

Veletržní a výstavní specifika lesnické tematiky

Adéla Kousalová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla KOUSALOVÁ**
Osobní číslo: **K09516**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Veletržní a výstavní specifika lesnické tematiky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingu a marketingových komunikací se zaměřením na vývoj veletrhů a výstav. Definujte cíl bakalářské práce.
2. Zpracujte přehled veletrhů a výstav zaměřených na lesnictví po roce 1989 v ČR.
3. Zpracujte analýzu lesnického veletrhu z hlediska pořadatele a vystavovatele.
4. Naznačte možnosti a směry dalšího vývoje lesnických veletrhů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PAVLŮ, D.: Veletrhy a výstavy, kultura, komunikace, multimedialita, marketing, 1.vyd.Praha: Professional Publishing, 2009. 380s., ISBN 978-80-86946-38-2.

RODRYČOVÁ, D.: Jak prezentovat firmu, produkt, sebe, názor?. 1.vyd.Praha: Grada Publishing, 1999. 128s., ISBN 80-7169-342-1.

SVOBODA, V.: Vystavujeme na veletrhu, 1.vyd.Praha: Computer Press, 2002. 110s., ISBN 80-7226-645-4.

VYSEKALOVÁ, J.: Veletrhy a výstavy, 1.vyd.Praha: Grada Publishing, 2004. 160s., ISBN 80-247-0894-9.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.3.2012

ADÉLA KOUSALOVÁ Šmaltra'
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá specifiky veletrhů a výstav zaměřených na lesnickou tematiku. V teoretické části jsou zpracovány literární prameny v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na vývoj veletrhů a výstav. Praktická část je zaměřena na analýzu lesnických veletrhů a výstav po roce 1989 v České republice. Je zde provedena analýza z pohledu pořadatele největšího a neznámějšího lesnického veletrhu Silva Regina, a také z pohledu akciové společnosti FORESTA SG, která je pravidelným účastníkem tohoto veletrhu. Dále jsou zde popsány nové trendy a doporučení ve vystavování na veletrzích a výstavách s lesnickou tematikou.

Klíčová slova: veletrhy, výstavy, osobní prodej, podpora prodeje, marketingová komunikace, doprovodný program, praktické ukázky

ABSTRACT

The bachelor work deals with specifics of trade fairs and exhibitions focusing on themes of Forestry. The theoretical part presents the literary sources in the area of marketing communication sphere with the focus on the development of trade fairs and exhibitions.

The practical part is aimed on the analysis of forestry fairs and exhibitions in the Czech Republic since 1989. The analysis from the perspective of the organizer of the largest and the most famous forestry fair Silva Regina, as well as from the perspective of joint-stock company FORESTA SG, as a regular participant of the fair trade is performed in the work. New trends and recommendations in exhibiting, trade fairs and expositions with the theme of forest are also described here.

Keywords: fairs, exhibitions, personal selling, sales promotion, marketing communication, accompanying program, practical examples

Ráda bych na tomto místě poděkovala dvěma lidem.

Paní doktorce Pavle Kotyzové, vedoucí mé bakalářské práce za její odborné vedení, cenné rady, trpělivost a inspirativní přístup. Druhé velké díky patří panu Otovi Lasákovi, duchovnímu otci veletrhu Silva Regina za jeho pomoc a cenné rady při zpracování informací do mé bakalářské práce.

Motto:

„Veselost je nebem, pod kterým se všechno daří.“

Jean Paul Friedrich Richter

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORICKÝ VÝVOJ OBCHODOVÁNÍ	12
1.1 VZNIK A VÝVOJ OBCHODOVÁNÍ.....	12
1.1.1 Trhy a jarmarky.....	12
1.1.2 Veletřhy.....	13
2 GENERACE VELETRHŮ	15
2.1 PRVNÍ GENERACE VÝSTAV.....	15
2.2 DRUHÁ GENERACE VÝSTAV.....	15
2.3 TŘETÍ GENERACE VÝSTAV.....	16
2.4 ČTVRTÁ GENERACE VÝSTAV.....	17
2.5 VIRTUÁLNÍ VELETRHY.....	18
2.6 GEOGRAFICKÉ DĚLENÍ VELETRHŮ A VÝSTAV.....	18
2.7 PROČ SE ÚČASTNIT VELETRHU.....	18
2.8 POZICE VELETRHŮ A VÝSTAV V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	19
2.9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VELETRHU.....	21
2.9.1 Marketingová komunikace veletrhu – veletržní správa.....	22
2.9.2 Marketingová komunikace veletrhu – vystavovatel.....	22
2.9.3 Doprovodný program.....	23
3 METODOLOGIE PRÁCE	24
3.1 STANOVENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 VELETRHY V ČESKÉ REPUBLICĚ	26
4.1 VZNIK A VÝVOJ VÝSTAVNÍCH AREÁLŮ V ČESKOSLOVENSKU.....	26
4.1.1 Výstaviště Praha Holešovice.....	26
4.1.2 Pražský Veletržní palác.....	27
4.1.3 Výstavní areál v Brně.....	27
4.1.4 Výstaviště Liberec.....	28
4.1.5 Výstaviště České Budějovice.....	28
4.1.6 Výstaviště Černá louka Ostrava.....	28
4.1.7 Výstaviště Flora Olomouc.....	29
4.1.8 Výstaviště Litoměřice.....	29
4.1.9 Výstaviště Lysá nad Labem.....	30
4.1.10 Pražský veletržní areál.....	30
4.2 LESNICKÉ VELETRHY A VÝSTAVY V ČR PO ROCE 1989.....	31
4.2.1 Euroforest Prachatice.....	31
4.2.2 Silva Regina v Hradci Králové.....	32
5 VELETRHY V ČESKÉ REPUBLICĚ	33
5.1 VZNIK A VYPROFILOVÁNÍ VELETRHU SILVA REGINA.....	33
5.1.1 Vystavovatelé veletrhu Silva Regina.....	34
5.1.2 Doprovodný program veletrhu Silva Regina.....	34

