladování až po následný prodej. Laická veřejnost spojuje marketing spíše se samotným prodejem, reklamou či výzkumem trhu. Jeho odborný výklad je však mnohem komplexnější a jednoznačná definice v podstatě neexistuje. Bezpochyby však marketing rozhoduje o úspěchu každého subjektu, který se nachází v tržním prostředí, a je nedílnou součástí disciplín spojených s podnikáním.

1.1.1 Marketingový mix

Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.³

Model marketingového mixu je v současné době tvořen čtyřmi základními prvky, které se v marketingové literatuře označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), distribuční cesty (place) a marketingová komunikace (promotion). Uvedené čtyři proměnné musí být vždy ve vzájemném souladu. Jedině tak dojde v komunikaci se zákazníkem k pochopení nabídky.⁴

Prvním, kdo se v roce 1948 zabýval významem marketingového mixu, byl profesor N. H. Borden, který působil na Harvard Business School.⁵ Chtěl jím vyjádřit fakt, že marketingové aktivity firmy musíme chápat jako komplexní záležitost, která vede k harmonickému propojení výsledného celku. Marketingový mix vznikl souběžně s rozvojem marketingu a k jeho vývoji dochází v rámci potřeby vytvořit určitý systém, který by umožnil orientaci v nástrojích marketingu a možnostech jejich použití.

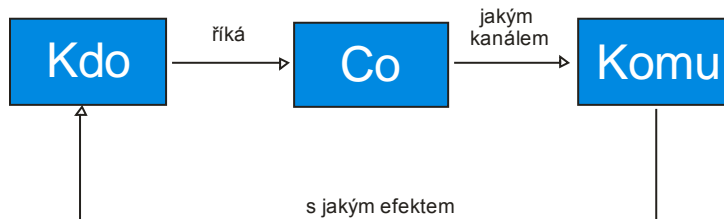
³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. Aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s.189.

⁴ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0. s. 29

⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. Aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s.189.

1.2 Komunikace

Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše další přežití. Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.⁶ V nadneseném pojetí může být předmětem komunikace jakýkoliv výtvar předložený jednou stranou a vnímaný stranou druhou, z čehož pramení, že se nemusí vždy jednat o informaci. Harold Lasswell popsal komunikaci jako proces, který si můžeme pro názornost zobrazit následujícím schématem.



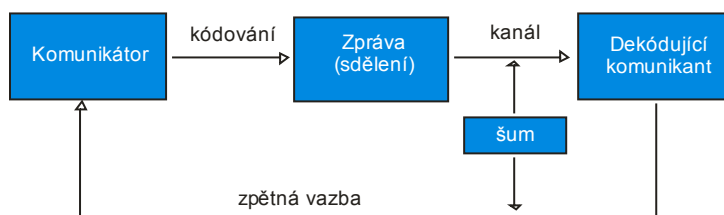
Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma

zdroj: FORET, M. Marketingová komunikace. 3. Aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 18

V současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace vychází z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie z roku 1949. Podstatu matematické teorie tvoří sedm prvků a dekódující komunikant se stává vždy cílem komunikace. Komunikátor, který má produkt, nápad, informaci či jiný důvod ke komunikaci, převede vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů. Výsledkem kódovacího procesu je zpráva, která musí být kanálem odeslána prostřednictvím komunikace. Dekódující příjemce musí zprávu nejen přijmout, ale také dekódovat na základě svých schopností a zkušeností. Zpětná vazba je reakcí příjemce umožňující vzájemnou komunikaci a vyjadřující efektivitu dané komunikace. Narušení přenosu komunikace, které mění

⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. Aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s.16.

podobu, obsah či pochopení zprávy, nazýváme komunikačním šumem.⁷ Názorně si tento kybernetický model komunikace zobrazíme takto:



Obrázek 2: Kybernetický model komunikace

Zdroj: FORET, M. Marketingová komunikace. 3. Aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 18.

1.2.1 Marketingová komunikace

Jak jsme se dozvěděli v kapitole 1.1.1, tak marketingovou komunikaci chápeme jako komunikaci se zákazníkem, která je nejviditelnější součástí marketingu. Setkáváme se s ní především v podobě čtvrtého P v marketingovém mixu, který zastupuje propagaci. Hlavním cílem je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníka. Její význam roste především v posledních desetiletích, kdy rozvoj trhu nabízí stále více produktů a služeb. Zákazník se přestává orientovat a vystavuje se tak možnosti manipulace. *Cílem marketingové komunikace je zprostředkovat zákazníkovi rychlou a objektivní informaci, která mu napomůže při rozhodování před samotným nákupem. V opačném případě je příležitostí ke zviditelnění konkrétních výrobků, služeb a značek, které se svou prezentací mohou prosadit na trhu. Marketingovými komunikačními prostředky jsou reklama, direct marketing, sales promotion, public relations, sponzoring a on-line komunikace. Kombinace výše uvedených komunikačních nástrojů tvoří tzv. komunikační mix, který je součástí marketingového mixu.*⁸

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

⁸ Tamtéž, s. 11.

1.2.1.1 Marketingové komunikace a jejich prvek „veletrhy a výstavy“

Součástí marketingových komunikací jsou výstavy a veletrhy, které využívají různých komunikačních nástrojů a kanálů, jež se navzájem kombinují. Osobní prodej, podpora prodeje, public relations, reklama, direct marketing a sponzoring jsou hlavní aspekty, které firma očekává od účasti na veletrhu. Hlavní předností je bezesporu osobní kontakt se stávajícím i novým zákazníkem, který svou reakcí přinese důležité informace, a to nejen o vlastních produktech vystavovatele, ale i monitoring konkurence, jejich výrobního programu a nabízených služeb vztahujících se k předmětu podnikání vystavovatele. Výstavy a veletrhy umožňují hmatatelné srovnání výrobků a služeb a napomáhají k vývoji nových technologií v daném oboru.

Vzájemná komunikační shoda návštěvníka a vystavovatele přináší mimořádně výhodnou pozici pro obchodní jednání. Obě strany se setkávají dobrovolně a jsou připraveny vzájemně a korektně komunikovat. Zároveň je možné sledovat okamžité reakce zákazníků, které jsou důležitým zdrojem informací. Vystavované produkty jsou fyzicky zastoupeny ve výstavní expozici a vystavovatelé je mohou kdykoliv předvést či odprodat, přičemž dochází ke střetu nabídky a poptávky.

Samotná účast na veletrhu nepřináší pouze přímý prodej produktů, ale jsou s ní spojeny i další formy marketingové komunikace, které podporují a posilují propagaci. Jedná se například o distribuci propagačních předmětů, rozsev informačních letáků, účast v doprovodných programech a odborných seminářích, setkávání se s novináři či zástupci zákonodárných nebo samosprávných orgánů, zahrnutí do katalogu a využití reklamního prostoru veletržního areálu nebo veletržního zpravodaje.

1.3 Výstava, veletrh a předváděcí akce

Jednotná klasifikace a vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje. Veletrhy jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. Výstavní akce jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. Pojmem výstava se ale označují

*i některé akce ekonomického charakteru. Nadále používáme oba termíny pouze pro akce ekonomického charakteru.*⁹

Výstava je svým zaměřením většinou nekomerčním celkem, který je zaměřen na prezentaci kulturních, uměleckých, vědeckotechnických i jiných zájmových činností a děl. Pro návštěvníka má spíše informativní, poznávací a vzdělávací přínos a je určena široké veřejnosti. Její tematické zaměření může být úzce profilované či rozvětvené do širokého spektra několika oborů. Organizaci výstav mohou provádět státní instituce, zájmové organizace, nevládní celky a hnutí, ale také občanské iniciativy, soukromé osoby i firmy. Doba trvání výstav je z důvodu náročnosti jejich příprav delší než u veletrhů. U muzejních výstav se může jednat i o několik let trvající stálou expozici. V převážné většině případů se však jedná o týdenní až měsíční akce, které mohou měnit místo konání, jak tomu bývá u putovních výstav. Svým obsahem a originalitou exponátů bývají jedinečné a k jejich opakování dochází velmi sporadicky. Výstavy mohou napomoci ke zlepšení vztahů mezi určitými skupinami veřejnosti, přispět k lepší image společnosti a v marketingové komunikaci působí především jako public relations. Veletrh je oproti výstavám zaměřen na generaci zisku pořadatele i vystavovatele. Účast na veletrhu přináší posílení obchodních vztahů mezi vystavovatelem a návštěvníkem, zajišťuje přímý prodej, propagaci novinek na trhu a získání nových kontaktů. V rámci nástrojů marketingové komunikace jej řadíme spíše do podpory prodeje než do public relations. Stále více se prosazují odborné veletrhy s konkrétním zaměřením na úzce specializovanou skupinu odborníků a změnila se i doba trvání, která je nejčastěji tři až pět dní. Organizaci veletrhů zajišťují soukromé subjekty, které jsou buď ve vlastních veletržních správách, nebo v pronájmu.

Předváděcí akce jsou zaměřením podobné veletrhům, ale s rozdílem, že si je podniky organizují samy pro sebe a své obchodní partnery. U předváděcích akcí je popřena možnost porovnání stejné nabídky od různých konkurentů. Mají charakter putovních akcí, které se konají po určitou dobu na konkrétním místě a po ukončení putují na další lokaci. Velmi podobné je i jejich zaměření podpory prodeje, které je cíleno jak na obchodní partnery, tak na koncové zákazníky.¹⁰

⁹ VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*, Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9 s. 22

¹⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. Aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s.292.

1.3.1 Členění výstav a veletrhů

Rozdělení výstav a veletrhů provádíme z několika úhlů pohledu. První z možností je členění z pohledu určeného záměru organizátora na kontraktační, prezentační, prodejní a jejich vzájemné kombinace.¹¹

Kontraktační veletrhy jsou určeny především zástupcům firem, kteří obchodují mezi sebou, sjednávají nové obchodní smlouvy a navazují partnerství. Obchody uzavřené na kontraktačních veletrzích jsou v řádech tisíců až milionů korun a tento typ výstav není zaměřen na koncové zákazníky.

Prezentační výstavy přispívají především k budování image firmy a zvyšují povědomí o firmě samotné.

Prodejní výstavy a veletrhy jsou zaměřeny na prodej zboží a koncového zákazníka (návštěvníka). Jsou převážně regionálního charakteru. Obchody se zde uzavírají v řádech tisíců až statisíců korun.

Kombinované výstavy převažují u všech veletržních správ a nejčastějším propojením jsou kontraktačně-prodejní výstavy.

Druhou z možností rozdělení je členění podle oborů na jednooborové, víceoborové a všeobecné veletrhy.

Jednooborový veletrh je úzce specializovanou akcí, která se koná většinou ve dvouletém intervalu a je doménou spíše mezinárodních výstavišť. Odborné zaměření je závislé na ekonomické situaci v dané oblasti a hrozí tak rychlý zánik, popřípadě změny oborového členění.

Víceoborové veletrhy soustřeďují na jednom místě a v jeden okamžik několik různých oborů, což přináší určité výhody. Návštěvníci zaměřeni na konkrétní obor mohou zhlédnout i ostatní přidružené obory a zvýšit tak počet návštěvníků či potencionálních

¹¹ VYSEKALOVÁ, J. HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*, Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9 s. 23

zákazníků. Tento typ veletrhů je využíván především organizátory s regionální působností.

Všeobecné veletrhy připomínají svým zaměřením spíše trhy, které jsou velmi oblíbené z důvodu různých akčních nabídek pro koncové zákazníky. Do této skupiny všeobecných veletrhů můžeme zařadit i farmářské trhy, které jsou v pravidelných intervalech připravovány různými pořadateli.

Třetí možností je členění dle místa dosahu na místní, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní. Mezinárodní vychází z jednotné metodiky UFI, která stanoví kritéria mezinárodnosti. V současné době platí, že za mezinárodní jsou považovány takové veletržní akce, které vykazují nejméně 10 % vystavovatelů ze zahraničí, nebo jej navštívila více než 4 % zahraničních návštěvníků. Tento poměr vystavovatelů se uplatňuje i v ostatních možnostech výše uvedeného členění.¹²

¹² VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*, Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9 s. 23

2 HISTORIE VÝSTAVIŠTĚ V LYSÉ NAD LABEM

Výstaviště v Lysé nad Labem leží v úrodné polabské nížině, která byla vždy spojena s pěstitelstvím a chovem domácích zvířat. Možná i proto se v roce 1992 zrodil záměr vybudovat venkovské výstaviště, které bude dostupné z celé České republiky. V září roku 1994 se tento záměr podařilo zrealizovat a byl otevřen první výstavní pavilon B, který se o pět let později podařilo rozšířit o dvoupodlažní halu A. Rozšiřováním portfolia a postupným vývojem stávajících výstav se některé výstavy podařilo rozšířit na mezinárodní úroveň a dvě budovy již nestačily uspokojit potřeby vystavovatelů. Došlo tedy k odkoupení sousedního areálu bývalé továrny a na jejím pozemku byla 20. září 2013, opět při 20. ročníku výstavy Kůň, slavnostně otevřena nová multifunkční výstavní hala C, která nabízí vystavovatelům nejmodernější technologie využívané pro organizaci výstav a veletrhů.¹³

Nyní areál výstaviště disponuje 10.000 m² krytých výstavních ploch, 15.000 m² ploch venkovních a parkovištěm využívaným především pro potřeby vystavovatelů v počtu 200 parkovacích míst. Nová multifunkční hala je využívána nejen pro výstavařské účely, ale i pro pořádání jezdeckých festivalů, koncertů, společenských akcí a eventů.¹⁴

2.1 Historie města Lysá nad Labem

Město Lysá nad Labem patří z hlediska historického i urbanistického k velice významným českým městům, která vznikala v raném středověku. Písemná zmínka v Kosmově kronice je datována již k roku 1034 a souvisí s dobou úmrtí knížete Oldřicha. Z roku 1244 jsou dochovány zprávy o kapli sv. Desideria, která se nacházela v augustiniánském klášteře. Důležitým mezníkem byl rok 1291, kdy královna Guta zavedla v Lysé emfyteutický systém (právní řád). Na konci 13. století byla Lysá již rozvinutější sídelní aglomerací se správním a hospodářským areálem.¹⁵

¹³ MATOUŠ, O. *Katalog výstavy Chovatel 2014*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2014.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ SPOLEK RODÁKŮ A PŘÁTEL MĚSTA LYSÁ NAD LABEM. *Historie Lysé n. L.* [online]. © 2007 - 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.spolekrodakulysa.cz/text.php?id=5>

V roce 1548 získala zdejší panství královská komora, která ve 2. polovině 16. století přestavila zdejší hrad na renesanční zámek. Rok 1558 se stal pro město osudným, když jeho velkou část zachvátil požár. Největší ránu však městu zasadilo období třicetileté války. Lysá nad Labem se opět pozvedla až pod vedením věhlasného generála Jana Šporka, který ji získal v roce 1684. Jeho syn František Antonín Špork Lysou zařadil mezi rezidenční šlechtická města především zřízením zámecké zahrady s unikátní sochařskou výzdobou. Špork nestavěl pouze mezi branami města, ale vybudoval i velkolepé barokní komplexy – poustevnu s kaplí, špitály, daňčí oboru s letohrádkem na břehu Labe, lovecký zámeček a další stavby doplněné o vynikající sochařská díla.

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 výpadové silnice 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.¹⁶

2.2 Vznik a vývoj výstaviště v Lysé nad Labem

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. Dne 23. září 1994 došlo k přestřižení slavnostní pásky 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 18 000 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 Odcházal a Heda Volfová zvolili právní formou společnost s ručením omezeným. Od samého vzniku výstaviště

¹⁶ SPOLEK RODÁKŮ A PŘÁTEL MĚSTA LYSÁ NAD LABEM. *Historie Lysé n. L.* [online]. © 2007 - 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.spolekrodakulysa.cz/text.php?id=5>

byli v produkci zaměstnání čtyři zaměstnanci, o fakturaci se staraly dvě účetní, o technickou realizaci jeden technik, vedením byl pověřen Miroslav Zelenka.¹⁷

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, a venkovní zadlážděné prostranství bylo upraveno na konečných 15 000 m². Posledním mezníkem zdejšího areálu je otevření multifunkční výstavní haly C, která byla slavnostně otevřena 20. září 2013 za přítomnosti ministra zemědělství Miroslava Tomama. Areál výstaviště se tak stal nejmodernějším veletržním komplexem v České republice.¹⁸

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. Dne 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 nyníšších 36 výstav v osmnácti termínech.¹⁹

2.3 Osobnosti výstaviště v Lysé nad Labem

Ing. Jiří Odcházal, M.B.A., Ph.D., je majoritním vlastníkem Výstaviště Lysá nad Labem, spol. s r. o., a hlavní měrou se zasadil o vybudování výstavního areálu. Narodil se v Lysé nad Labem 6. srpna 1957 a vystudoval ČVUT v Praze. Po revoluci začal podnikat v oblasti výstavnictví, konkrétně se svou agenturou JOLY zajišťoval výstavní expozice na výstavištích v tuzemsku i zahraničí. Následovalo období pronájmu holešovického výstaviště, kde v devadesátých letech pořádal velmi úspěšné výstavy Elegance, Protech a Vánoční trhy, dále realizoval zahraniční expozice pro Ministerstvo

¹⁷ MATOUŠ, O. *Kronika Výstaviště Lysá nad Labem*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ Tamtéž.

průmyslu a obchodu a také Ministerstvo zemědělství. Díky nabytým zkušenostem z výše uvedených projektů vzešel nápad na založení tradice výstav v Lysé nad Labem. Původní areál zahradnictví v centru města nechal Jiří Odcházel přebudovat na moderní regionální výstaviště, které v průběhu dvaceti let zařadil mezi renomované veletržní areály s největším počtem výstav a veletrhů v celé České republice.²⁰

Miroslav Zelenka se narodil 17. listopadu 1933 v Lysé nad Labem. Svůj profesní život zasvětil zdejšímu výrobnímu podniku na kovový nábytek, kde se poprvé profesně setkal s Jiřím Odcházelem, tehdy ještě studentem vysoké školy, který v podniku vykonával povinnou praxi a následně zde byl i určitý čas zaměstnán. V době dovršení věku, který jej opravňoval odejít do starobního důchodu, obdržel Miroslav Zelenka nabídku od jednatele nově založené obchodní společnosti Výstaviště Lysá nad Labem, s. r. o., na sestavení týmu zaměstnanců a následné vedení této společnosti. Miroslav Zelenka tuto nabídku přijal a obratem zahájil činnost výstaviště, které původně řídil z kanceláří v pražských Holešovicích, kde připravil první kalendář výstav na období září až prosinec 1994. Tento kalendář byl zkušební a obsahoval pouze tři výstavy: Kůň, Zemědělec – podzim a Vánoční trhy. Následující rok už byl obohacen o další čtyři výstavy: Řemesla, Stavitel, Zemědělec – jaro a Domov a škola. Jeho zásadní a velmi moudré rozhodnutí zaměřit se na venkovská témata znamenalo obrovský rozkvět v nadcházejících letech a přispělo k velmi rychlému rozšíření výstavních ploch o dvoupodlažní výstavní halu. Rukopis myšlení Miroslava Zelenky je patrný dodnes, kdy jsou výstavy se zaměřením na zahradu a přírodu stále nejnavštěvovanějšími akcemi i po jejich dvacetileté historii.²¹

Helena Svobodová se narodila 26. května 1965 v Kolíně, vystudovala gymnázium v Českém Brodě a její první pracovní zkušenost byla v administrativě menší rodinné firmy, kde pracovala až do nástupu na mateřskou dovolenou. V roce 1993 našla inzerát na pozici produkční – manažer výstav na nově vznikajícím výstavišti v Lysé nad Labem, kam v témže roce nastoupila. Postupným vývojem firmy a vlastními pracovními úspěchy se stala zástupkyní ředitele společnosti a v roce 2005 i samotnou ředitelkou. Její působení na postu ředitele však netrvalo příliš dlouho a 31. května 2006 odešla do soukromého sektoru a zřídila si vlastní grafické studio.²²

²⁰ *Osobní rozhovor s Ing. Jiřím Odcházelem, M.B.A., Ph.D., Lysá nad Labem, 1. 10. 2013.*

²¹ *Osobní rozhovor s Miroslavem Zelenkou, Lysá nad Labem, 13. 10. 2013.*

²² *Osobní rozhovor s Helenou Svobodovou, Lysá nad Labem, 23. 9. 2013.*

3 VÝSTAVY A VELETRHY NA VÝSTAVIŠTI V LYSÉ NAD LABEM

Absolutní orientace firmy na zákazníka znamená, že doslova všichni pracovníci firmy jsou si vědomi toho, že úspěch firmy, její přežití i další rozvoj plně závisí na zákaznících. Ti oceňují produkty firmy a platí za ně, čímž poskytují dodavatelské firmě finanční prostředky nutné k její existenci.²³

Výše uvedená citace se dá velmi dobře aplikovat na kalendář výstav a veletrhů na výstavišti v Lysé nad Labem, které se nyní svým zaměřením profiluje především na venkovská témata, i když tomu tak v historii nebylo. Původní zaměření na technické obory, bylo vývojem ekonomiky, trhu a požadavků z řad návštěvníků i vystavovatelů nahrazeno jiným segmentem, a to venkovskými tématy. Nyní je obsahem převážné většiny výstav zemědělství, květiny, chov drobných a hospodářských zvířat, myslivost, rybářství, včelařství a cestovní ruch. Z technicky zaměřených oborů zůstaly pouze výstavy Stavitel, Ligna Bohemia, Barevný svět, Domov a Teplo a autosalón Kola. Počtem pořádaných výstav v kalendářním roce (34) se výstaviště v Lysé nad Labem řadí mezi nejvytíženější veletržní areály v České republice.²⁴

3.1 Kalendář výstav 2014

Datum konání výstavy	Název výstavy
10. – 12. leden 2014	Náš chovatel
20. – 23. únor 2014	Stavitel
	Komunální technika
	Ligna Bohemia
	Řemesla
	Svět barev
19. – 23. březen 2014	Zemědělec – jaro
	Jaro s koňmi – Jezdecký festival

²³ SOUČEK, Z. *Firma 21. století*, Professional publishing, 2005. ISBN 80-86419-88-6. s. 20

²⁴ VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. *Kalendář výstav* [online]. © 2010-2014 [cit. 2014-01-22].

Dostupné z: <http://www.vll.cz/kalendar-vystav>

10. – 13. duben 2014	Elegance – Avantgarda
	Narcis
	Dětský sen
	Dovolená
	Regiony České republiky
21. – 25. květen 2014	Natura Viva
12. – 15. červen 2014	Senior – Handicap, aktivní život
	Lázeňský veletrh
	Šikovné ruce našich seniorů
	Růžová zahrada
5. – 7. září 2014	Domov a teplo
	Polabský knižní veletrh
	3 dny se záchranáři
19. – 21. září 2014	Kůň
9. – 12. říjen 2014	Zemědělec – podzim
	Náš chov
30. říjen – 2. listopad 2014	Exotika
7. – 9. listopad 2014	Kola
	Rychlá kola
	Cyklistika
14. – 16. listopad 2014	Chovatel
5. – 7. prosinec 2014	Mikulášské vánoční trhy
12. – 14. prosinec 2014	Stříbrné vánoční trhy
19. – 21. prosinec 2014	Zlaté vánoční trhy

Tabulka 1: Výstavy a veletrhy výstaviště v Lysé nad Labem

Zdroj: VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. *Kalendář výstav* [online]. © 2010-2014 [cit. 2014-01-22].

Dostupné z: <http://www.vll.cz/kalendar-vystav>

3.2 Popis jednotlivých výstav

NÁŠ CHOVATEL – středočeská výstava drobného zvířectva rozšířená o speciálky klubů chovatelů holubů gigantů, rejdičů a racků, hýlů, norimberských skřivanů, brněnských voláčů, čejek, lysek, rysů a moravských pštrosů, drůbeže viandotek, maransek a holandských králíků. Tato výstava se koná pravidelně v lednovém termínu

a jejími partnery jsou Český svaz chovatelů a Středočeský kraj. Součástí výstavy je meziokresní soutěž v dovednosti chovatelů jednotlivých druhů zvířat, kterou pravidelně zhlédne téměř šest tisíc návštěvníků.²⁵

STAVITEL – národní výstava stavebních materiálů, technologií a realitních kanceláří, které se každoročně zúčastňují vystavovatelé z celé České republiky. Jedná se především o výrobce zdicích materiálů, oken a dveří, izolaci, střešních krytin a ostatních produktů vhodných pro stavbu či rekonstrukci domu. Součástí výstavy je soutěž učňů v oboru zedník, truhlář a instalatér.²⁶

KOMUNÁLNÍ TECHNIKA – výstava komunální techniky, nakládání s odpady, recyklace, úklidu a čištění, která je určena především pro vedoucí správ majetku v jednotlivých obcích a lidem, kteří se zajímají o ekologii.²⁷

DOVOLENÁ – výstava cestovních kanceláří, cestovních agentur a cestovního ruchu, která je zaměřena na prodloužené víkendy a dále zážitkové a wellness pobyty.²⁸

REGIONY ČESKÉ REPUBLIKY – společná výstava měst, obcí, mikroregionů a podnikatelů České republiky, která je určena především samosprávám k propagaci jednotlivých regionů. Partnery výstavy jsou Středočeský kraj a Ministerstvo pro místní rozvoj, jež se spolupodílejí na tvorbě odborných seminářů a přednášek.²⁹

LIGNA BOHEMIA – mezinárodní kontraktační a prodejní výstava strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl. Tato výstava je výjimečná svým zaměřením. Oproti ostatním výstavám v dramaturgii výstaviště v Lysé nad Labem je tato akce zaměřena primárně na odbornou veřejnost z řad truhlářů, výrobců nábytku a oken.³⁰

²⁵ MATOUŠ, O. *Kalendárium výstav*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

ŘEMESLA – původně samostatná výstava náradí a potřeb pro řemeslníky a kutily se stala spíše doplňkovou akcí k výstavě Ligna Bohemia. V její gesci zůstali vystavovatelé z řad řemeslníků a odborných škol se zaměřením na řemeslnou výrobu.³¹

SVĚT BAREV – mezinárodní výstava barev, laků a technologií pro povrchové úpravy je jednou z nejmladších výstav v kalendáři akcí výstaviště v Lysé nad Labem. Díky partnerství s Cechem malířů a lakýrníků si velmi rychle získala oblibu návštěvníků.³²

ZEMĚDĚLEC JARO – národní výstava zeleně, květin, pěstitelství, mechanizace, potravin a zpracování výpěstků je velmi oblíbenou výstavou, kterou každoročně navštíví desetitisíce návštěvníků. Jedná se o první výstavu se zaměřením na zahradu, zahradní techniku a ochranu rostlin. Součástí výstavy je vyhlášení Potravinářského výrobku Středočeského kraje a soutěž zahradnických škol Polabský motýl.³³

JARO S KOŇMI – výstava koní a všeho, co k nim patří, navazuje na podzimní úspěšnou akci se zaměřením pouze na koně. Tato výstava je součástí výstavy Zemědělec a je spíše doprovodnou akcí, která osloví především malé publikum.³⁴

ELEGANCE – výstava módy, obuvi a koženého zboží je zaměřena zejména na ženské publikum. Součástí výstavy je soutěž mladých módních tvůrců – Avantgarda, která je určena pro studenty středních a vysokých škol se zaměřením na textilní průmysl, výrobu šperků, kadeřníky a vizážisty.³⁵

DĚTSKÝ SEN – výstava dětského oblečení a hraček je spíše doplňkovou akcí k výstavě Elegance. Tvoří tak ucelenou nabídku předkládanou ženám, které zhlédnou nové módní trendy a zabaví i své malé ratolesti.³⁶

NARCIS – celostátní výstava narcisů, tulipánů a dalších jarních cibulovin, doplněná o zahradnické trhy. Tato výstava vznikla ve spolupráci s Českým zahrádkářským

³¹ MATOUŠ, O. *Kalendárium výstav*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

³² Tamtéž.

³³ Tamtéž.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Tamtéž.

svazem. Tvoří ji nekomerční část věnovaná aranžování jarních cibulovin a komerční část, kde návštěvník najde vše pro zahradu.³⁷

NATURA VIVA – mezinárodní výstava myslivosti, rybářství a včelařství je ojedinělou akcí, která ve spolupráci s Českomoravskou mysliveckou jednotou, Českým rybářským svazem a Českým svazem včelařů tvoří ucelenou expozici zaměřenou především na přírodu. Velké množství vystavujících tuzemských i zahraničních firem a ojedinělost na českém trhu staví tuto výstavu do čela všech akcí pořádaných na zdejším výstavišti.³⁸

RŮŽOVÁ ZAHRADA – celostátní výstava růží a letních květin doprovázená zahradnickými trhy, které nabízejí návštěvníkům ucelenou nabídku všeho, co potřebují pro zahradu. Aranžmá květin připravuje renomovaný zahradník ing. Vlastimil Šindelář ve spolupráci s mediálním partnerem, časopisem Receptář.³⁹

LÁZEŇSKÝ VELETRH – výstava léčebné, rehabilitační a relaxační péče, která měla svou premiéru v roce 2009. Vznikla na základě majetkového propojení s akciovou společností Lázně Poděbrady.⁴⁰

SENIOR – HANDICAP: AKTIVNÍ ŽIVOT – výstava pro lidi, kteří nezůstávají sedět doma, tak zní podtitul největší akce zaměřené na seniory. Tato akce přináší důležité informace od poskytovatelů sociální a zdravotní péče, přehled jednotlivých zařízení sociální péče a poradenské služby.⁴¹

ŠIKOVNÉ RUCE NAŠICH SENIORŮ – celostátní soutěž rukodělných prací, která má pracovní název „pro radost a potěšení“, je přehlídkou prací seniorů z celé České republiky. Práce jsou rozděleny do jednotlivých věkových kategorií a soustředěny do jednoho místa. Vyhlášovatelem soutěže je Centrum sociálních služeb Poděbrady.⁴²

³⁷ MATOUŠ, O. *Kalendárium výstav*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Tamtéž.

KVĚTY – celostátní výstava květin, kterou odborně zaštiťuje Český zahrádkářský svaz, je největší letní výstavou řezaných květin. Součástí výstavy je soutěž zahradnických firem „Polabský květ“, které se každoročně zúčastní kolem deseti vystavovatelů. Vystavovatelé v komerční sekci nabízí k prodeji cibuloviny, ostatní květiny, keře, stromy, paňníky a fóliovníky, zahradní nábytek a mechanizaci.⁴³

FESTIVAL VĚŠTĚNÍ – výstava magie, astrologie a věštění je součástí výstavy květin a původně vznikla v návaznosti na expozice bylinek. Postupně si festival našel své příznivce a stal se nedílnou součástí výstavy Květy.⁴⁴

DOMOV A TEPLO – výstava bytového vybavení, nábytku a vytápění je jednou z mála výstav, které vznikly hned na samém počátku provozu výstaviště v Lysé nad Labem. Z původních výstav Domov a škola se po třetím ročníku staly Domov a teplo, k nimž se před dvěma lety přidaly ještě Dekorace.⁴⁵

POLABSKÝ KNIŽNÍ VELETRH – výstava pro milovníky knih a literatury. Každoročně se zde představí mnoho nakladatelů, autorů a knih. Návštěvníci tak mají možnost navštívit autorská čtení a besedy s předními českými spisovateli a nakladateli.⁴⁶

TŘI DNY SE ZÁCHRANÁŘI – akce, která představuje hasiče, policisty i zdravotníky, kteří předvádějí moderní záchrannou techniku při cvičných zásazích na zemi i ve vzduchu. Při těchto akcích je kladen důraz na informování široké veřejnosti o nutné prevenci na úseku požární i občanské bezpečnosti.⁴⁷

CELOSTÁTNÍ VÝSTAVA MLADÝCH KRÁLÍKŮ A DRŮBEŽE – výstava, na které spolupracují dva subjekty: Výstaviště v Lysé nad Labem a Český svaz chovatelů, potažmo Ústřední odborná komise chovatelů králíků a drůbeže. Jedná se o odbornou výstavu, kde je vystaveno přibližně 3 500 králíků a 850 kusů drůbeže. Vzhledem

⁴³ MATOUŠ, O. *Kalendárium výstav*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Tamtéž.

k náročnosti ustájení drobných zvířat se jedná o nejkratší výstavu v kalendářním roce.⁴⁸

KŮŇ – výstava koní a všeho, co k nim patří. Jedná se o nejstarší střeoevropskou výstavu koní, která je úzce spjata s areálem výstaviště. Provoz výstaviště byl v roce 1994 slavnostně zahájen právě touto výstavou, na které je obvykle ustájeno okolo 120 koní. V doprovodných programech se prezentují jednotlivá plemena „na ruce“, k vidění jsou i ukázky vozatajství, drezury a parkuru.⁴⁹

ZEMĚDĚLEC – PODZIM – národní výstava zeleně, mechanizace, pěstitelství, květin, ekologie a zpracování výpěstků je navazující výstavou na jarní etapu téže výstavy. Podzimní část je však zaměřena více na rostlinnou a živočišnou výrobu. Součástí podzimního Zemědělce je předávání ocenění Zemědělský hospodář Středočeského kraje a Středočeské dožínky.⁵⁰

NÁŠ CHOV – výstava genových zdrojů hospodářských zvířat, technologií pro chov a veterinárních pomůcek. Návštěvníci mohou zhlédnout expozice skotu, prasat, ovcí a koz, drobných hospodářských zvířat, ale i produkty z jejich chovu. Tato výstava je pořádána ve spolupráci s Výzkumným ústavem živočišné výroby, Českým svazem chovatelů a Svazem chovatelů ovcí a koz v ČR.⁵¹

EXOTIKA – celostátní výstava exotického ptactva, akvariálních rybek, terarijních zvířat a exotických rostlin je výjimečnou akcí, která je oproti ostatním výstavám závislá na počtu návštěvníků. Kvůli unikátním expozicím jednotlivých druhů zvířat a aranžmá exotických rostlin, které jsou po celém výstavišti, zde nezbývá prostor pro komerci, a proto je finanční krytí akce zajištěno ze 70 % cenou vstupného. Partnery výstavy jsou Klub přátel exotického ptactva, Klub chovatelů bažantů, vodního ptactva a holoubků, Terárium Praha a Aquamaster.⁵²

⁴⁸ MATOUŠ, O. *Kalendárium výstav*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

⁴⁹ Tamtéž.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Tamtéž.