5.2	FORESTA SG, A.S.	36
5.2.1	Předmět činnosti FORESTA SG, a.s.	36
5.3	VELETRH SILVA REGINA	38
5.3.1	Počet vystavovatelů.....	38
5.3.2	Obsazení kryté výstavní plochy	39
5.3.3	Obsazení volné výstavní plochy.....	41
5.3.4	Vývoj návštěvnosti.....	42
5.3.5	Plán areálu BVV, a.s.	43
5.3.6	Vývoj ceny za vstupné	44
5.3.7	Vývoj ceny za krytou výstavní plochu.....	45
5.3.8	Vývoj ceny za volnou výstavní plochu	46
5.4	VYSTAVOVATEL FORESTA SG, A.S.....	47
5.4.1	Počty zaslaných a využitých vstupenek	47
5.4.2	Počet realizovaných obchodních jednání	48
5.4.3	Přímé náklady na veletrh Silva Regina	49
5.5	SHRNUTÍ.....	49
5.6	NOVÉ TRENDY	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57

ÚVOD

Vystavování a veletrhy mají v České republice bohatou tradici. Již v roce 1243 udělil Václav I. Brnu právo pořádat Svatodušní trh. Brno navázalo na tuto výsadu a vybudováním moderního výstavního areálu umožnilo pořádání velkého množství odborných výstav. Lesnické výstavy byly až do roku 1992 součástí strojírenských a zemědělských veletrhů. Navrácení lesních majetků po roce 1989 původním vlastníkům, vyvolalo poptávku po informacích, technice, odborné literatuře a samostatné odborné výstavě se zaměřením pouze na lesnictví a myslivost, která je její nedílnou součástí. První samostatná lesnická výstava přivítala své vystavovatele a návštěvníky již v září roku 1992 v Prachaticích.

Téma své bakalářské práce jsem si zvolila záměrně. Již deset let pracuji na pozici marketingového pracovníka poradenské společnosti se zaměřením na lesnickou tematiku. Každoročně vystavujeme naše produkty na mezinárodních lesnických veletrzích, které svou specifíčností poměrně vybočují z řady klasických veletrhů.

V teoretické části se zaměřím na počátky obchodování, rozvoj měst vedoucí k zavedení pravidelných trhů a jarmarků, dále popíšu prvopočátky veletrhů a výstav a jednotlivé generace veletrhů. Představím první veletrhy zaměřené na lesnictví po roce 1989 v České republice.

V praktické části se zaměřím na představení výstavních areálů v Československu a na nejznámější mezinárodní lesnický veletrh v České republice, veletrh Silva Regina. Popíšu vyprofilování tohoto veletrhu od roku 1997 až po současnost. Ze závěrečných zpráv poskytnutých veletržní správou zanalyzuji vývoj veletrhu z hlediska počtu vystavovatelů, obsazení kryté výstavní plochy a volné plochy, vývoj ceny za vstupenku pro návštěvníka a vývoj návštěvnosti na veletrhu. Dále podrobím analýze data společnosti FORESTA SG, a.s., která se účastní tohoto veletrhu od roku 1998. Ze závěrečných zpráv vytvořených po ukončení veletrhu budu analyzovat data za jednotlivé ročníky. Zkoumat budu vývoj ceny za krytou a volnou výstavní plochu, počet zaslaných a počet využitých pozvánek, počet realizovaných obchodních jednání a celkové náklady na konání veletrhu. Také naznačím směr nových trendů v lesnickém výstavnictví.

Cílem mé práce je odhad vývoje veletržních a výstavních možností do budoucna se zaměřením na lesnickou tematiku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORICKÝ VÝVOJ OBCHODOVÁNÍ

1.1 Vznik a vývoj obchodování

Samotné obchodování patří mezi jednu z nejstarších lidských činností. Nejprve se obcho- dovalo formou prosté naturální směny, později také i prodejem za peníze. V 10. až 12. sto- letí v období raného feudalismu se ve větších hradních sídlech zřizují základy periodické obchodní výměny. Výnosem panovníka na tzv. zeleném drnu vznikají nová města, která přitahují obchod a řemesla. Města také vznikají z původních trhových vsí, protože tam se již dříve dařilo obchodu a řemeslům a lidé si na tyto služby přivykli. Vznik měst je trado- ván z motivů obranných, náboženských, ekonomických a ekologických. Zejména právě ekonomická role zde sehrává hlavní úlohu, protože právě trhy zajišťovaly pravidelnou vý- měnu zboží, která byla hlavní podmínkou pro zajištění základních potřeb městského oby- vatelstva a umožňovala vzájemnou výměnu řemeslných produktů za produkty zemědělské. Základní produkty jako chleba, který prodávali pekaři v pekařských krámech případně na tržišti, byly s pivem a masem nejdůležitějšími surovinami k obživě městských řemeslníků. Docházelo proto ke směně s krejčím, který šil šaty, tkalcem, který tkal plátno, či ševcem, který šil boty (Kubů, 1994).