KOLA – výstava automobilů, motocyklů a příslušenství přináší návštěvníkům reprezentační expozice předních světových značek, jako jsou Škoda auto, Chevrolet, Volkswagen, Ford, Renault, Dacia, Hyundai, Suzuki, Citroën a dalších, které na výstavišti prezentují své novinky. Od roku 2010 je tato výstava obohacena o menší expozici cyklistiky.⁵³

RYCHLÁ KOLA – výstava závodních automobilů, motocyklů a tuningu. Tato akce je velmi populární mezi vyznavači rychlého sportu a neodmyslitelně k ní patří i autogramiády. Pro fanoušky motoristického sportu je to jediná příležitost v roce, kdy se mohou na jednom místě potkat a také si popovídat s nejlepšími motocyklovými i automobilovými závodníky. Jedná se o nekomerčně zaměřenou výstavu, která nahrazuje doprovodný program k výstavě Kola.⁵⁴

CHOVATEL – celostátní výstava drobného zvířectva je největší chovatelskou akcí, kde jsou k vidění králíci, holubi a drůbež. Výstava je pořádána ve spolupráci s Českým svazem chovatelů. Svým významem přesahuje hranice České republiky.⁵⁵

POLABSKÉ VÁNOČNÍ TRHY – jsou jedinečnou příležitostí k předvánočním nákupům. Jedná se o tři po sobě jdoucí víkendy, které mají pracovní názvy Mikulášské, Stříbrné a Zlaté trhy. Díky zajímavému doprovodnému programu, soutěžím a především volnému vstupu se jedná o nejnavštěvovanější akci výstaviště v Lysé nad Labem.⁵⁶

3.3 Charakteristika regionu

Lysá nad Labem leží v Polabské nížině ve východní části Středočeského kraje, který je díky centrální poloze protkán hustou sítí silnic i železnic. Regionem prochází dálnice D11 vedoucí z Prahy do Hradce Králové, rychlostní silnice R10 spojující města Prahu, Mladou Boleslav a Liberec a dalších téměř 10 000 km silnic I. a II. tříd.⁵⁷ Železniční uzel v Lysé nad Labem spojuje tento region především s hlavním městem Prahou.

⁵³ MATOUŠ, O. *Kalendárium výstav*. Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ MAPA ČESKÉ SÍTĚ DÁLNIC A RYCHLOSTNÍCH SILNIC. *Dálnice D11 a rychlostní silnice R10* [online]. 7. 3. 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/dalnicni-sit>

Z ní jsou vlaky vypravovány každých 30 minut z Masarykova nádraží a každou hodinu rychlík z Hlavního nádraží. Vlaky dále pokračují směr Kolín, Hradec Králové, Pardubice a Ústí nad Labem. Vzdálenost vlakového nádraží od výstaviště je cca 200 metrů, díky čemuž se železniční přeprava stala velmi oblíbenou pro návštěvníky výstaviště.

Nižším územním celkem Středočeského kraje jsou okresy. Lysá nad Labem patří do okresu Nymburk. *Nymbursko svou rozlohou 850 km² zaujímá 6. místo ve Středočeském kraji a zabírá 7,7 % z jeho rozlohy. Zemědělská půda tvoří 69,6 % a lesy 17,5 % z rozlohy okresu. K průměrným okresům kraje patří svou hustotou osídlení 111 obyvatel na km². K 31. 12. 2011 náleželo do okresu Nymburk 87 obcí. Z celkového počtu obcí má 7 statut města a 3 obce byly stanoveny městysem. V okrese žilo k 31. 12. 2011 celkem 94 360 obyvatel. Během roku 2011 bylo zaregistrováno 1 073 živě narozených dětí, bylo uzavřeno 401 sňatků a rozvedeno 271 manželství.*⁵⁸

3.4 Ubytovací služby a turistika v okolí Lysé nad Labem

V okolí Lysé nad Labem je provozováno okolo 37 penzionů, hotelů či jiných ubytovacích zařízení, z nichž 24 je provozováno v lázeňském městě Poděbrady. Průměrná cena za lůžko se pohybuje okolo 530 Kč za osobu na noc, což ve srovnání s ostatními okresy v rámci Středočeského kraje patří k vyššímu průměru.⁵⁹

V Lysé nad Labem jsou provozovány dva penziony, Alfa a U Vinné révy. Penzion Alfa je v těsné blízkosti výstaviště a disponuje 48 lůžky za cenu 800 Kč za osobu v době výstav a 600 Kč mimo výstavy. Stravování je zde zajištěno snídaní s možností polopenze v sousední restauraci U Krále Václava. Penzion U Vinné révy nabízí 12 lůžek v soukromé vile poblíž náměstí. Pokoje jsou vybaveny sociálním zařízením s možností snídaně. Cena za jednu noc je 450 Kč s možností doučtování 100 Kč v době výstav.⁶⁰

⁵⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika okresu Nymburk* [online]. 21. 8. 2012 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_nymburk

⁵⁹ VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. *Služby, možnosti ubytování* [online]. © 2010-2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.vll.cz/p16/1/moznosti-ubytovani>

⁶⁰ Tamtéž.

Okolí Lysé nad Labem nepatří mezi příliš turisticky vyhledávaná místa, ale nalezneme zde celou řadu kulturních a zejména historických památek. Nymbursko je známo především lázeňským městem Poděbrady, povídkami Bohumila Hrabala a jeho spojením s osadou Kersko, městskými cihlovými hradbami v Nymburce se šesti hranolovými baštami pocházejícími ze 14. století, zámek Loučeň, který nabízí unikátní labyrinty a bludiště, skanzen Polabského muzea v Přerově nad Labem a novodobými kulturními a zábavními středisky Botanicus Ostrá a park Mirákulum v Milovicích.⁶¹

3.4.1 Lysá nad Labem

„Barokní perla středního Polabí“, toto označení si město Lysá nad Labem vydobylo především působením Františka Antonína Šporka, který zde vybudoval barokní zámek a v roce 1696 položil základy okrasné zámecké zahrady, kterou po roce 1734 inspirován návštěvou hraběte von Globena ve Valči nechává přebudovat na „parádní zahradu“, do které postupně umisťuje sochy alegorií dvanácti měsíců, světadílů, živlů, ročních období, lvů, sfing a jiných plastik, a to do vkusně utvářených prostor a zákoutí francouzského parku. Sochařská výzdoba parku je ojedinělým souborem, na kterém se spolupodílel i sochař Matyáš Bernard Braun. V bývalém augustiniánském klášteře je nyní umístěn Státní okresní archiv, který pravidelně připravuje veřejnosti přístupné výstavy a vernisáže. V těsné blízkosti kláštera a zámku se nachází kostel sv. Jana Křtitele, který je se svou 55 m vysokou věží výraznou dominantou Lysé. Architektonický návrh zpracoval František Maxmilián Kaňka, který nechal na ohradní zdi kostela umístit sochy svatých, z nichž nejcennější je bezesporu socha sv. Jeronýma. V ní M. B. Braun zobrazil člověka, který usiluje o citové odpoutání od všeho lidského. Na nově zrekonstruovaném náměstí Bedřicha Hrozného se nachází i muzeum tohoto lyského rodáka a významného orientalisty.⁶²

3.4.2 Přerov nad Labem, Ostrá a Loučeň

Přerov nad Labem je obcí vzdálenou od Lysé nad Labem necelých 10 kilometrů a je po Lysé nejnavštěvovanějším místem regionu. Obec je známa především díky skanzenu

⁶¹ MĚSTO A MĚSTSKÝ ÚŘAD NYMBURK. *Tipy na výlet* [online]. [2013] [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.mesto-nymburk.cz/index.php?sekce=4&zobraz=tipy-na-vylet>

⁶² KORŇÍNKOVÁ, M., Barokní Lysá, Libice nad Cidlinou: Vega-L, 1997. ISBN 80-85627-66-3.

lidové architektury, romantickému renesančnímu zámku s vodním příkopem a muzeu Moto-Velo. Muzeum v přírodě prezentuje kulturu středního Polabí, a to zejména prostřednictvím objektů přenesených do lidové architektury. Dobovými kroji doplněné interiéry ilustrují život na polabské vesnici od poloviny 18. století do první poloviny 20. století. Na návsi Přerova stojí farní kostel sv. Vojtěcha, postavený v letech 1681 – 1682 v raně barokním stylu.⁶³

Obec Ostrá leží na stejné železniční trati jako Lysá nad Labem. V roce 2003 zde byla vybudována i železniční zastávka. Vzdálenost od Lysé je necelých 7 kilometrů. Novodobým kulturním cílem se zde stala unikátní historická vesnice řemesel, kterou vybuvovala firma Botanicus. V sezoně, tedy od dubna do října, se zde konají tematicky zaměřené akce a historické slavnosti, na kterých je možno spatřit i dnes již téměř zapomenutá řemesla, kterými jsou svíčkařství, tkalcovství, provaznictví, bylinkářství a mnoho dalších. K vesnici přiléhá také zahrada, která návštěvníkům nabízí přehlednou škálu plodin, které firma využívá ke kosmetické výrobě. V obci se rovněž nachází muzeum kamen, které nabízí soukromou sbírku několika desítek historických exemplářů a turisticky velmi oblíbené jezero s kempem.⁶⁴

Obec Loučeň je od Lysé nad Labem vzdálena 21 kilometrů. První písemná zmínka o obci je z roku 1223. V roce 1630 postihla obec obrovská tragédie, a to když byla i s kostelem a farou celá vypálena vojsky. O devět let později byla zničena tvrz i s pivovarem a vinicemi. Na začátku 18. století byl na místě někdejší tvrze postaven zámek Loučeň, sídlo rodiny Thurn-Taxisů. Loučeň je zakreslena na mapě Království českého z roku 1725. Zámek Loučeň je romantickou barokní památkou s původními interiéry. Je obklopen rozlehlým anglickým parkem, který nynější majitelé před nedávnem obohatili celoevropským unikátem, souborem 11 labyrintů a bludišť. Zámek nabízí prohlídky s kostýmovanými průvodci, speciální dětské prohlídky, ale i pikniky v zámeckém parku a rovněž soutěže a programy během zámeckých slavností, pořádaných vždy první sobotu v měsíci.⁶⁵

⁶³ PŘEROV NAD LABEM. *Přerov nad Labem se představuje* [online]. © 2005-2012 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.prerovnl.cz/>

⁶⁴ OBEC OSTRÁ. *Firmy a služby v obci Ostrá* [online]. © 1998-2011 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ostra.cz/firmy.htm>

⁶⁵ MĚSTYS LOUČEŇ. *Nejstarší historie* [online]. 4.5.2008 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.loucen.cz/nejstarsi-historie/d-1064/p1=52>

3.4.3 Poděbrady

Poděbrady leží v úrodném Polabí, zhruba v polovině cesty z Prahy do Hradce Králové, v nadmořské výšce 189 metrů nad mořem.⁵ Bezprostřední okolí tvoří rovina při řece Labí.⁶⁶ Historie města sahá ještě před počátky českého státu, kdy se obec jmenovala „pode brody“. Ve druhé polovině 13. století zde Přemysl Otakar II. nechal postavit hrad, který byl později přebudován na zámek. Přístupná je pamětní síň krále Jiřího z Poděbrad, který se zde roku 1420 narodil. Objevení minerálních vod v roce 1907 zásadně změnilo život ve městě. Již rok po objevení prvního pramenu byly založeny poděbradské lázně, které měly velký vliv na další rozvoj města. Počátkem 20. let bylo v Poděbradech již 12 zřídél a v roce 1930 dokonce 16. Nový ráz města určil zejména architekt a urbanista František Janda, který před válkou vytvořil koncepci rozvoje lázeňského středu v tehdy aktuálním secesním slohu. Za první republiky se Poděbrady změnily ve významné lázně, které se zásluhou pražského kardiologa profesora dr. Václava Libenského specializovaly na léčbu nemocí srdce a oběhového ústrojí. František Janda v roce 1924 vypracoval urbanistický plán dalšího rozvoje Poděbrad. Novodobé Poděbrady jsou vyhledávaným lázeňským městem, které v regionu nabízí největší a nejkvalitnější možnosti ubytování a kulturní, ale i sportovní vyžití.⁶⁷

3.5 Podnikatelské prostředí

Díky úrodnosti půdy v okolí Lysé nad Labem se v minulosti jednalo ryze o zemědělskou oblast. Rozvoj průmyslu nastal až s výstavbou železniční tratě. Tradici v okrese Nymburk má průmysl strojírenský, potravinářský, gumárenskoosinkový a sklářský. V okrese bylo k 31. 12. 2011 v registru ekonomických subjektů zapsáno celkem 22 613 subjektů, z toho tvoří přibližně 14,1 % činnosti v odvětví průmyslu, 13,8 % ve stavebnictví a maloobchodě a 4,6 % v zemědělství a lesnictví.⁶⁸

Lysá nad Labem se v roce 2009 stala Městem pro byznys Středočeského kraje. Tuto soutěž vyhlašuje týdeník Ekonom. Lysá si první místo vysloužila především díky kvalitě

⁶⁶ VÁCHA, P., STEGBAUER, J. *Poděbrady město mého srdce*, Praha: Ostrov 2006. ISBN 80-86289-48-6 s. 5

⁶⁷ PODĚBRADY. *Historie města* [online]. 1.11.2010 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.mesto-podebrady.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=12349&id=1057&p1=1105

⁶⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika okresu Nymburk* [online]. 21. 8. 2012 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_nymburk

lokality, přístupu veřejné správy a podnikatelům v dané oblasti.⁶⁹ Dopravně je poloha města velmi výhodně situována mezi dálnicí D11 a rychlostní komunikací R10.

Na železnici je výhodné propojení měst Praha, Kolín, Hradec Králové a Ústí nad Labem. V neposlední řadě je zde možno využít potenciálu řeky Labe. Obec má rozšířenou působnost a veškeré úřady potřebné pro podnikání kromě finančního úřadu a správy sociálního zabezpečení. Mladým byznysmenům udělá radost i to, že město má velkou kapacitu mateřských škol a vysoký nárůst stavby nových bytů. Další výhodou Lysé je blízkost a dobrá dostupnost Prahy, vysoká průměrná mzda ve Středočeském kraji a nízká míra nezaměstnanosti v rámci okresu Nymburk, která se pohybuje okolo 8 %.⁷⁰

⁶⁹ EKONOM.CZ. *Lysá nad Labem je Městem pro byznys Středočeského kraje* [online]. 30. 6. 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-37637770-lysa-nad-labem-je-mestem-pro-byznys-stredoceskeho-kraje>

⁷⁰ Tamtéž.

4 NÁBOR VYSTAVOVATELŮ

Chcete-li být finančně nezávislí a úspěšně působit na trhu, potřebujete mít v mozku propojení podmětů a reakcí, správně reagující na externí informace, tedy na tržní signály.⁷¹

Nábor vystavovatelů je nejdůležitější a nejsložitější činností všech veletržních správ. Úspěšnost veletrhu se neodvíjí od počtu návštěvníků, ale především od počtu vystavovatelů. Akviziční činnost jednotlivých výstavišť se příliš neodlišuje, všichni organizátoři se snaží nalákat na různé pobídky formou slev, propagace v katalogích či billboardech v areálech výstavišť, realizací výstavních expozic se slevou nebo zcela zdarma, popřípadě pronájmem výstavní plochy za symbolickou částku. Mnohdy si však neuvědomují, že cenová politika jednotlivých výstav je nevratná a v případě poskytnutí jakékoliv slevy je tato sleva poskytována trvale.

Nábor vystavovatelů na výstavišti v Lysé nad Labem provádí jednotliví manažeři výstav, kteří mají k dispozici různé pobídky marketingových podpor.

4.1 Marketingová podpora

S aktivitami podpory prodeje (anglicky sales promotion) se ve svém životě setkáváme poměrně často, aniž si to možná uvědomujeme. Aby bylo možné si jednotlivé aktivity podpory prodeje představit, je nutné tento pojem nejprve zařadit. Podpora prodeje je jednou z disciplín komunikačního mixu využívaného marketingovými odborníky. Ti sestavují komunikační mix tak, aby co nejlépe dosáhli zvolených cílů marketingových komunikací.⁷²

Tyto cíle mohou být krátkodobé (taktické), střednědobé (strategické) a konečně dlouhodobé. K jejich dosažení je využíváno několika forem marketingové komunikace: reklamy, PR, podpory prodeje, přímého marketingu a osobního prodeje. Každá

⁷¹ WAHLEN, Ch.10 kroků k obchodnímu úspěchu, Praha: Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-4220-5 s. 17

⁷² MARKETING JOURNAL. Úvod do podpory prodeje [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

z těchto forem marketingové komunikace má své naprosto specifické vlastnosti, které jsou výhodné při komunikaci určitého obsahu dané cílové skupině zákazníků.⁷³

Podpora prodeje u subjektu Výstaviště Lysá nad Labem, spol. s r. o., probíhá především formou reklamy. Propagace je realizována v odborném tisku, denním tisku, televizi, na výleповých plochách, billboardech či v rozhlase a je cílena spíše na návštěvníka, zatímco nábor vystavovatelů probíhá individuálním oslovováním telemarketingem. Grafické zpracování jednotlivých výstav má jednotný charakter. Ke každé akci se vydávají náborové materiály v podobě letáků, výstavních novin a plakátů.

U méně populárních výstav se vkládají volné vstupenky ke stažení z webu výstavy, čímž se napomůže k propagaci stránek, samotné výstavy a ostatních doprovodných činností, které souvisí s výstavnictvím. V posledních letech je udržení stálého zákazníka (vystavovatele) čím dál tím složitější. Konkurenční boj snížil ceny za pronájem výstavní plochy na minimum a vystavovatelé si v podstatě mohou diktovat podmínky účasti. Slevové pobídky za opakované účasti na jednotlivých akcích jsou hojně využívány. Mnozí vystavovatelé se naučili přihlašovat své expozice „last moment“ a očekávají výrazné slevy z plochy, registračních poplatků a energií.

Významnou oblastí v marketingové podpoře je public relations. Převážná většina spotřebitelů přijímá informace ze zpravodajství daleko lépe než z reklamy nebo jiných nástrojů marketingové komunikace. Příprava na veletrh proto musí obsahovat i kontakt s novináři. Původní tiskové konference nahradil rozsev tiskových zpráv pomocí elektronických médií, která od pořadatelů obdrží v podstatě veškeré informace, včetně kvalitní fotodokumentace.

4.2 Telemarketing

Definicí telemarketingu je komunikace se zákazníky pomocí telekomunikačních prostředků (nejčastěji telefonem), které se považují za marketingový nástroj. Existuje telemarketing aktivní – zákazníkovi je nabízen produkt bez ohledu, zda o něj zákazník

⁷³ MARKETING JOURNAL. *Úvod do podpory prodeje* [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

*kdy projevil zájem, a pasivní telemarketing – zákazníkovi je k dispozici bezplatná infolinka, na kterou se obrátí.*⁷⁴

Společnost Výstaviště Lysá nad Labem, spol. s r. o., poskytuje profesionální služby a servis v oblasti komerčního aktivního telemarketingu. Provoz byl zahájen v době otevření výstaviště v roce 1994 a vychází z téměř dvacetiletých zkušeností na tuzemském trhu. Partnerům je nabízeno široké portfolio komplexních služeb. Zaměstnanci jsou schopni velice flexibilně propojovat jednotlivé služby (výstavní plocha, energie, stavba výstavního stánku a samotná reklama) a pružně tak reagovat na požadavky zákazníka. Každý manažer výstav má vytvořeny vlastní databáze, které obsahují informace o firmě, telefonický a e-mailový kontakt, pověřenou osobu a korespondenční adresu.

Při oslovení zákazníka dochází k prvotnímu kontaktu zasláním informace o výstavě s termíny uzávěrky přihlášek a oficiální přihláškou. Následuje první telefonický kontakt a v případě pozitivní zpětné vazby dojde k upřesnění požadovaných služeb a zaslání individuální nabídky na konkrétní výstavu. Následují informace pro vystavovatele a umístění expozice do rastru výstavních hal, které jsou již vystavovatelům zasílány hromadnou korespondencí.

⁷⁴ SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3928-1. s. 19

5 PROPAGACE VÝSTAV

*Obrazy vnímáme jako první informaci z celkového sdělení, což platí nejen v reklamě. Rychleji je zpracujeme a zapamatujeme si je lépe než slova. Pěkné a poutavé obrázky navíc podporují kladný postoj, takže reklamu přijmeme. Z toho důvodu se v reklamě mnohdy používají vizuály, které nemají s nabízeným produktem nic společného, ale slouží jen k navození skvělé nálady. Ostatně reklama je přeci veskrze pozitivní, nebo ne? Viděli jste snad nějaký blok reklam, kde katastrofa následuje katastrofu a strhané rysy zamračených postav navozují zádumčivou atmosféru?*⁷⁵

Výstaviště v Lysé nad Labem má rozdělení propagaci do několika segmentů. Jedná se o celoroční smlouvy s mediálními partnery, které se týkají především denního tisku, rádií a televizí. Tyto smlouvy se uzavírají na období kalendářního roku a obsahují všechny výstavní tituly. Odborně zaměřená periodika a webové portály si projednávají jednotliví manažeři dle zaměření konkrétních výstav a jsou sjednávány pouze na konkrétní výstavy. Propagace jednotlivých výstav je cílena dle místa dosahu. U regionálních je zaměření především na propagaci ve Středočeském, Královéhradeckém, Pardubickém kraji a Hlavním městě Praze. Kampaně národních neboli celostátních výstav jsou realizovány již celoplošně. Pro propagaci mezinárodních výstav jsou využívána především odborná periodika v zemích východní Evropy. Mimo sjednaných kampaní propagace využívá výstaviště i vlastních reklamních nosičů, kterými jsou především výstavní noviny, kalendária výstavy, plakáty a webové stránky.

5.1 Výstavní noviny a ostatní tištěná inzerce

Výstavní noviny slouží jako marketingový nástroj k propagaci jednotlivých výstav. Původně vznikly jako nástroj finančních zdrojů, který měl umožnit vystavovatelům propagaci vlastních výrobků před samotnou výstavou. Tento záměr se však nezdařil, proto začaly noviny vycházet ve čtvrtletním intervalu v nákladu 60 000 výtisků a slouží pouze k propagaci samotných výstav. Každá z jednotlivých akcí má vlastní stránku, na které se představují partneři výstavy. Propagují zde zajímavosti a netradiční výrobky

⁷⁵ SEDLÁČEK, O. *REKLAMA, Triky které vás dostanou*, Praha: VINLAND, 2009. ISBN 978-80-254-108-4. s. 37.

v daném oboru. U méně navštěvovaných výstav jsou k dispozici volné vstupenky, čímž jsou výstavní noviny velice populární.

Dalším tiskovým materiálem sloužícím k propagaci výstav jsou kalendária. Tisknou se v počtu 100 000 výtisků ročně a jejich distribuce je zajištěna samotnými návštěvníky, kteří si tuto brožuru vyzvedávají na informačním stánku výstaviště. Kalendárium obsahuje všechny výstavy, které výstaviště v Lysé nad Labem pořádá v daném roce včetně popisu nomenklatury a data konání.

Inzerce v odborných časopisech a denním tisku je nepostradatelnou součástí propagace jednotlivých výstav. Oborové členění veletrhů předurčuje, že propagace v periodickém tisku je tvořena individuálně dle zaměření. Výstavy všeobecné, které jsou určeny širokému spektru návštěvníků, jsou propagovány v denním tisku formou PR článků a samostatnou inzercí, ale i v odborných časopisech určeným běžným čtenářům. Propagaci úzce specializovaných a odborných výstav řeší výstaviště formou mediálního partnerství s vydavateli oborově příbuzných periodik a formou individuálních pozvánek konkrétních návštěvníků formou pozvání samotnými vystavovateli.

5.2 Výleповé plochy a billboardy

Velmi důležitým nástrojem v propagaci jednotlivých výstav výstaviště v Lysé nad Labem jsou plakáty, které se tisknou v počtu 1 500 kusů ve formátu A0 a 1 000 kusů ve formátu A3 na každou z výstav. Plakáty jsou distribuovány formou balíků České pošty, která doručí předem smluvený počet plakátů na konkrétní místa v celé České republice, kde jsou zhruba čtrnáct dní dopředu vylepeny. Smlouvy s jednotlivými provozovateli výleповých ploch jsou sjednávány na celý rok. Z celkového počtu 2 500 plakátů, se rozesílá 750 na výše uvedené adresy, 250 je rozesláno po nádražích Českých drah ve Středočeském kraji a Praze, které jsou partnerem výstaviště. Zbytek vylepují propagační zaměstnanci na plakátovací plochy, které nejsou spravovány žádnou reklamní agenturou ani obecním úřadem. U výstav, které jsou spolupořádány se zájmovými svazy či spolky, se počty plakátů pro výlep vlastními zaměstnanci snižují a zasílají se jednotlivým základním, městským či okresním organizacím zájmových sdružení.

Billboard je velká plakátovací reklamní plocha obvykle umístěná poblíž hlavních dopravních cest a na dalších místech, kde se obvykle vyskytuje hodně osob, tak aby přitáhla pozornost co největšího počtu lidí. Na velké ploše bývají umístěny jednoduché slogany spolu s výraznými obrazovými prvky. Billboardy bývají umístěny zejména podél frekventovaných silnic a dálnic, dále na nádražích, poblíž velkých obchodních center, někdy bývají také připevněny na stěnách budov apod.⁷⁶

Výstaviště v Lysé nad Labem vlastní dva dálniční billboardy, které jsou umístěny na D11 v obou směrech před sjezdem na Lysou nad Labem. Tyto reklamní poutače jsou pravidelně po každé výstavě obnovovány a jejich grafické ztvárnění je provedeno podobně jako dopravní značení vedoucí ke kulturnímu cíli. Komerční billboardové kampaně objednáva vedení výstaviště v návaznosti na nízký dopad na koncového uživatele (návštěvníka) velmi sporadicky.

5.3 Rozhlas a televize

Náplní rozhlasových a televizních programů jsou slovesné, hudební nebo smíšené pořady, spojovací texty, zvukové prvky či pauzy. Rozhlasové či televizní programy se člení na žurnalistické (zpravodajské, publicistické), umělecké (slovesné, hudební), vzdělávací a zábavní. Podle charakteristiky cílové skupiny rozlišujeme programy pro děti, ženy, mládež, důchodce, motoristy, zahrádkáře atd.⁷⁷

Medializace jednotlivých výstav ve veřejnoprávních a soukromých rozhlasových stanicích patří prozatím k neúčinnějším a neekonomičtějším ze všech výše uvedených reklamních nosičů. Zaměstnanci výstaviště pravidelně vystupují jako hosté v pořadech stanic Českého rozhlasu – Region, Regina a Dvojka a dále rádií Impuls, Černá Hora, Blaník, Country rádio a Frekvence1.

Oproti rádiím je propagace výstav v televizním vysílání velmi náročná, především z pohledu ekonomického. Výroba reklamních spotů a jejich samotné odvysílání mnohdy převyšuje reálné možnosti pořadatelů na krytí prostředky ze vstupného, které je určeno k těmto účelům. Výhodné jsou pouze projekty nových kabelových televizí,

⁷⁶ BILLBOARDY.NET. Úvod [online]. © 2008 - 2011 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.billboardy.net/>

⁷⁷ VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*, Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-86723-88-4. s. 107

které se přibližují cenové politice rozhlasových stanic. Výstaviště Lysá nad Labem spolupracuje s pořadem *Receptář prima nápadů*, který má stále největší sledovanost ze všech hobby pořadů na celoplošných televizních kanálech a pravidelně do něj umísťuje pozvánky na své výstavy. V nepravidelných intervalech se vedení a manažeři výstav zúčastňují jako hosté natáčení Snídaně s Novou a v případě zveřejnění tiskové zprávy v ČTK přijíždějí i regionální zpravodajci České televize.

6 PŘÍPRAVA VÝSTAVY

K zahájení přípravy výstav, které se konají pravidelně a mají za sebou již několik úspěšných ročníků, postačí přibližně šest měsíců. Manažeři výstav osloví stávající vystavovatele, kterým nabídnou stejné umístění na ploše, kterou využili v předchozím roce, sjednají s nimi realizaci výstavní expozice a sdělí jim novinky, které připravili pro nadcházející výstavu. Následuje rozeslání náborových materiálů novým potencionálním vystavovatelům, kteří se profilují v daném oboru. Propagace výstavy je zajištěna formou celoročních smluv s jednotlivými mediálními partnery, popřípadě manažer sjednává individuální propagaci, především v odborných médiích.

U nově vzniklých výstav je situace o mnoho složitější. Nejdůležitější je v daném oboru získat vystavovatele, kteří dominují na tuzemském či zahraničním trhu, popřípadě odborné svazy, zájmová sdružení nebo spolky. Jejich případná účast je příslibem kvality pro návštěvníka i ostatní vystavovatele. Kvalitní příprava této akce trvá okolo jednoho roku a podcenění přípravy může mít nevratné důsledky v dalším vývoji výstavy. Výhodnější pro nově vznikající výstavy je sloučení s již prosperující výstavou a v případě jejich rozvíjejícího se trendu následně osamostatnění.

6.1 Personální zajištění

Výstaviště v Lysé nad Labem zaměstnává na hlavní pracovní poměr 25 zaměstnanců. Vedením je pověřen ředitel společnosti, v administrativě pracuje šest produkčních výstav, dva zaměstnanci jsou v ekonomickém úseku, dále vedoucí technické realizace, grafik a propagační pracovník.

Tým techniků, kteří instalují výstavní expozice, se skládá z šesti montážníků, jednoho elektrikáře a dvou uklízeček, čtyři vrátní pak zajišťují ostrahu areálu v době výstavy a mimo oficiální pracovní dobu výstaviště.

Ředitel společnosti dohlíží na chod výstaviště jako celku, je hlavní mediální tváří a odpovídá za výsledky firmy jednatelům. Produkční výstav jsou nejdůležitějším článkem firmy. V první řadě provádějí nábor vystavovatelů, následně projednávají návrh expozice, který vkládají do elektronického rastru výstavních hal, a připravují podklady pro fakturaci. Ekonomický úsek zajišťuje fakturace, platby, personální

a mzdovou administrativu, rovněž vedení účetnictví. Vedoucí technické realizace zajišťuje provozní chod výstaviště, řídí kolektiv techniků, uklízeček a ostrahy, kreslí plány výstavních hal a jednotlivých expozic vystavovatelů. Grafik má na starosti veškerou vizuální prezentaci výstaviště, počínaje inzercí v tištěných médiích, přes řezanou grafiku až po billboardové kampaně. Propagační pracovník zajišťuje výlep plakátů po celé České republice, rozsev výstavních novin a medializaci výstav na městských úřadech v okolí Lysé nad Labem. Technici zajišťují výstavbu expozic jednotlivým vystavovatelům ze speciální stavebnice Oktanorm 8, asistují u tvorby nestandardních expozic a aranží a dohlížejí na hladký průběh jednotlivých výstav. Uklízečky se starají o pořádek v celém areálu výstaviště, myjí výstavní stánky a zajišťují chod toalet při samotných výstavách. Ostraha vykonává dohled nad areálem po dobu výstav i mimo ní, zajišťuje chod parkoviště a nákladové brány.

Na ostatní práce spojené především s chodem výstav si výstaviště sjednává sezónní zaměstnance na dohodu o provedení práce. Jedná se především o pokladní, hostesky, trhače vstupenek a organizátory parkování.