Rozšíření trhu po moři umožnilo dovoz rozmanitého zboží, které se objevovalo na tržiš- tích. Velký zájem proto vzbuzovali právě kupci, kteří dováželi z cizích krajín vzácné suk- no, víno, hedvábí, koření, sůl a slané mořské ryby. Objevením Ameriky Kryštofem Ko- lumbem při objevných plavbách, upadají nejznámější Kupecké republiky Benátky a Janov a svou výhodnější námořní polohou je nahrazují Španělsko a Portugalsko, kde dochází k většímu obchodnímu rozmachu. Rychlejší dovoz exotického a rozmanitého zboží způsobu- je rozvoj obchodu a vyvolává ještě větší poptávku.

1.1.1 Trhy a jarmarky

Na území Čech a Moravy dochází k rozvoji prvních významnějších trhů a výročních trhů již v době kolonizace a zakládání měst. Výroční trhy povoloval panovník a uděloval je nejprve s městskými právy. (Svoboda, 1994) Již okolo roku 1400 měly české země přibliž- ně tři miliony obyvatel, z toho žilo ve městech v Čechách a na Moravě přibližně 13% (Pa- vlů, 2009). Takhle velké množství obyvatel už vyžadovalo stálý přísun potravin s pravidel- nou řemeslnou činností. Měšťanské obyvatelstvo nakupovalo stále častěji na městských trzích, které se pořádaly každý týden, a bylo zde možnost koupit potraviny, jako, drůbež,

vejce, čerstvé ryby a další zboží. To sem přinášeli venkovští obyvatelé, kteří si zde nakoupili výrobky řemeslnických dílen, jako oděvy, mýdlo, nádobí, nářadí, které se na venkově neprodukovaly. Také byly pořádány jednou nebo dvakrát do roka velké výroční trhy, někdy též nazývané jarmarky, které trvaly týden až čtrnáct dní. Jarmarky byly zahajovány v den svátku svěťce, kterému byl zasvěcen kostel ve městě (Kubů, 1994). Brno získává právo pořádat Svatodušní trh od Václava I. již v roce 1243, a v roce 1291 je Brnu uděleno právo konat trhy Svatohavelské. Ostrava získala své právo pořádat jarmarky od Karla IV. v roce 1362 po dobu 16 dní v měsíci květnu (Pavlů, 2009).

1.1.2 Veletrhy

„Historie veletrhů a výstav zasahuje do dalekého dávnověku. V době, kdy na našem území převládala prales a sotva se rozvíjelo pastevectví, kvetl na blízkém východě obchod, k jehož rozvoji sloužily trhy. V historických análech je o nich zmínek více než dost. Například velký zemědělský trh (nazývaný v literatuře často i jako výstava) se konal v roce 180 před naším letopočtem v egyptské Alexandrii“ (Svoboda, 1994, s. 19) Vznik a vývoj veletrhů a výstav ovlivňovaly především ekonomické, hospodářské ale i politické okolnosti. Vývoj veletrhů souvisel s rozvojem marketingových aktivit. Cesta k výstavám a veletrhům současné podoby byla však velmi dlouhá (Hornák, 2010). Nejprve, se na jarmarcích a trzích v období 11. – 15. století prodávalo zboží, které nebylo stejné kvality, velikosti ani designu, protože rukodělná výroba nic takového neumožňovala. Všechny produkty byly originálem. Nástupem manufakturní výroby, dělby práce a zrychlením výroby a produkce je umožněna určitá stejnorodost výrobků. Výrobky mají čím dál více společných rysů, čímž je umožněno výrobcům předvádět pouze vzorky, jako zástupce jednotlivých typů výrobků. Trhy již nejsou pořádány jen pro koncového uživatele, ale také pro velkoobchodníky, kteří nakupují právě podle vystavených vzorků. Tento posun v obchodování je impulzem nejen pro intenzivnější výměnu zboží na domácím trhu, ale také vede k rozvoji mezinárodního obchodu. Pro takovýto prodej jsou budována specializovaná tržiště, později tržní či veletržní areály. Postupem času, se vlivem vědeckého rozvoje začínají specializovat jednotlivé veletrhy podle zaměření, kde jsou prezentovány absolutní novinky z oboru. První veletrh, prezentující právě pouze vzorky, byla průmyslová výstava v Londýně na přelomu let 1756/1757. Nabídku zde tvořily převážně produkty spotřebního průmyslu, jako porcelán, koberce, či strojně zpracované tapety. Následovaly další výstavy s podporou i dalších evropských zemí. Zrušením nevolnictví bylo umožněno získat větší množství pracovní síly na trhu práce a byly vytvořeny podmínky pro rozvoj kapitalismu. Tovární výroba zvýšila produkci jed-

notlivých zemí a pro hromadnou produkci bylo potřeba hledat také hromadný trh. Vývojem jednotlivých forem komerční komunikace bylo umožněno oslovit stále se rozšiřující cílovou skupinu zákazníků. Obrovský úspěch první světové výstavy v Londýně v roce 1851 vedl k myšlence pořádat velkolepé přehlídky průmyslu, obchodu, kultury a vzdělání pravidelně (Pavlů, 2005).