6.2 Technické zajištění

*Veletržní stánek je pouhá kulisa a stejně jako v divadelním představení jde o víc než o pouhé postavení kulis.*⁷⁸ Technickým zajištěním se rozumí příprava výstavy z pohledu výstavby expozic jednotlivým vystavovatelům. Jednotliví vystavovatelé specifikují své požadavky v objednávkových listech, popřípadě telefonicky produkčním výstav.

Tyto požadavky jsou následně přeneseny do veletržních plánů, podle kterých je zajištěna výstavba jednotlivých expozic. Existuje několik variant, jakým způsobem se může vystavovatel zúčastnit výstavy. Objedná-li si vystavovatel volnou výstavní plochu, znamená to, že disponuje vlastním výstavním stánkem a objednává si pouze připojení elektřiny, popřípadě vody a odpadu. Druhou možností je objednávka typizované expozice, která obsahuje výstavbu výstavního stánku. V základním provedení jsou obvodové stěny stánku, jednací stůl, dvě židle, odpadkový koš, věšák, standardní koberec a jedno bodové světlo na každé 3 m² výstavní plochy. Ostatní vybavení, jakým je například kuchyňka, lednice, prodejní pult, prosklená vitrina atd., je zpoplatněno

⁷⁸ BUREŠ, I. *Jedeme na veletrh!*, Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-95-6 s. 93.

a připočítává se k ceně za výstavní plochu. Třetí variantou jsou netypizované stánky, které výstaviště v Lysé nad Labem nabízí pouze okrajově a jen na technicky zaměřených výstavách. Výše uvedené možnosti jsou uplatnitelné jak v interiérovém provedení, tak v exteriérech.

Po stanovení technického provedení expozice je velmi důležité zvolit správné umístění ve výstavní hale. Rozlišuje se umístění stánku řadové, rohové a hlavové, popřípadě ostrovní. Řadová expozice je ze tří stran obestavěna a návštěvníkovi je zpřístupněna pouze čelní strana stánku. Rohová expozice je umístěna na křižovatce tras pro návštěvníky a obestaveny jsou pouze dvě strany expozice. Hlavová expozice se většinou umísťuje na „ostrovy“ několika vystavovatelů, kde hlavová expozice tvoří dominantu a obestavena je pouze zadní strana stánku. Ostrovní expozice je samostatně stojícím stánkem, který je zpřístupněn ze všech stran návštěvníkům.

6.3 Příprava výstavy pohledem vystavovatele

Pro kladné zhodnocení prezentace vystavovatele na veletrhu je zapotřebí dodržet některá základní pravidla. Nejdůležitějším aspektem pro úspěch je správná volba výstavy nebo veletrhu. Konkurence akcí je značná a účast na nekvalitní přehlídce stojí mnoho promrhaných financí i energie. Při výběru je zapotřebí hledět na počet a strukturu návštěvníků, skladbu vystavovatelů, počet prodaných m² a v neposlední řadě na tradici akce. Po výběru vhodné výstavy následuje stanovení si cíle, proč jít na veletrh. Zda vystavovatel stojí o nové kontakty, o názory návštěvníků, popřípadě zda chce uzavírat nové obchody. Vystavovatel si musí rovněž stanovit, zda chce veletrh využít „pouze“ pro posílení image, nebo bude předvádět produkty či služby za účelem přímého prodeje, zda představí novinky před vlastním uvedením na trh, nebo potřebuje informovat své prodejce. Vystavovatel by neměl ponechat propagaci výstavy pouze na organizátorech, ale přispět i osobní pozvánkou svých obchodních partnerů, propagací konkrétní výstavy v odborném tisku s odkazem na účast firmy na konkrétním veletrhu. Pro usnadnění orientace návštěvníka je dále vhodné uvést umístění své expozice ve veletržním areálu, natisknout dostatečný počet propagačních letáků a vizitek s ohledem na návštěvnost předchozího ročníku výstavy. V žádném případě nesmí podcenit personální obsazení expozice, zaměstnance důkladně proškolit o produktech firmy, originálně ztvárnit vybavení stánku a zaujmout něčím netradičním, například doprovodným programem. Vystavovatel musí stále myslet na to, že pohled do výstavní

expoze je zároveň pohledem na samotnou společnost. Návštěvníci se chtějí seznámit především s novými trendy na trhu, vystavovatel tak musí upřednostnit novinky oproti již zaběhlým produktům a tyto novinky patřičně „prodat“. Veletrh by měl být primárně o aktualitách v daném oboru, které jsou návštěvníkům prvně představeny. Organizátoři výstavy nabízejí vystavovatelům různé možnosti propagace jejich produktů, Výstaviště v Lysé nad Labem nabízí mediální podporu na svých webových stránkách a také ve výstavních novinách, které jsou distribuovány v tisících kusech před samotnou výstavou, popřípadě se vkládají do tiskové zprávy, která je rozeslána všem mediálním partnerům.

7 REALIZACE VÝSTAVY A NÁSLEDNÉ ZHODNOCENÍ

Úspěch výstavy nezaručuje pouze dobrá návštěvnost a sjednání kontraktů jednotlivých vystavovatelů, úspěch a spokojenost vystavovatelů je i v samotné realizaci akce. Na výstavišti v Lysé nad Labem sjednávají projekt výstavního stánku jednotliví manažeři, kteří po ukončení nábory vystavovatelů předají veškeré podklady vedoucímu technické realizace. Ostatní tuzemská výstaviště řeší tuto problematiku vlastním technickým oddělením, které po získání přihlášky od vystavovatele přebírá veškerou agendu a projednání expozic jednotlivých vystavovatelů řeší již toto oddělení.

Samotná stavba výstavních expozic a rozdělení do výstavních pavilonů trvá dle složitosti týden až čtrnáct dní. Následuje dvoudenní návoz vystavovatelů a aranžmá jednotlivých stánků. Slavnostní zahájení probíhá v Lysé nad Labem vždy první den výstavy a účastní se jej jednotliví vystavovatelé, mediálně známé osobnosti, zástupci státní správy a samosprávy, vedení výstaviště a návštěvníci. Po ukončení výstavy je vždy velmi žádoucí provést zhodnocení, které se zapíše do projektu výstavy. V nadcházejících letech se pořadatelé vyvarují zásadních chyb v organizaci a využijí přednosti, které fungovaly v předchozích letech.

7.1 Organizační zajištění

Výstava může být úspěšná jedině tehdy, je-li zaplněna výstavní plocha vystavovateli a přijde dostatečný počet koupěchtivých návštěvníků. Realizací výstavy na Výstavišti v Lysé nad Labem je vždy pověřen jeden produkční, který má výstavu na starosti od A až do Z. Časový interval od zahájení nábory vystavovatelů až po slavnostní zahájení výstavy je u mezinárodních a celostátních výstav přibližně šest měsíců, u menších regionálních se jedná zhruba o čtyři měsíce mravenčí práce. Produkční zahajuje akvizici u vystavovatelů, kteří se zúčastnili předchozího ročníku. Ti mají právo přednosti ve výběru výstavní plochy. Následuje rozeslání náborových materiálů všem potencionálním vystavovatelům uloženým v elektronických databázích, které jsou průběžně doplňovány a aktualizovány. Po odeslání nabídky jsou vystavovatelé kontaktováni telefonicky a produkční s nimi vyřizují veškerou administrativu týkající se jejich účasti na veletrhu.

Další, neméně důležitou, prací produkčního je nábor návštěvníků. Ten je na výstavišti rozdělen do několika sektorů. Plakáty v počtu 2 500 kusů ke každé akci a Výstavní noviny jsou distribuovány po celé republice formou výlepových služeb a vlastním výlepem. Výstavní noviny dodáváme veřejnosti přes obchodní řetězce Penny market a další veřejně přístupné objekty. Inzerce v odborném tisku je zadávána dle zaměření dané výstavy a s ohledem na počet vrácených útržků slevových kuponů z předchozího ročníku, čímž výstaviště pravidelně zjišťuje účinnost reklamy a následně ji obratem může vyhodnotit. Inzerce v denním tisku je sjednávána celoročními smlouvami, které se uzavírají na určitý objem inzerce, což přináší úsporu finančních prostředků firmy. Rozhlasová a televizní propagace je většinou na bázi reciproční spolupráce, která spočívá v propagaci daného média na plakátech, letácích a formou výstavních expozic ze strany výstaviště a odvysíláním reklamních spotů ze strany mediálního partnera.

Technické zajištění výstavy je třetím velmi důležitým bodem, který předurčuje hladký průběh celé akce. Produkční výstavy předá projednané plány jednotlivých expozic vystavovatelů a plány výstavních hal hlavnímu technikovi, který zajistí stavbu jednotlivých stánků, zavedení elektrických přípojek a případné připojení vody a odpadu. Z důvodu vlastního technického vybavení si vystavovatelé v Lysé nad Labem objednávají výstavbu expozic zde, čímž ušetří finanční prostředky za převoz a následnou instalaci atypických expozic, které mnohdy vlastní. Vše zajišťuje technický personál, který je zaměstnáván na hlavní pracovní poměr nebo na dohodu o provedení práce.

7.2 Zhodnocení výstavy

Vzhledem k tomu, že každý má naprosto odlišná kritéria, bývají při hodnocení úspěšnosti veletrhu slyšet různé názory. Jiná platí pro pořadatele, jiná pro vystavovatele. Pro firmy, které si před veletrhem stanovily jasné cíle, je závěrečné zhodnocení veletrhu celkem snadné. Vyhodnocením prodeje, následných objednávek a celkového zájmu o nabízené produkty si po několikadenním odpočinku mohou porovnat tyto výsledky s počtem návštěvníků a celkovým dojmem z dané výstavy. Velkým přínosem je, když se členové výstavního týmu sejdou několik dní po veletrhu a zhodnotí veškeré klady a zápory dané výstavy, sdělí si bezprostřední postřehy a zváží, zda má smysl přemýšlet o účasti na dalším ročníku. Jedná se o velmi cenné informace, které za krátkou dobu firma zapomene, ale jsou velmi důležité pro

budoucnost firmy či odbyt výrobků. Závěrečná zpráva by měla být zpracována písemně a měla by obsahovat údaje o veletrhu, počtu vystavovatelů, počtu návštěvníků, celkové výstavní ploše, statistiku kontaktů na stánku, silné a slabé stránky veletrhu, informace o konkurenci a novinkách, hodnocení návštěvníků, finanční rozvahu celé akce, informace o doprovodném programu, vlastní hodnocení, doporučení pro účast na dalším ročníku a seznam účastníků výstavního týmu.

Zhodnocení výstavy pohledem organizátora je v podstatě velmi podobné jako u vystavovatele, jen s rozdílem, že se pořadatel zaměří na globální pohled. Po ukončení výstavy je velmi důležité sepsat náměty, které si produkční výstavy shromáždil za celou dobu konání výstavy. U některých výstav je vhodné použít anketní dotazník s dopředu vypracovanými otázkami, na které vystavovatelé i návštěvníci odpovídají. Na výstavišti v Lysé nad Labem se používají anketní dotazníky pro návštěvníky s otázkou, kde se dozvěděli o výstavě, a pod otázkou jsou uvedeny konkrétní možnosti odpovědí. Anketní lístky jsou slosovatelné o zajímavé ceny, čímž motivují návštěvníka k vyplnění. K vyhodnocení propagace v tištěných médiích dochází sběrem ústřížků slevových kuponů jednotlivých periodik, kterým výstaviště obratem vyhodnotí dopad konkrétní reklamy. Závěrečná zpráva produkčního výstavy by měla obsahovat údaje o počtu vystavovatelů a oborové rozdělení, počet návštěvníků, podrobný popis doprovodných akcí spojených s danou výstavou, názory návštěvníků a vystavovatelů, technický výkres výstavy s popisem změn, výslednou ekonomickou zprávu a vyhodnocení dopadu reklamy. Závěrečné zhodnocení výstavy je pro její následné ročníky velmi důležité z důvodu možné změny produkčního, dlouhé časové prodlevy od posledního ročníku a vyvarování se propagace v médiích se špatným dopadem na potencionální návštěvníky.

8 VÝSTAVA NATURA VIVA

Třetí víkend v květnu je pravidelně termínem, kdy výstaviště v Lysé nad Labem patří mezinárodní výstavě myslivosti, rybářství a včelařství pod latinským názvem Natura Viva. Za dobu své existence se tato výstava stala opravdovou národní poutí všech příznivců živé přírody. Spolupracující svazy – Českomoravská myslivecká jednota, Český rybářský svaz a Český svaz včelařů – stejně jako další partneři – Lesy České republiky, Česká lesnická univerzita i komerční vystavovatelé – berou svoji účast jako vysoce prestižní událost, díky čemuž je výstava opravdu unikátní podívanou. Českomoravská myslivecká jednota pravidelně připravuje prezentace jednotlivých kynologických klubů s ukázkou nejen exteriéru psích plemen, ale i ukázkami výcviku a dovedností mysliveckých psích pomocníků. Dále se představují kluby trubačů a kluby sokolníků s ukázkami létání dravců. Odborné přednášky jsou proloženy kulturním doprovodným programem, který obohacují mediálně známí hosté. Novinkou posledního ročníku výstavy Natura Viva byla ukázka trofejí jednotlivých oblastí v rámci krajských celků a Mistrovství Evropy ve vábení jelenů. Český rybářský svaz pravidelně instaluje velkoplošnou mapu rybářských revírů, akvária představující ryby z rybníků, ryby z řek, ale i úhoří monté. Venkovní bazén je určen pro ukázkou trofejních ryb českých vod. Prezentace Českého svazu včelařů se pravidelně odvíjí od hesla „Bez medu to nejde“, k čemuž slouží i ukázky přípravy pokrmů. Včelaři zde pravidelně představují projekty práce s mládeží a propagaci včelích produktů. V komerční části výstavy si mohou návštěvníci na stáncích renomovaných výrobců a obchodníků z České republiky, Slovenska, Polska, Německa, Maďarska a Bulharska zakoupit vše, co pro pobyt v přírodě a k vykonávání své záliby či profese potřebují, a to včetně řady novinek.

8.1 Historie výstavy

Safari Club International se prostřednictvím své pobočky v České republice pokusil „oživit“ tradici mysliveckého výstavnictví na novém výstavišti v Lysé nad Labem. Iniciátorem myšlenky byli doc. Vach a Ing. Votruba, kteří předběžně jednali

*s vlastníkem výstaviště o zaměření myslivecké výstavy. Velkou podporou pro sestavení scénáře bylo 300leté výročí založení řádu sv. Huberta v Lysé nad Labem.*⁷⁹

První ročník výstavy vznikl i bez spolupráce dalších mysliveckých organizací, ale s podporou Českého rybářského svazu a Českého svazu včelařů s pracovním názvem Myslivost, ryby, včely 1995. Její rozsah byl úměrný zdejšímu areálu, který v roce 1995 disponoval pouze jednou výstavní halou o rozloze 2 170 m².

Pořadatelé se však pokusili poprvé uspořádat výstavu v místě, které nemělo tradici mysliveckého výstavnictví, a dá se říci, že již od prvního ročníku bylo jasné, že s úspěchem. O dva roky později se k ostatním spolupořadatelům připojila i Českomoravská myslivecká jednota a výstavu se podařilo „povýšit“ na národní a později i na mezinárodní. Pořádání výstavy se stalo každoroční tradicí, kde se rádi setkají myslivci, rybáři a včelaři z celé republiky. V mezidobí, kdy se nevystavují trofeje, pořadatelé transformovali veletrh na prezentaci domácích i zahraničních firem se vším, co myslivci, rybáři, včelaři, zahrádkáři a milovníci přírody potřebují. Každých pět let je výstava věnována mezinárodní přehlídce trofejí, které jsou hodnoceny odbornou komisí, chovu a lovu zvěře a expozicím mysliveckých sdružení z celého světa.