2 GENERACE VELETRHŮ

Veletrhy a výstavy se vyvíjely z prvopočátečních forem komunikace, do stále více komplexnější formy, umožňující větší nabídku zboží včetně nabídky informační. Na tento vývoj působil především rozvoj vědy a poznávání světa, rozvoj výrobních sil a vztahů, využití kulturních a vědeckých poznatků v rozvoji lidstva. Následující členění jednotlivých vývojových stupňů veletržní a výstavní činnosti podle Pavlů (2009):

- 1. generace veletrhů (přibližně od 12. století)
- 2. generace veletrhů (počáteční rysy lze definovat přibližně od 17. století)
- 3. generace veletrhů (konec 19. století)
- 4. generace veletrhů (od 60. let 20. století)

2.1 První generace výstav

Mezi první komunikační nástroje vedoucí k upoutání zákazníků patřila nejen obratná komunikace vyvolávačů, jejichž zvukné hlasy, jazyková či stylistická obratnost, gestikulace a mimika lákaly zákazníky k nákupu vyvolávaného zboží. Byl to také způsob vystavení nabízeného zboží, jenž se dochoval až do dnešních dnů, a můžeme jej hojně vidět na městských i vesnických trzích. Prodejci své zboží umně aranžovali do geometrických tvarů, do pyramid, vystavovali jej na voze. Vytvářeli také poutače – tak zvané vývěsní štíty, které umisťovali nad horizontem lidských očí. V první generaci jde o přesvědčení konečného uživatele produktu. Tato generace je datována zhruba od 12. do 16. století. (Pavlů, 2009)

2.2 Druhá generace výstav

Rozvojem manufakturní výroby dochází ke zrychlení a zvětšení objemu produktů. Výrobky jsou více stejnorodé a mají stále více stejných rysů. Tento posun ve výrobě umožňuje výrobcům nabízet pouze vzorky, tedy zástupce jednotlivých typů výrobků. Dalším posunem je to, že trhy nejsou pořádány pouze pro konečného spotřebitele, i když z prvopočátku možná trochu ano, ale postupným vývojem jsou stále ve větším měřítku určeny pro velkoobchodníky. Velkoobchodníci nakupují pouze podle vzorků, jejichž tvar, barva a kvalita je neměnná. Tento fakt umožňuje intenzivnější výměnu zboží jak na domácím, tak na mezinárodním trhu. Pro tento prodej se budují specializovaná tržiště, tržní a veletržní areály. Akce jsou přesouvány z univerzálních prostranství náměstí a tržišť do účelově vybraných a uzpůsobených areálů, které umožňují zcela jiné formy komunikace. Významná obchodní města, jako například Lipsko nebo Antverpy začínají pořádat specializované přehlídky

zboží, které začínají být chápány jako výraz ekonomické a politické síly daného státního útvaru, naším pohledem by se tato aktivita dala označit také jako počáteční prvek státní propagace. Za první vlašťovku 2. generace veletrhů můžeme považovat Velký trh tovarů království českého, pořádaný na počest návštěvy císařovny Marie Terezie v českých zemích, konaný ve Veltrusích u Prahy roku 1754. Bylo zde vystaveno zboží, které se vyrábělo na území českých zemí a jednalo se převážně o sklářské, železářské, textilní a papírenské zboží. Vystavovatelé prezentovali vzorky svých nabízených výrobků a objednávky bylo možné učinit podle objednacích listů. (Pavlů, 2009)

Prvním skutečně vzorkovým veletrhem, byla ale průmyslová výstava v Londýně na přelomu let 1756 až 1757. Její nabídku tvořily koberce, porcelán a strojně zpracované tapety. Následovala pak Pařížská průmyslová výstava v roce 1763, která již ukazovala kvalitu zpracování hedvábí, porcelánu nebo gobelínů. Další výstava se konala opět v Paříži na Martových polích v roce 1798 a byla součástí oslav první Francouzské republiky.

V druhé generaci výstav jde o to informovat a přesvědčit cílovou skupinu zprostředkovatelů zboží o výborných vlastnostech nabízených produktů. (Pavlů, 2009)

2.3 Třetí generace výstav

V návaznosti na osvěcenské reformy Josefa II., zejména však na reformu školství, která umožnila dostupnost školního vzdělání, vedly koncem 18. století k posílení národního uvědomování. Český jazyk je stále více užíván a vydávání literatury a periodického tisku v češtině vede k posílení role české vědy. Intenzivnější industrializace českých zemí, vede k zakládání prvních velkých hutních a důlních podniků, které vznikají na Kladensku a Ostravsku, v Brně roku 1872 vzniká sloučením dvou strojírenských závodů První brněnská strojírna. Praze je roku 1871 založena První českomoravská továrna na stroje, 1884 začínají svou činnost Křižíkovy závody a v roce 1896 je založena Kolben a spol., sdružená do Českomoravské Kolben – Daněk v roce 1921. Dynamický rozvoj jednotlivých zemí díky tovární výrobě, která umožnila hromadnou produkci, je potřeba nalezení nejen hromadného trhu, ale také vhodných způsobů komunikace, jak s tímto trhem pracovat. (Pavlů, 2009) Na konci 18. Století běžně funguje česky psaný tisk, kde je běžná komerční inzerce, konec 19. století již užívá prostředky venkovní reklamy, podpory prodeje na místě prodeje a začínají se k nám přenášet některé americké metody a techniky. Revoluční rok 1848 výrazně uvolňuje v celé Evropě obchodní omezení, které více rozvíjí zahraniční obchod. V takovém obchodním prostředí se připravuje první světová výstava v Londýně v roce

1851, jak uvádí Pavlů: „Právě tato světová výstava byla předzvěstí cílevědomé hromadné práce s hromadným trhem. Její naprosto nebývalá komerční úspěšnost, prestižní a imageový efekt, vytváření nové symboliky Anglie – Křišťálový palác – to vše vede i další země k myšlence uspořádat takové velkolepé přehlídky průmyslu, obchodu, kultury a vzdělání.“ (Pavlů, 2009, s. 33) Na první světové výstavě, která měla spíše charakter průmyslového veletrhu, se účastnilo na celkové ploše přes 74 000 m² 28 vystavujících zemí, 17 062 vystavovatelů, exponáty byly vystavovány v šesti hlavních oborech, dělících se do 30 výstavních tříd s celkem 32 612 exponátů. Návštěvnost výstavy byla od 1. května do 11. října úctyhodných 6 039 195 návštěvníků. S nomenklaturou zaměřenou na zpracování surovin, výrobků ze železa, dřeva, textilu, kamene a na strojírenství, byl těsně spjat také doprovodný program, který je typickým rysem nastupující třetí generace veletrhů a výstav. Veletrhu se účastní cílové odborné a profesní skupiny, ale také laická veřejnost, jejímž hlavním cílem je snaha o získání nových informací a také zábava, kterou nabízí doplňkové a informační akce. Vzhledem k omezené možnosti sdělování informací v prostředí exponátů, které bylo v této době možné pouze formou textu psaného na panelech, byla jako efektivní forma komunikace odborných poznatků zvolena akce typu konference, kongresu, symposia, vědecké přednášky či doprovodného programu, kde se podávaly podrobnější informace a vedly diskuze o vystavovaných exponátech. V průběhu navazujících světových výstav je stále více program veletrhů zaměřován na autentické předvádění výroby, na předvedení světových technických novinek, jako Bellův telefon či Edisonův telegraf, tedy nových komunikačních médií. (Pavlů, 2009)

2.4 Čtvrtá generace výstav

Vědeckotechnický rozvoj a aplikace výzkumu zpočátku do průmyslové výroby, později i do běžně užívaných spotřebních předmětů, zapříčinilo v 60. letech 20. století v oblasti veletrhů a výstav formování 4. generace veletrhů. Jak uvádí Pavlů: „jedná se o veletrhy idejí a systémů, patentů“.(Pavlů, 2009, s. 53) Vědecké a technické poznatky, jsou komunikovány prostřednictvím přednášky, odborného semináře či vědeckotechnického symposia a jsou spojeny s doprovodnou výstavou. Samotné exponáty jsou nahrazeny modely, počítačovou animací nebo maketami. Technická vyspělost a způsob práce je předmětem odborných jednání na konferencích, seminářích či symposiích. V prvních třech generacích veletrhů měl prioritu exponát, k němuž se hledaly vhodné formy doprovodných komunikací, ve čtvrté generaci veletrhů je tomu naopak. Nyní mají prioritu technické a funkční infor-

mace o exponátu a doprovodným prvkem je samotná prezentace konkrétního produktu. Tato forma prezentace vznikla ještě před rozšířením internetu, který v dnešní době úspěšně pokrývá náročné informační potřeby zákazníků. (Pavlů, 2009)

2.5 Virtuální veletrhy

Nejmladší skupinou veletrhů jsou virtuální veletrhy. Tento pojem vznikl v době rozkvětu internetu, kdy příznivci tohoto informačního kanálu byli přesvědčeni, že virtuální veletrhy nahradí do budoucna ty klasické. Nestalo se tak. Hlavním důvodem tohoto faktu je prostředí, kde se prezentace produktů odehrává. Zákazník nemá možnost si exponát prohlédnout ze všech stran, sáhnout si na něj. Výhodou virtuálních veletrhů je jejich nízká cena, snadná dostupnost pro zájemce z celého světa, celoroční doba konání, prezentace velkého množství informací o produktu, o firmě vystavovatele, o referencích. Virtuální veletrhy byly podpořeny velkým množstvím doplňujících služeb, jako on-line diskuse, zasílání tiskových zpráv pro registrované uživatele a další. Velkou nevýhodou virtuálních veletrhů je však naprostá absence přímého kontaktu zákazníka s vystavovaným zbožím. (Vysekalová, 2004) V současné době se za nejrozšířenější virtuální veletrhy dají považovat nabídky pracovních míst.

2.6 Geografické dělení veletrhů a výstav

Veletrhy a výstavy můžeme podle geografického dosahu dělit na místní, často také uváděné jako lokální veletrhy, kde je prezentace určena pro návštěvníky pouze z dané oblasti, města či nejbližšího okolí.