8.2 Oborové členění a vystavovatelé

Vystavovatelé s komerčním zaměřením jsou umístěni v hale B, A1, na venkovní ploše a montované výstavní hale C, která se do roku 2013 zapůjčovala od firmy Diamant Expo, spol. s r.o., se sídlem v Chabařovicích. Oborové členění dle nomenklatury je jednak na zbraně – lovecké (kulové, brokové a kombinované), sportovní (malorážní a velkorážní pušky, pistole a revolvery, vzduchové a plynové zbraně), mechanické (kuše a sportovní luky), repliky a dekorativní zbraně, součástky a příslušenství zbraní (hlavně, zásobníky, zaměřovače), střelivo (náboje, akustické a signální náboje, střely do plynových zbraní, plynové náboje) ostatní zbraně (nože, meče, šavle, kordy) a optika (dalekohledy, puškohledy, optika pro sportovní střelbu) včetně příslušenství (skříně na zbraně, terče, pouzdra, nástroje na přebíjení, měřidla a čistící a konzervační prostředky). Tyto exponáty se umísťují výhradně v hale B, kde je Policií ČR nařízené nepřetržité hlídání ostrahou. Odborná literatura, potřeby pro chov a lov zvěře, trofeje

⁷⁹ VACH, M. *Katalog Výstava Natura Viva 2013*, Uhlířské Janovice: Silvestris, 2013. ISBN 978-80-901775-8-1.

a preparace, oděvy a obuv, pruty, háčky, navijáky, vlasce, splávky, nástrahy, sítě, provaznické výrobky, pramice, čluny, potřeby pro chov včel, pomůcky pro zpracování včelích produktů, poradenská centra pro chovatele a pěstitele, květiny, trávy, keře, stromy, vodní rostliny, potřeby pro zahrádkáře a zahradní technika je výčet exponátů, které návštěvníci mohou rovněž zakoupit pod jednou střechou.

Vystavovatelé se skládají převážně z tuzemských výrobců a prodejců výše uvedeného zboží. Jelikož se jedná o ojedinělou akci, která nemá v České republice obdoby a navštěvují ji i zahraniční návštěvníci, tak expozice jednotlivých firem jsou oproti jiným výstavám výstaviště v Lysé nad Labem převážně atypické, realizované na klíč vystavovatelům. Výstava Natura Viva je v počtu prodaných m² nejsilnější výstavou výstaviště. Z prodeje výstavních ploch přinese organizátorům téměř 5 000 000 Kč bez DPH.

8.3 Partneri výstavy

Českomoravská myslivecká jednota je hlavním partnerem výstavy Natura Viva a doprovodné akce i převážná většina návštěvníků i vystavujících firem je z řad organizovaných myslivců. *Posláním ČMMJ je zachování a ochrana přírody a krajiny a v ní volně žijící zvěře a myslivost, která je systematicky propojenou řadou činností na úseku chovu a ochrany zvěře, včetně péče o trvalý rozvoj těchto hodnot. Tyto činnosti jsou neoddělitelně spojeny s aktuální žádoucí regulací početních stavů populací jednotlivých druhů volně žijící zvěře tak, aby živelný nárůst početních stavů jednoho druhu zvěře nebyl limitujícím faktorem pro zachování či přirozený vývoj ostatních druhů zvěře a jsou jediným omezujícím nebo likvidujícím pozitivním způsobem nenahraditelných aktivit člověka v přírodě, zemědělství, rybářství, lesnictví a ochraně přírody.*⁸⁰ Výše uvedený text je citací Stanov Českomoravské myslivecké jednoty, které Ministerstvo vnitra ČR vzalo na vědomí dne 30. září 1992 pod č. j. VSC/1-15395/92-R, změny vzalo na vědomí dne 23. února 1995.

Druhým spolupořadatelem je Český rybářský svaz a jeho posláním dle Stanov ČRS, které byly schváleny usnesením XIV. sněmu ČRS dne 8. prosince 2012, je především výkon rybářského práva ve smyslu zákona o rybářství. *Provozovat akvakulturu, chovat,*

⁸⁰ ČESKOMORAVSKÁ MYSLIVECKÁ JEDNOTA, Z. S. *Stanovy ČMMJ, o. s.* [online]. © 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.cmmj.cz/Charakteristika-organizace/Stanovy-CMMJ--o-s-.aspx>

chránit a lovit ryby, chovat a lovit vodní organismy, ochraňovat jejich život a životní prostředí. Poskytovat metodickou pomoc, podporovat vzdělávací a publikační činnost, zajišťovat služby pro organizační jednotky Svazu a jeho členy včetně nákupu a distribuce rybích násad pro další produkci a pro zarybňování rybářských revírů. Chránit přírodu, čistotu vod a životní prostředí. Podílet se na mimoškolní výchově dětí a mládeže v oboru rybářství a rybářského sportu, na ochraně přírody, čistoty vod a životního prostředí. Podílet se na zapojování osob se zdravotním postižením do činnosti Svazu. Rozvíjet a popularizovat rybářský sport, organizovat rybářské soutěže na všech úrovních.

Spolupracovat s českými a zahraničními orgány, organizacemi a institucemi, jejichž činnost se dotýká rybářství a životního prostředí. Svaz a jeho organizační jednotky mohou též provádět obchodní činnost v souladu s obecně závaznými právními předpisy.⁸¹

Český svaz včelařů je třetím partnerem výstavy Natura Viva. Charakter jeho činnosti je popsán výňatkem ze Stanov ČSV, které jsou zveřejněny na webových stránkách svazu. § 3 popisuje hlavní cíle svazu, které spočívají ve sdružování členů a ve jejich činnosti, ve vytváření a zajišťování podmínek a předpokladů pro všestranný rozvoj včelařství a členské základny.

Zejména pak pečovat o růst odborné a společenské úrovně členů, působit na výchovu a zapojování mládeže do včelařské činnosti. Spolupracovat s příslušnými organizacemi a orgány pro využívání opylovací funkce včel a zdrojů snůšky. Zabezpečovat a podporovat vlastní činnosti a v součinnosti s dalšími subjekty vytvářet účinný systém odborné a společenské výchovy svých členů, dalších zájemců a mladé generace pro včelařství. Podporovat zavádění nových a progresivních poznatků a výsledků vědy, techniky, výzkumu a vývoje do včelařství. Sledovat vývoj včelařství ve světě, spolupracovat se zahraničními včelařskými a dalšími organizacemi a orgány, usilovat o odpovídající podíl a přínos Českého svazu včelařů pro celosvětový rozvoj včelařství. Propagovat vztah a lásku k přírodě, význam včelařství pro zemědělství, lesnictví, ekologii a celou společnost a spolupracovat s hromadnými sdělovacími prostředky. Vytvářet podmínky pro účinnou propagaci včelích produktů a výrobků z nich. Vytvářet, vlastnit, užívat a chránit průmyslové vlastnictví ČSV, zejména ochranné známky,

⁸¹ ČESKÝ RYBÁŘSKÝ SVAZ. Stanovy Českého rybářského svazu [online]. © 2003 - 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.rybsvaz.cz/download/legislativa/stanovy_XIV_snem.pdf

*označení původu, vynálezy, zlepšovací návrhy, průmyslové vzory apod., a hospodařit s ním s cílem propagovat a chránit včelí produkty tuzemského původu.*⁸² Stanovy ČSV schválil IX. sjezd dne 4. prosince 2010.

8.4 Návštěvníci

Výstava Natura Viva je jednou z nejnavštěvovanějších výstav lyského výstaviště, kterou každoročně navštíví okolo 30 000 návštěvníků. Jedná se především o venkovské obyvatelstvo, které má jakýkoliv vztah k živé přírodě, popřípadě je členem jednoho z výše uvedených sdružení. Medializace výstavy probíhá především v odborném tisku. Mediálním partnerem jsou svazové časopisy Myslivost, Rybářství a Včelařství, které svým čtenářům poskytují důležité informace o průběhu příprav výstavy, doprovodném programu a přinášejí informace o novinkách vystavujících firem. Pořadatel výstavy poskytuje slevy čtenářům v podobě 25% slevy z plného vstupného v kuponech, které jsou otištěny v jednotlivých číslech časopisů a návštěvníci je mohou vystříhnout a předložit na pokladnách výstaviště.

Zaměřením jednotlivých výstavních dnů na konkrétní kraje ČR se organizátorům podařilo rozmělnit návštěvníky do pěti výstavních dnů, čímž se eliminovaly fronty u pokladen, které byly v minulosti obvyklé především o víkendových dnech. Nejatraktivnější expozice pro návštěvníky výstavy Natura Viva jsou expozice živých ryb, zlaté trofeje zvěře ulovené v našich lesích a ukázka otevřeného proskleného včelího úlu, kde se mohou návštěvníci podívat, jakým způsobem pracují včely a prohlédnout si včelí královnu.

⁸² ČESKÝ SVAZ VČELÁŘŮ. *Stanovy Českého svazu včelařů*, o. s. [online]. © 2011 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2013/stanovy-csv-13-06-03-02.pdf

9 VÝSTAVA EXOTIKA

Tato nejmladší výstava v dramaturgii luského výstaviště si již za prvních pět ročníků získala široký okruh příznivců. Jedná se o jedinou výstavu poskytující opravdu dokonalou iluzi exotické přírody, která nabídne návštěvníkům celou škálu exotických ryb, plazů, obojživelníků, ptáků i savců, to vše dokreslené a podtržené paletou exotických rostlin, od sukulentů přes bambusy, vodní rostliny až po čarokrásné kvetoucí orchideje. Výstavní haly jsou zaplněny voliérami, vitrínami, terárii, akvárii a pestrobarevným aranžmá květin, které návštěvníkům přiblíží živé exponáty v jejich přirozeném prostředí. Partnery výstavy jsou Klub přátel exotického ptactva, Český svaz chovatelů, Klub chovatelů bažantů, okrasného vodního ptactva a holoubků, Terárium Praha a akvaristická firma Aquamaster, které dodávají živé exponáty, a ing. Vlastimil Šindelář, který se stará o výzdobu výstavních prostor. Výstava mimo jiné nabízí možnost nákupu a prodeje chovných zvířat na organizovaném trhu, získání cenných informací od konkrétních chovatelů jednotlivých druhů zvířat a nákup kvalitních chovatelských potřeb a krmiv od předních českých výrobců a prodejců. Doprovodný program je rozdělen na jednotlivé dny, které se věnují ve čtvrtek teraristům, v pátek akvaristům, v sobotu chovatelům papoušků a drobných exotů a v neděli chovatelům bažantů, kachniček a holoubků.

9.1 Historie výstavy

Klub přátel exotického ptactva pod vedením ing. Václava Podpěry přišel v roce 2003 na výstaviště s myšlenkou uspořádat zde otevřené mistrovství drobných exotických ptáků. Vedení výstaviště tuto aktivitu uvítalo. Vyčlenilo proto pro uspořádání výstavy Ptačí svět halu A2 a přiřadilo ji k již zaběhlým Polabským vánočním trhům. Po prvním velmi úspěšném ročníku se výstava konala každý rok a postupně začínala přerůstat rámec jedné haly. V tento okamžik se výstaviště a Klub přátel exotického ptactva rozhodly uspořádat samostatnou výstavu, která nabídne návštěvníkům průřez všemi druhy exotických zvířat, které se dají chovat v zajetí. Projekt byl nazván Exotika a světlo světa spatřil v roce 2008. Již první ročník ukázal pořadatelům, že tento krok byl velmi šťastný a výstavu navštívilo přes 12 000 návštěvníků. Druhý ročník obohatili akvaristé a teraristé, kteří přivezli působivé exponáty jako například 8 metrů dlouhou kraju tygrovanou tmavou či kotě levharta. Následovaly roky, kterými se pořadatelé snažili upoutat nejen návštěvníky, ale i média. Vždy se jim podařilo získat nějaký

„bonbónek“, který čeští návštěvníci ještě nikdy neviděli. Exotika je výstavou, která není typicky komerčně zaměřena. Od samého vzniku je koncipována především pro dětské publikum a odbornou veřejnost, která jinou podobnou akci nenajde v celé Evropě.

9.2 Oborové členění a vystavovatelé

Hala A1 tradičně patří soutěžní přehlídce bodovaných drobných exotů, papoušků, kanárů a speciálním klubovým výstavám. Ve stejné hale probíhá prodej krmiv a doplňků, chovatelských pomůcek (klecí, krmítek, hraček, akvárií, filtrací, rostlin, terárií), odborné literatury, veterinárních přípravků a ostatních potřeb pro chovatele a pěstitele, toto vše doplněno o prostornou burzu všeho živého, která rozhodně uspokojí široký okruh zájemců o koupi živých tvorů do svých chovů. Pro zvědavější návštěvníky jsou připraveny i odborné přednášky na téma exotické přírody a chovatelství.

Nejspodnější hala A1 patří expozicím hrabavých ptáků, křepelkami počínaje, přes bažanty až po pávy, hoka a další zajímavé druhy. Uměle vytvořené rybníčky obývá celé defilé vodního ptactva všech možných druhů. V rozličných voliérách se představí řada zástupců exotických holubů a hrdliček. Tato expozice je ryze v režii Klubu chovatelů bažantů, okrasného vodního ptactva a holoubků. V pravé části haly A1 je umístěna ucelená expozice vodního světa, která pravidelně představí velická tropická akvária a tisíce akvarijských ryb.

Hala B je určena velkým papouškům včetně arů, široké paletě papoušků všech světadílů, drobným astrildovitým pěvcům, ostatním druhům měkkožravých ptáků, včetně majestátních zoborožců a krkavců, dále zástupcům krokodýlů, želv, tropických druhů žab a drobnějších plazů, následovaná expozicí opiček, ježur a ostatních malých savců, od veverek přes ježky a čincily až po zástupce drobných šelmiček.

9.3 Partneři výstavy

Hlavním partnerem, který stál u zrodu výstavy Exotika, je Klub přátel exotického ptactva, který je nejmenší chovatelskou organizací v České republice sdružující chovatele exotického ptactva. Cílem organizace dle Stanov, které byly schváleny na výroční členské schůzi dne 6. 3. 2010, je *sdužovat chovatele a příznivce ptáků a hájit*

jejich zájmy. Podporovat činnost členů v oblasti odborného rozvoje chovu včetně evidence chovaných ptáků. Snažit se zachovat druhovou rozmanitost chovaných ptáků a prosazovat jejich hlubší poznání. Zasazovat se o ochranu volně žijících živočichů, ochranu jejich zdraví a šetrné zacházení se zvířaty v lidské péči. Podporovat a šířit vědecké poznání přírodních zákonitostí zvláště se zaměřením na ochranu přírody, přírodních zdrojů, životního prostředí a ochranu vzácných a ohrožených druhů zvířat. K dosažení těchto cílů pořádat mimo jiné členské schůze, přednášky, výstavy, zájezdy, vydávat informace a informační tiskoviny, organizovat prodeje, výměny či deponace ptáků a umocnit tímto kontakty mezi chovateli. Spolupracovat s odbornými, chovatelskými, ochranářskými a kulturními organizacemi obdobného zaměření u nás i v zahraničí. K plnění výše uvedených cílů je možno zakládat v rámci klubu pracovní skupiny (používaná zkratka PS KPEP).⁸³

Klub chovatelů bažantů, okrasného vodního ptactva a holoubků je organizací, která je sdružena pod Českým svazem chovatelů. Založena byla v roce 1979 osmnácti chovatelskými nadšenci. Hlavním důvodem pro vznik této organizace byla aktivita vedoucí k záchraně ohrožených druhů ptáků a potřeba kvalitní spolupráce chovatelů. V roce 1980 byla v klubu zavedena evidence světově chráněných druhů z Červené knihy IUCN a Washingtonské konvence a s tím byly zavedeny i registrované chovy a plemenná kniha pro málo chované druhy. Toto vše přineslo výsledky ve formě zdařilých odchovů i u vzácných druhů ptáků, které se v našich podmínkách nedařilo odchovat. Otevřením hranic v roce 1989 se do České republiky začaly dostávat nové druhy, jedinci na osvěžení krve a zároveň nové poznatky z chovatelských zařízení. Klubové aktivity se začaly směřovat k propagaci na různých výstavách, organizaci odborných besed, veterinárních přednášek a zahraničních zájezdů. Pro lepší informovanost členů klubu začal od roku 1990 vycházet časopis "Občasník". Od roku 2004 je vydáván jen 1x ročně a slouží pouze jako adresář. Oficiálním informačním periodikem se stal měsíčník "Nová Exota", ve kterém má klub své stránky a jeho předplatné je součástí členského příspěvku. V roce 1993 se klub rozšířil o chovatele okrasných holoubků a zároveň se změnil i název klubu tak, jak ho známe dnes.⁸⁴

⁸³ KLUB PŘÁTEL EXOTICKÉHO PTACTVA. *Stanovy Klubu přátel exotického ptactva, o. s.* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: www.kpep.cz/web/index.php/stanovy

⁸⁴ KLUB CHOVATELŮ BAŽANTŮ, OKRASNÉHO VODNÍHO PTACTVA A HOLOUBKŮ. *Historie* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.klub.wz.cz/historie.html>

Terárium Praha je soukromá zoologická zahrada zabývající se chovem plazů a ostatních terarijních zvířat, která mohou návštěvníci zhlédnout v Praze Dubči. Chovu a dovozu zvířat se věnuje především majitel, pan Hnízdil, který svou soukromou sbírku plazů přenesl do nově zrekonstruovaného objektu a založil tradici malé specializované zoologické zahrady, která svým návštěvníkům nabízí ukázky krmení hadů, ještěřů krokodýlů a ještěrek.⁸⁵ Aquamaster připravuje při výstavě Exotika akvaristickou expozici, která se každoročně zaměřuje na jiný druh sladkovodních či mořských živočichů. Jedná se o soukromou společnost, která je pojmem mezi akvaristy po celé Evropě. Firma se specializuje na import a export akvariálních ryb z destinací po celém světě, a to s důrazem na vzácné, raritní a čerstvě objevené druhy ryb a vodních živočichů.⁸⁶

9.4 Návštěvníci

Mezinárodní výstava exotického ptactva, teraristiky a akvaristiky je velmi atraktivní výstavou především pro rodiny s malými dětmi a odbornou veřejnost. Konec října je příznivým datem, kdy podzimní počasí začíná ukazovat svou sychravou tvář a rodiče plánují program pro své ratolesti v prostředí nezávislém na počasí, což výstaviště v Lysé nad Labem splňuje. Díky svému zaměření se tato výstava neřadí mezi tradiční komerční akce, a proto se pořadatelům daří prosadit některé zajímavosti v médiích. Tradičně se o výstavě mohou návštěvníci dozvědět z ranního vysílání televize Nova, rozhlasových pořadů v Českém rozhlase a dále z celé řady dalších komerčních rádií. Odborným mediálním partnerem Exotiky jsou časopisy Papoušci, Nová Exota, Chovatel a Fauna, které svým čtenářům představují vzácné druhy zvířat, jež budou vystaveny na výstavě. Od založení výstavy jsou na slavnostní zahájení zváni mediálně známé osobnosti a politici, kteří se stávají kmotry různých mláďat šelem, papoušků a ostatních savců. Návštěvníkům se mimo jiné představila herečka a moderátorka Bára Štěpánová, herci Lukáš Hejlík, Sabina Laurinová, Jiřina Bohdalová a Jiří Krytinář. Odborné přednášky a poradenská centra pro začínající chovatele ocení především odborníci, kteří do Lysé jezdí z celé republiky, ale i zahraničí.

⁸⁵ TERARIUM PRAHA. *Úvodní stránka* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.terariumpraha.cz/>

⁸⁶ AQUAMASTER. *O nás* [online]. © 2006-2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.aquamaster.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=70

10 VÝSTAVA KŮŇ

Na výstavě Kůň se každoročně představuje více než 150 zástupců většiny koňských plemen chovaných v České republice. Jejich výběr odpovídá tomu, že se představí ve významných projektech, které jsou zásadní pro domácí chov koní. Jedná se především o anketu Nejkrásnější kůň ČR, národní šampionáty shetlandských pony a mladých klisen plemene hafling nebo Vozatajský pohár chovatelů českého sportovního ponyho. Odborný program pravidelně doplňují vystoupení dvou původních českých plemen – starokladrubského a kinského koně. Na ruce, pod sedlem, na překážkách i v zápřeži se představují další reprezentanti rodu Equus, a to v celodenním a nově i večerním doprovodném programu. Komerční firmy přiváží do Lysé nad Labem novinky z oboru pomůcek pro jezdecký sport, jakými jsou například sedla, uzdečky, ohlávky, bičinky a jezdecké oblečení, dále novinky z oblasti samotných krmiv, doplňků do krmiv, veterinární produkce a ostatních potřeb pro chovatele koní. Výstavní haly jsou doplněny ukázkami historie chovu koní, výroby kočárů a pracovních i slavnostních postrojů. Doprovodný program je zaměřen na setkávání s osobnostmi dostihového i jezdeckého sportu, přednášky o veterinární a krmivářské problematice, dále výstavy fotografií a obrazů a v neposlední řadě na výtvarné soutěže dětí z okolních škol. Odbornými garanty výstavy koní v Lysé nad Labem je Asociace chovatelů koní v ČR a Národní hřebčín Kladruby nad Labem.

10.1 Historie výstavy

Lysá nad Labem leží v úrodné polabské nížině, která byla vždy spojena s pěstitelstvím a chovem domácích zvířat, přičemž právě tato skutečnost přispěla k realizaci záměru vybudovat výstaviště se zaměřením na venkovská témata. V září roku 1994 se z plánů stala skutečnost a poprvé se otevřely brány zdejšího výstaviště. Do tehdy ještě nedostavěného areálu se sjely tisíce milovníků koní, kteří mohli spatřit ucelenou kolekci tuzemských chovů poprvé v novodobé historii naší země. Koně byli ustájeni na venkovní výstavní ploše, kde se odehrával i celý doprovodný program; zázemí pro vystavovatele nabízela jediná výstavní hala „B“. Dalším mezníkem pro tyto výstavy, ale i samotné výstaviště, byl rok 1999. V tomto roce došlo k otevření další dvoupodlažní výstavní haly s označením „A“, které proběhlo opět za přítomnosti koní při příležitosti 5. ročníku mezinárodní výstavy Kůň 1999. Dvacáté jubilejní pokračování této nejstarší střeoevropské výstavy, které proběhlo v září 2013, přineslo celou řadu novinek

a především zahájilo provoz nové multifunkční haly s označením „C“ o rozloze 4 000 m² se samostatným vstupním objektem a jednacími místnostmi ve zvýšeném patře. Doprovodný program byl přenesen do krytých prostor a výstava se stala naprosto nezávislou na nepříznivém počasí.

10.2 Partneri výstavy

Asociace svazů chovatelů koní České republiky (ASCHK ČR) je sdružení samostatných Svazů chovatelů koní. Regionální a odborné svazy sdružují více než 2 100 členů. Asociace je uznávaným chovatelským sdružením dle zákona č. 130/2006 Sb. a vede plemenné knihy norika, slezského norika, českomoravského belgika, haflinga, velšských plemen pony, kobů a velšských polokrevníků, českého sportovního pony, shetland pony a arabů. Nejcennější část populace českomoravského belgika a slezského norika je spolu se starokladrubským a huculským koněm zařazena do národního programu uchování a využití genetických zdrojů hospodářských zvířat. Dále ASCHK ČR pro své členy vydává chovatelský časopis Koně a vykonává a koordinuje výstavní, propagační, osvětovou, poradní a vzdělávací činnost.⁸⁷

Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem, s.p.o., je nejstarším hřebčínem na světě. Leží v Polabské nížině nedaleko Pardubic, která je pro chov koní velmi příznivá, a to zejména díky půdním podmínkám, které jsou v této oblasti písčité a hlinitopísčité. Koně Národního hřebčína v Kladrubech nad Labem, jsou v současné době chováni jednak v Kladrubech samotných, kde jsou ustájeni bělouši, a dále ve Slatiňanech, kde chovají vraníky. V Kladrubech nad Labem jsou ustájeni koně základního stáda – plemenní hřebci a chovné klisny, hříbata do odstavu, koně ve výcviku, sportovní koně a koně určené k prodeji. Odstavená hříbata jsou přemístěna do odchovny v Selmicích. Na vzdálenějším Josefově jsou ustájeny chovné klisny nízkobřezí nebo jalové. Odchovna Selmice je s hřebčínem spojena čtyři kilometry dlouhou lipovou alejí, která přímočaře protíná pastviny. V Selmicích jsou v oddělených stádech hřebečků a klisniček odchovány tři ročníky mladých koní – rocci, dvouletci a koně tříletí.⁸⁸

10.3 Organizační zajištění

⁸⁷ ASOCIACE SVAZŮ CHOVATELŮ KONÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Úvodní stránka* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.aschk.cz>

⁸⁸ NÁRODNÍ HŘEBČÍN V KLADRUBECH NAD LABEM. *Hřebčín* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.nhkladruby.cz/hrebcin-1>

Výstava koní je velmi specifickou akcí, která obnáší celou řadu nestandardních úkolů odlišných od komerčně zaměřených výstav. Zahájení příprav spočívá v sestavení výstavního výboru, který se skládá ze zástupců výstaviště a asociace, vždy po dvou členech; následují zástupci, kteří se starají o medializaci a dále denní a večerní doprovodný program. Po obdržení veterinárních podmínek, které stanovuje Státní veterinární správa, jsou oslovováni konkrétní chovatelé, kteří vlastní typické představitele jednotlivých plemen chovaných na našem území. Následuje obeslání všech komerčních firem, které splňují nomenklaturu výstavy, tisknou se plakáty v počtu 2 500 kusů a připravuje se celková medializace výstavy. Objednávky výstavních boxů se provádí po uzávěrce přihlášek koní, které zároveň přinesou cenné informace o možnosti využití koní nejen „na ruce“, ale i v odpoledním doprovodném programu. Pro kvalitní předvedení koní je velice důležitý i povrch kolbiště. Ten se připravuje ze speciální směsi křemičitého písku a textilie, která se následně pokládá na plastové rošty. Pro pohodlné zhlédnutí programu jsou k dispozici tribuny, které pojmu až 1 500 diváků. Samozřejmostí je pak kvalitní ozvučení doplněné světelnými efekty. Péči o koně a jejich ošetřování si zajišťují chovatelé sami, výstaviště dodává pouze slámu, seno a následnou sanaci výstavních prostor. Komerčním firmám výstaviště zajišťuje stavbu výstavních expozic, které jsou umístěny v interiérech i exteriérech areálu.

10.4 Propagace

Mezinárodní výstava koní je ojedinělou akcí v celé České republice a díky této skutečnosti je zajištění propagace jednodušší než u ostatních výstav v dramaturgii výstaviště v Lysé nad Labem. Medializace výstavy začíná tři měsíce před jejím konáním tiskem plakátů ve formátu A1 a A3 v celkovém počtu 2 500 kusů, které jsou následně rozeslány po celé ČR s přesným datem jejich výlepu. Mediálními partnery výstavy jsou tištěná odborná periodika Jezdectví, Koně a hříbata, Svět koní, Fauna, Planeta zvířat, Receptář, Chovatel, Jezdec a webové portály ifauna.cz, jezdcí.cz, svetwesternu.cz, turfspot.eu, equitv.cz, equiserver.eu, dostihovetipy.cz, prokone.cz a několik dalších portálů. Tato média pak pravidelně zveřejňují tiskové zprávy, které jsou měsíc před zahájením výstavy pravidelně rozeslány v intervalu jednoho týdne. Placená inzercie je zadávána především do denního tisku (MF Dnes, Deníky, 5+2 dny, Právo a Blesk), rádií (Český rozhlas – Region, Regina, Praha a Radiožurnál; Blaník, Impuls, Frekvence 1, Country rádio a Černá Hora) a televize (Receptář prima nápadů a Snídaně s Novou). Propagaci si zajišťuje výstaviště samo. Jednotliví produkční

výstav sledují veškerá média a programy spjaté s oborem, který mají na starosti. Vedení výstaviště každoročně sepisuje smlouvu o spolupráci s celoplošnými médii, čímž získá finanční výhody za objem objednané inzerce.

11 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM

Zhodnocení společnosti Výstaviště Lysá nad Labem se pokusíme demonstrovat na SWOT analýze, která 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 této společnosti. 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.⁸⁹

Tuto analýzu vyvinul Albert Humphrey, který vedl v 60. a 70. letech 20. století výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.⁹⁰

11.1 Silné a slabé stránky výstaviště v Lysé nad Labem

Mezi hlavní silné stránky patří geografická poloha a ideální dostupnost všemi dopravními prostředky. Nádraží je vzdáleno 3 minuty chůze, přičemž Lysá nad Labem je železničním uzlem několika směrů (od Kolína, Ústí nad Labem a Prahy). V těsné blízkosti vlakového nádraží se nachází autobusové nádraží, přičemž Lysá nad Labem leží v těsné blízkosti dálnice D11, směr Hradec Králové, a rychlostní komunikace R10, ve směru na Liberec. Výhodou je ojedinělost takového výstaviště ve Středočeském kraji, který obklopuje Prahu a patří mezi nejbohatší kraje v České republice. Vybavením, architektonickým ztvárněním budov i poskytovanými službami se řadí mezi nejmodernější areály, které mimo jiné sousedí s dalšími velmi atraktivními turistickými

⁸⁹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-995-0. s. 82

⁹⁰ DUDEC, R., GRASSEROVÁ, M., ŘEHÁK, D. *Analýza podniku v rukou manažera*, Brno: Bizbooks, 2012. ISBN 978-80-2650-0312-2. s. 38.

cíli. Za silnou stránku je možné považovat i fakt, že výstaviště v Lysé nad Labem vsadilo na originalitu a venkovská témata výstav, kterých má v kalendářním roce nejvíce ze všech výstavišť v republice.

Nejcitelnější slabou stránkou výstaviště je několik let neřešený problém s parkováním pro návštěvníky. Autobusy a osobní automobily návštěvníků jsou umísťovány po jednotlivých ulicích města a nezpevněných plochách podél nádraží ČD. Výstaviště nedisponuje vlastním parkovištěm a stávající parkovací místa v areálu vystačí při výstavách stěží pro samotné vystavovatele. Situaci tak řeší městský úřad, který pronajímá vyčleněné ulice soukromým subjektům a prostředky z pronájmu nainvestuje zpět do infrastruktury.

Krátká místní vzdálenost od pražského areálu výstaviště PVA Letňany, které kopíruje témata výstav a vstupuje do stejných termínů, můžeme rovněž zařadit do skupiny slabých stránek. K podpoře spokojenosti vystavovatelů i návštěvníků, by přispělo navýšení počtu toalet, protože stávajících 12 dámských a 6 pánských již nedostačuje kapacitě.

Gastronomický servis pro návštěvníky je řešen individuální nabídkou jednotlivých vystavovatelů, kteří nabízejí omezené množství produktů bez možnosti posezení, proto i v tomto ohledu by areálu prospělo vybudování kulturního gastronomického koutku.

11.2 Příležitosti a hrozby výstaviště v Lysé nad Labem

Příležitostí výstaviště v Lysé nad Labem je nová výstavní hala C, která byla otevřena v září 2013 a je umístěna v západní části původního areálu. Jedná se o projekt multifunkční haly, která je vybavena sociálním zázemím, restaurací, jednacími sály, a především výstavní plochou 4 000 m². Výstavbou této budovy se výstavišti otevřely další příležitosti především v podobě inovací stávajících veletrhů, kterým již původní areál nevyhovoval. Výstavy mohou být doplněny o nová témata, například výstavu hudby, slavnosti piva a vína, evropské šampionáty jednotlivých plemen drobných zvířat, specializované výstavy skotu či výstavy jednotlivých druhů květin. Dalším segmentem mohou být možnosti pronájmu prostor pro organizaci firemních eventů, koncertů, divadelních představení, popřípadě natáčení seriálů, reklamy, ale i sportovní a další kulturní akce.

Největší hrozbou pro tuto společnost je nereflexivní požadavků a změn trhu a také nabídka konkurence. Neustálé navyšování cen za pronájem a ostatní služby spojené s účastí na veletrhu se negativně odrazí na počtu vystavovatelů a následně návštěvníků. Zavedení nové výstavy na trh trvá tři až čtyři roky, ale její zrušení nastává okamžitě po ukončení jedné nepovedené akce. Další hrozbou je neustále se prohlubující ekonomická krize, která zapříčinila úpadek mnohých firem, které se pravidelně účastnily výstav. Naproti tomu nové firmy snižují nejen provozní náklady, ale také prostředky investované do marketingu. Hrozba může spočívat i v podobě internetu, který je dostupný stále více uživatelům. Zboží, které bylo dostupné pouze na výstavách, si dnes uživatelé objednají bez nutnosti vynaložit další prostředky na dopravu a vstupné, nemluvě o ušetřeném času.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo v teoretické rovině představit ucelený pohled na organizaci výstav a veletrhů, využití marketingových nástrojů komunikace v daném oboru a v praktické rovině představit společnost Výstaviště Lysá nad Labem, spol. s r.o., která je jednou z nejvytíženějších veletržních správ v České republice.