Dále to jsou regionální výstavy, které jsou určeny firmám působícím v daném regionu. Další dělení je na národní úrovni, patří sem přehlídka toho nejlepšího na trhu v dané zemi. Označení veletrhů jako mezinárodní je podle kritérií UFI podmíněno následujícími kritérii, obsazením výstavní plochy z 20 % zahraničními vystavovateli, nebo účasti 20 % zahraničních vystavovatelů, případně účasti 4 % zahraničních návštěvníků. (Vysekalová, 2004)

2.7 Proč se účastnit veletrhu

Možnost osobní prezentace na veletrhu, příležitost předvést své zboží zákazníkovi, navázání osobního kontaktu se zákazníkem, to jsou hlavní důvody účasti na veletrhu. Při účasti na veletrzích je možnost kombinovat a využít více nástrojů marketingové komunikace. Lze

využít formy osobního prodeje, public relations, direct marketingu či reklamy. Hlavním cílem účasti na veletrhu je získat, upevnit a rozvinout obchodní vztahy.

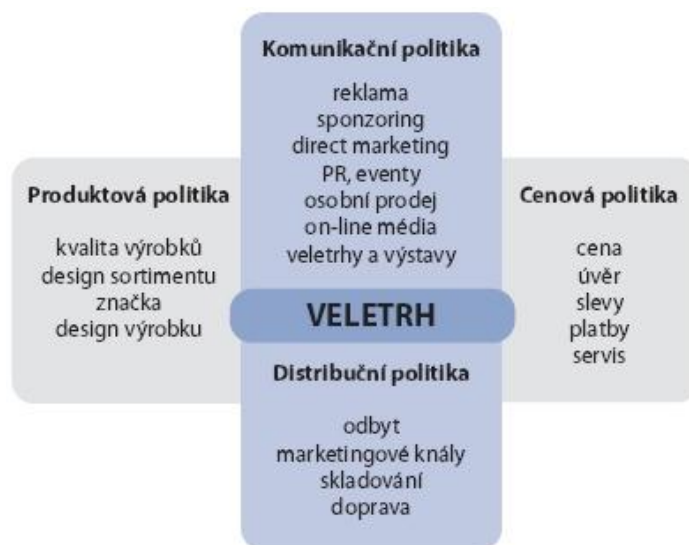
Mezi základní komunikační výhody účasti na veletrhu patří:

- osobní kontakt se zákazníkem
- výhodná pozice k obchodnímu jednání
- pozitivní komunikační naladění vystavovatelů i návštěvníků
- koncentrace prezentace ve vymezeném prostoru a místě
- praktické předvedení exponátu
- okamžitá zpětná vazba
- možnost posílit propagační působení na veletrhu s využitím dalších nástrojů MK
- monitorování konkurence (Svoboda, 2002)

2.8 Pozice veletrhů a výstav v marketingové komunikaci

Rozhodujícím faktorem pro navázání úspěšného obchodního partnerství je možnost přímé komunikace se správnou cílovou skupinou. Ideálním prostředím pro setkání odborné veřejnosti nám umožňují právě veletrhy a výstavy. (Businessinfo, 2012 [online]) Veletrhy a výstavy jsou účinným marketingovým a obchodním nástrojem firem v marketingovém prostředí. Jak uvádí Vysekalová (2004), veletrhy a výstavy: „*mají specifické postavení ve všech formách marketingových komunikací*“. (Vysekalová, 2004, s. 38)

V účasti na veletrhu jsou zakomponovány všechny prvky komunikačního i marketingového mixu. Veletrhy prostupují a opírají se o všechna 4P.

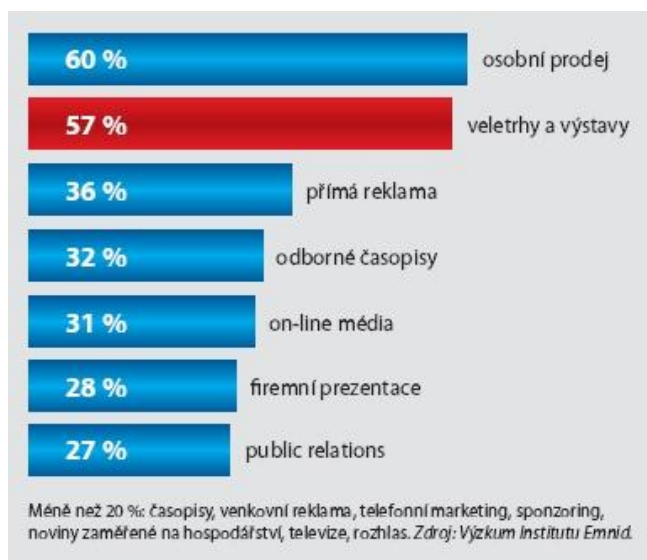


Obr. 1 Pozice veletrhů v marketingovém mixu

Zdroj: (Businessinfo, 2012 [online])

Postavení veletrhů v marketingovém mixu představuje výzkum prováděný v letech 2005 – 2007 Institutem TNS EMNID Mediaforschung. (Businessinfo, 2012 [online])

Výzkum tak dokazuje, že veletrhy a výstavy jsou jen o 3 % svojí účinností za osobním prodejem.