Touto prací jsem dospěl k závěru, že výstavy a veletrhy v Lysé nad Labem zaznamenávají mírný nárůst a obor výstavnictví je stále nepostradatelným nástrojem marketingové komunikace. Pro výstaviště je však velmi důležité sledovat trendy jednotlivých odvětví, reflektovat na požadavky vystavovatelů a nabízet služby v odpovídajících intencích k cenové politice subjektu. Organizátoři musí mít na paměti, že úspěch jednotlivých výstav je vždy závislý na návštěvnicích. Těm je vždy nutno připravit širokou nabídku komerčních firem, zajímavý doprovodný program a v neposlední řadě i kvalitní sociální zázemí. Životní styl populace se v průběhu let mění a s těmito změnami přicházejí i nové potřeby a zájmy, kterým se musí veletržní správy přizpůsobit. Specializace na obory nejrůznějších zájmových skupin je nejlepší cestou k úspěchu. Lidé se budou i v budoucnu rádi scházet, diskutovat nad společnými tématy a sdílet své úspěchy, zkušenosti a nápady. Je potřeba pracovat s myšlenkou, že v době informačních technologií a internetu se osobní kontakt stane nedostatkovým artiklem a výstavy a veletrhy jsou postaveny především na jeho základě.

Význam internetu, který měl postupně nahradit výstavy a veletrhy, nepovažuji za zásadní hrozbu, ale je třeba s ním stále pracovat, přizpůsobit se jeho možnostem a využít jej ve svůj prospěch, především v oblasti propagace.

Hlavním zdrojem informací pro tuto práci nebyla jen odborná literatura a webové stránky jednotlivých subjektů uvedených v předešlých kapitolách. Hlavním zdrojem bylo mé šestnáctileté působení v této organizaci na několika pozicích. V listopadu v roce 1998 jsem nastoupil na pracovní místo produkční – manažer výstav, kde hlavní pracovní náplní byl nábor vystavovatelů jednotlivých výstav, následovala dvouletá praxe zástupce ředitele a od 1. června 2006 zastávám pozici ředitele výstaviště v Lysé nad Labem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BUREŠ, I. *Jedeme na veletrh!*, Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-95-6

DUDEC, R., GRASSEOVÁ, M., ŘEHÁK, D. *Analýza podniku v rukou manažera*, Brno: Bizbooks, 2012. ISBN 978-80-2650-0312-2.

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

GALKANĚVIČ, I., BURDA, K., VÝTISK, T., TYLEČEK, D. *Jak být úspěšný na veletrhu.* Výstavy Ostrava – Realizace, Ostrava 1999.

HALADA, J. *Výstaviště v srdci Evropy: The exhibition grounds at the heart of Europe.* Vyd. 1. Praha, 1997, 69 s. ISBN 80-902-1296-4.

MATOUŠ, O. *Kalendárium výstav.* Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2013.

MATOUŠ, O. *Katalog výstavy Chovatel 2014.* Lysá nad Labem: Výstaviště Lysá nad Labem, 2014.

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

PAVLŮ, D. *Výstavy a veletrhy I.-II.* Brno: Dům techniky ČSVTS Brno, 1989, 41 s. ISBN 80-029-9496-5.

RAUCHOVÁ, J. *Čas výstavního ruchu: studie a materiály.* České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005, 253 s. Historia culturae V, 4. ISBN 80-704-0762-X.

SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi*, Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3928-1.

SEDLÁČEK, O. *REKLAMA, Triky které vás dostanou*, Praha: VINLAND, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4

- SOUČEK, Z. *Firma 21. století*, Professional publishing, 2005. ISBN 80-86419-88-6.
- STOLIČNÝ, P. *Marketingové komunikace v oboru služeb II: souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006, 190 s. ISBN 80-865-7858-5.
- STUHLÍK, J. a ČICHOVSKÝ, L. *Reklama a public relations*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-6.
- VACH, M. *Katalog Výstava Natura Viva 2013*, Uhlířské Janovice: Silvestris, 2013. ISBN 978-80-901775-8-1
- VÁCHA, P., STEGBAUER, J. *Poděbrady město mého srdce*, Praha: Ostrov, 2006. ISBN 80-86289-48-6
- VERNER, P. *Zpravodajství a publicistika*, Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-86723-88-4.
- WAHLEN, CH. *10 kroků k obchodnímu úspěchu*, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4220-5
- MORRISON, M., Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-995-0.
- VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*, Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0894-9.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- CHAPMAN, Edward A. *Exhibit Marketing. A Success Guide for Managers*. 2nd Ed. Hong Kong: McGraw-Hill, 1995. ISBN 00-701-1232-0.

Seznam internetových zdrojů

AQUAMASTER. *O nás* [online]. © 2006-2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.aquamaster.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=70

ASOCIACE SVAZŮ CHOATELŮ KONÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Úvodní stránka* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.aschk.cz>

BILLBOARDY.NET. *Úvod* [online]. © 2008 - 2011 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.billboardy.net/>

ČESKOMORAVSKÁ MYSLIVECKÁ JEDNOTA, Z. S. *Stanovy ČMMJ, o. s.* [online]. © 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.cmmj.cz/Charakteristika-organizace/Stanovy-CMMJ--o-s-.aspx>

ČESKÝ RYBÁŘSKÝ SVAZ. *Stanovy Českého rybářského svazu* [online]. © 2003 - 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.rybsvaz.cz/download/legislativa/stanovy_XIV_snem.pdf

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika okresu Nymburk* [online]. 21. 8. 2012 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_nymburk

ČESKÝ SVAZ VČELARŮ. *Stanovy Českého svazu včelařů, o. s.* [online]. © 2011 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2013/stanovy-csv-13-06-03-02.pdf

EKONOM.CZ. *Lysá nad Labem je Městem pro byznys Středočeského kraje* [online]. 30. 6. 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-37637770-lysa-nad-labem-je-mestem-pro-byznys-stredoceskeho-kraje>

KLUB CHOATELŮ BAŽANTŮ, OKRASNÉHO VODNÍHO PTACTVA A HOLOUBKŮ. *Historie* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.klub.wz.cz/historie.html>

KLUB PŘÁTEL EXOTICKÉHO PTACTVA. *Stanovy Klubu přátel exotického ptactva, o. s.* [online]. © 2012 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: www.kpep.cz/web/index.php/stanovy

MAPA ČESKÉ SÍTĚ DÁLNIC A RYCHLOSTNÍCH SILNIC. *Dálnice D11 a rychlostní silnice R10* [online]. 7. 3. 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/dalnicni-sit>

MARKETING JOURNAL. *Úvod do podpory prodeje* [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

MĚSTO A MĚSTSKÝ ÚŘAD NYMBURK. *Tipy na výlet* [online]. [2013] [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.mesto-nymburk.cz/index.php?sekce=4&zobraz=tipy-na-vylet>

MĚSTYS LOUČEŇ. *Nejstarší historie* [online]. 4.5.2008 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.loucen.cz/nejstarsi-historie/d-1064/p1=52>

NÁRODNÍ HŘEBČÍN V KLADRUBECH NAD LABEM. *Hřebčín* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.nhkladruby.cz/hrebcin-1>

OBEC OSTRÁ. *Firmy a služby v obci Ostrá* [online]. © 1998-2011 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.ostra.cz/firmy.htm>

PODĚBRADY. *Historie města* [online]. 1.11.2010 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.mesto-podebrady.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=12349&id=1057&p1=1105

PŘEROV NAD LABEM. *Přerov nad Labem se představuje* [online]. © 2005-2012 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.prerovnl.cz/>

SOVA LIBEREC. *Analýza veletržního a výstavního trhu za rok 2012* [online]. © 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.sova.cz>

SPOLEK RODÁKŮ A PŘÁTEL MĚSTA LYSÁ NAD LABEM. *Historie Lysé n. L.* [online]. © 2007 - 2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.spolekrodakulysa.cz/text.php?id=5>

TERARIUM PRAHA. *Úvodní stránka* [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.terariumpraha.cz/>

VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. *Kalendář výstav* [online]. © 2010-2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.vll.cz/kalendar-vystav>

VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. *Služby, možnosti ubytování* [online]. © 2010-2014 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.vll.cz/p16/1/moznosti-ubytovani>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma.....	12
Obrázek 2: Kybernetický model komunikace	13

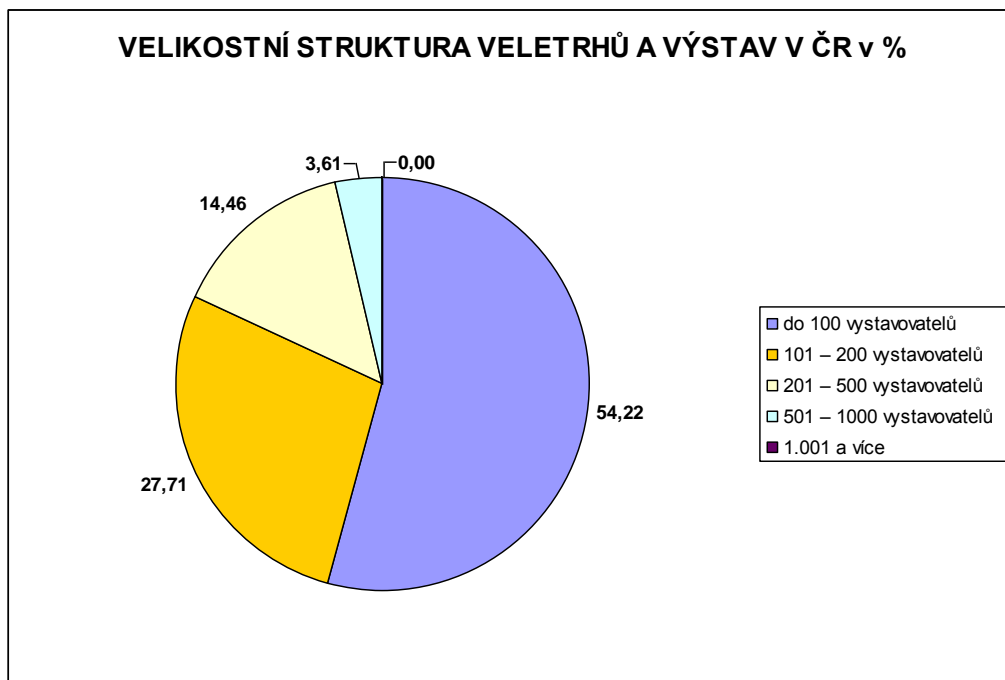
Seznam tabulek

Tabulka 1: výstavy a veletrhy výstaviště v Lysé nad Labem	23
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

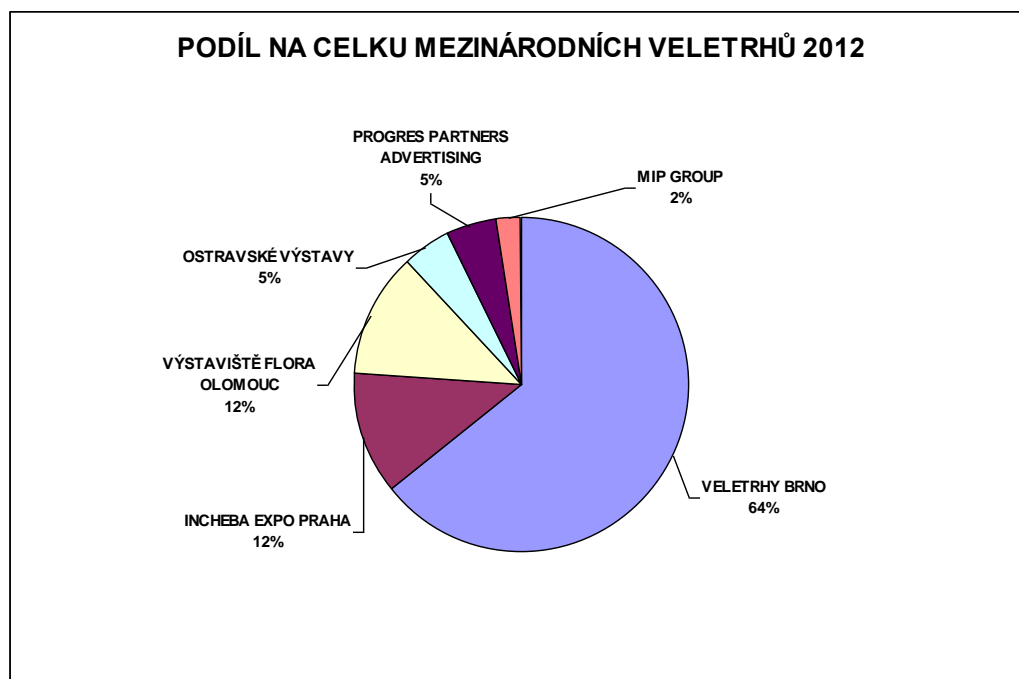
Příloha 1 – Graf č. 1: Velikostní struktura veletrhů a výstav v ČR v %	i
Příloha 2 – Graf č. 2: Podíl na celku mezinárodních veletrhů 2012	ii
Příloha 3 – Graf č. 3: Vývoj veletržního trhu v ČR	iii
Příloha 4 – Dotazník: anketní lístek návštěvníka	iv

Příloha 1 – Graf č. 1: Velikostní struktura veletrhů a výstav v ČR v %



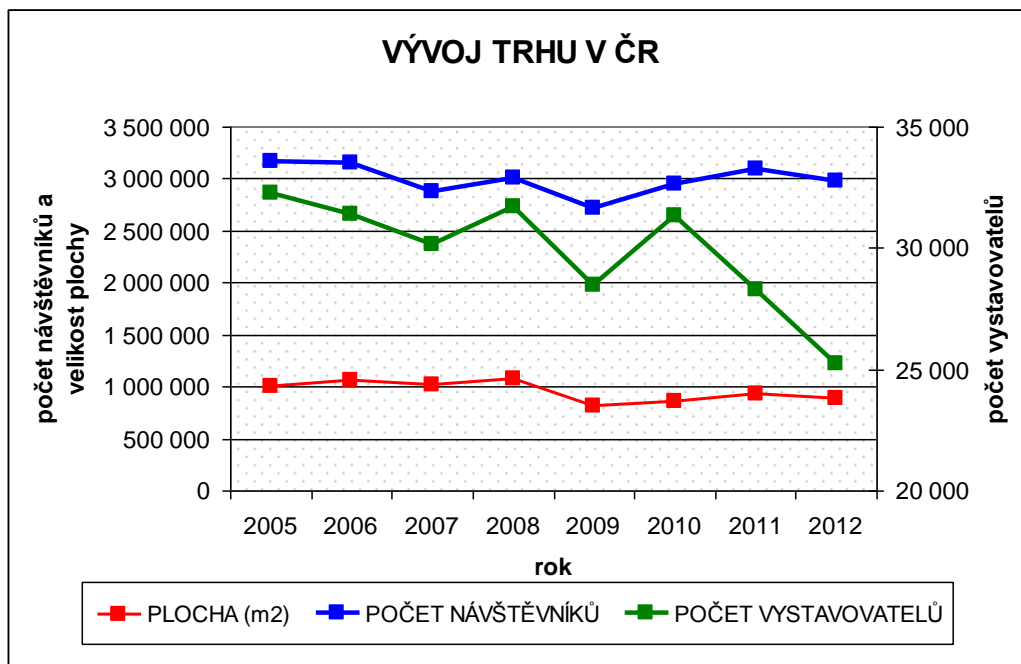
Pramen: SOVA LIBEREC. *Analýza veletržního a výstavního trhu za rok 2012* [online]. © 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.sova.cz>

Příloha 2 – Graf č. 2: Podíl na celku mezinárodních veletrhů 2012



Pramen: SOVA LIBEREC. *Analýza veletržního a výstavního trhu za rok 2012* [online]. © 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.sova.cz>

Příloha 3 – Graf č. 3: Vývoj veletržního trhu v ČR



Pramen: SOVA LIBEREC. *Analýza veletržního a výstavního trhu za rok 2012* [online]. © 2009 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.sova.cz>

Příloha 4 – Dotazník: anketní lístek návštěvníka

ANKETNÍ LÍSTEK: *Jak jste se dozvěděli o výstavě*

<input type="checkbox"/> PLAKÁTY	<input type="checkbox"/> PŘEHLED VÝSTAV (informační materiál VLL)	<p>jméno :</p> <p>příjmení :</p> <p>ulice :</p> <p>město :</p> <p>telefon:</p>
<input type="checkbox"/> BILLBOARDY	<input type="checkbox"/> TELETEXT	
<input type="checkbox"/> RÁDIO	<input type="checkbox"/> VÝSTAVNÍ NOVINY	
<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> OD ZNÁMÝCH	
<input type="checkbox"/> INTERNET		
<input type="checkbox"/> TISK - název		

Pramen: VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM [online]. © 2010-2014 [cit. 2014-01-22].

Dostupné z: <http://www.vll.cz>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Ondřej Matouš

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Výstaviště Lysá nad Labem a jeho postavení na tuzemském trhu

Rok: 2014

Počet stran textu: 65

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 22

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 23

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