Obr. 2 Postavení veletrhů v marketingovém mixu

Zdroj: (Businessinfo, 2012 [online])

Veletrhy a výstavy umožňují spojit předvádění exponátu, přímou komunikaci mezi vystavovatelem a zákazníkem, budování vztahů s veřejností, i přímý prodej. Jejich význam je nejvíce patrný na B2B trzích, protože je zde umožněn kontakt mezi dodavatelem, odběratelem a mezi jejich obchodními zástupci. V současné době, je stále ještě velké množství oborů, které nemohou své produkty představovat formou klasické reklamy. Bylo by asi zajímavé sledovat v televizi reklamu na pořízení harvestoru, navijáku, vyvážecí soupravy nebo softwarového nástroje na ocenění lesního majetku. Veletrhy a výstavy jsou tak možností, jak své zboží představit zákazníkovi a zároveň budovat image společnosti. (Vysekalová, 2004)

V marketingové komunikaci jsou veletrhy a výstavy uváděny jako součást podpory prodeje a PR. Díky možnosti osobního kontaktu se zákazníky a vysoké koncentraci zástupců médií, je toto členění logické. Podpora prodeje je na veletrzích a výstavách podpořena možností osobní prezentace, přímé komunikace se zákazníkem, možností okamžité reakce na konkrétní zákaznickovy požadavky. To je také smyslem podpory prodeje, která nám umožňuje

zvyšovat okamžitý prodej. Veletrhy jsou také ideálním prostředím pro kontakt s novináři, kteří nám mohou zajistit velkou publicitu předváděných exponátů. Veletrhy proto řadíme mezi press relations, které je součástí PR.

Veletrhy a výstavy umožňují:

- **Tržní příležitost** – možnost získat si místo na trhu, možnost zveřejnit novinky za nízkou cenu, oproti reklamě. Monitoring a srovnání s konkurencí.
- **Obchodní příležitost** – navázání nových obchodních kontaktů, prostředí přípravné pro komunikaci a obchodování a možnost zvýšení obrátu.
- **PR, publicitu a reklamu** – medializace společnosti, produktů nebo oceněných exponátů v odborných i celostátních médiích, které je pozitivně vnímáno veřejností, účinnost publicity je srovnatelná s velkou investicí do reklamy.
- **Zvýšení společenské hodnoty** – možnosti setkání s odborníky a politickými špičkami. Možnost účastnit se soutěže o získání prestižní ceny veletrhu.
- **Efektivní přímý marketing** – účast motivované cílové skupiny, možnost přímé zpětné vazby na konkrétní produkty, aktuální informace z trhu. (Veletrhy Brno, 2011 [online])

Specifická komunikační pozice veletrhů a výstav je dána:

- Možností komunikace informací v konkrétním oboru
- Možností působení na všechny smysly
- Možnost využít k Public relations a reklamě
- Možnost širší komunikační souvislosti
- Možnost využití všech prostředků komunikačního mixu (Vysekalová, 2004)

2.9 Marketingová komunikace veletrhu

Marketingová komunikace veletrhu probíhá ze dvou stran. Obě strany však míří k jednomu cíli. Tím cílem je oslovení, upoutání, pozvání a navázání kontaktu s návštěvníkem na veletrhu.

Na jedné straně stojí veletržní správa, pořadající veletrh, která svojí cílenou marketingovou komunikací masově osloví návštěvníky k účasti na výstavě či veletrhu. Při masovém oslovení však bohužel dochází k upoutání i neodborné části návštěvníků, kteří veletrh navštíví spíše z rekreačních či podobných důvodů. Jak uvádí Rodryčová (1999) „*působit jako filtr mezi skutečnými zájemci a sběrači prospektů*“. (Rodryčová, 1999, s. 25) Právě sběrači pro-

spektů, propisek či letáků způsobují, že se mnohdy přes jejich množství a nával ke stánku nemohou skuteční zájemci ke stánku dostat a mít možnost osobně projednat svou záležitost se zástupci vystavujících firem.

Na straně druhé jsou zde vystavovatelé, kteří také zvou k účasti své stávající zákazníky a potenciální nové skupiny zákazníků k účasti na veletrhu.

2.9.1 Marketingová komunikace veletrhu – veletržní správa

Veletržní správa dává vystavovatelům šanci být na jednom místě na specializovaném veletrhu. Oblast marketingových komunikací veletrhu veletržní správou spočívá v oslovení potencionálních návštěvníků akce, proto je hlavním cílem veletržní správy maximální propagace veletrhu, prostřednictvím odborných periodik se zaměřením na témata a obor akce formou PR článků, zasíláním e-bulletinů, zveřejňováním novinek veletrhu a dalších. Pokud se jedná o masovější téma, tak by veletržní správa měla využít i masmédií, jako je televize, rozhlas a internet, ve snaze dostat co největší množství odborných návštěvníků na jedno místo.

V ceně za výstavní plochu jsou spojeny náklady nejen na areál, kde se veletrh pořádá, ale právě náklady na pozvání návštěvníků, protože pro každého vystavovatele je nejdůležitější právě návštěvník.

2.9.2 Marketingová komunikace veletrhu – vystavovatel

Vystavovatel využívá k propagaci své účasti na veletrhu všech forem marketingové komunikace. K informování zákazníků o účasti na veletrhu je využíváno vystavovateli všech forem direct marketingu. Zasláním pozvánek informuje vystavovatel o době konání, umístění stánku, připravených novinkách a doprovodném programu. Těsně před zahájením veletrhu je doporučeno klientovi telefonicky připomenout konání veletrhu s doplňujícími informacemi o otevírací době areálu a pavilonů, parkovacích možnostech nebo aktuální situaci o příjezdových trasách. Pozvánky k účasti je vhodné zaslat i novinářům, kteří o novinkách píší. Důležité je oslovit také nové zákazníky uvedením reklamy v odborném periodiku o účasti společnosti na veletrhu, zveřejnění reklamního sdělení má upoutat potencionálního zákazníka a přivést ho na stánek. Samozřejmostí je uvedení všech informací o účasti na veletrhu na webových stránkách vystavující firmy. V průběhu akce, je možné využít nabídek veletržní správy, která disponuje svým rozhlasem, tiskovým centrem nebo vlastními billboardy na výstavišti. Velmi účinnou formou komunikace je účast v soutěži o

novinku veletrhu, inovativní výrobek nebo nejlepší expozici, kterou organizuje veletržní správa. Úspěch v soutěži je velkým přínosem pro vystavovatele. Vystavovatel je uveden ve veletržním bulletinu jako výrobce či vystavovatel vítězného exponátu, po ukončení veletrhu jsou zdarma uveřejněny články v odborném tisku o firmě a exponátu, ale hlavně může vystavovatel využít uděleného ocenění k vlastní PR propagaci s použitím loga ocenění. (Svoboda, 2002)

2.9.3 Doprovodný program

Doprovodný program, je charakteristickým rysem 3. generace veletrhů. Při analýze možností prezentace informací o exponátech, se nabízely vystavovatelům jako zdroje informací pouze možnosti v podobě textového popisu, předvedení grafické informace v podobě kresby, technických výkresů či schémat. Vystavovatelé ve snaze nabídnout návštěvníkům více informací, hledali možnosti, jak je zákazníkům sdělit. Tak se vyvíjel doprovodný program, který je v současné době neoddelitelnou součástí každé veletržní a výstavní akce. V době konání první světové výstavy v Londýně, která trvala 140 dnů, se s jejími exponáty setkala přes 6 milionů návštěvníků. Přilákaly je programy, které byly těsně spjaty s tématem výstavy, ale také to byl doprovodný program, který měl zájmový, rekreativní a zábavný charakter. Toto členění se udrželo až do dnešní doby, které je ze strany organizátorů i vystavovatelů obohacováno a rozvíjeno. (Pavlů, 2009) Doprovodný program je v současnosti nedílnou součástí odborných veletrhů, plní odborně - vzdělávací a informační funkci, je velmi atraktivní pro specialisty a odborníky, kteří by jej bez jeho pořádání nenavštívili a tím umožňuje veletržní správě zatraktivnit a rozšířit strukturu návštěvníků. Předvádí aktuální informace z oboru, představuje nové služby a aktuální témata a hlavně rozšiřuje poznatky o technologiích, novinkách a postupech v příslušném oboru. Hlavním cílem doprovodného programu, je pozornost a zájem cílových skupin. Jedná se o odbornou veřejnost, obchodní partnery, VIP zákazníky, širokou veřejnost a novináře. Zaměření na novináře je cílené, protože zákazníkovi zajistí publicitu v médiích. Do odborného doprovodného programu patří kongresy, konference, odborné semináře, firemní prezentace, burzy pracovních příležitostí, prezentace technologických novinek a praktické ukázky výroby. Dále to jsou soutěže organizované samotným vystavovatelem či pořadatelem. (Vysekalová, 2004)

3 METODOLOGIE PRÁCE

Teoretická část bakalářské práce vychází z odborné literatury se zaměřením na problematiku vzniku, vývoje a zaměření veletrhů a výstav.

V praktické části bude zpracována analýza dat ze sekundárních zdrojů a bude využito metody Desk reseach. Analyzována budou data ze závěrečných zpráv veletrhu Silva Regina, poskytnutá veletržní správou Veletrhy Brno, a.s. za období 1998 – 2012. Dále budou analyzovány interní zdroje sekundárních dat společnost FORESTA SG, a.s.. Tato data byla vytvořena za účelem zhodnocení účasti společnosti na veletrhu Silva Regina v období 1998 – 2012.

K zodpovězení cíle práce, který je zaměřen na odhad veletržních a výstavních možností do budoucna, se zaměřením na lesnickou tematiku jsou stanoveny dvě výzkumné otázky.

3.1 Stanovené výzkumné otázky

VO1: „Je dvouletý cyklus konání lesnických veletrhů v České republice vhodný?“

VO2: „Má pořádání lesnických veletrhů na kamenném výstavišti budoucnost?“

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VELETRHY V ČESKÉ REPUBLICE

4.1 Vznik a vývoj výstavních areálů v Československu

Již od roku 1234, kdy Václav I. udělil Brnu právo pořádat zde Svatodušní trh, později i výroční svatohavelské trhy, se v českých zemích začaly periodicky tyto trhy opakovat. Další etapou se stala výstava pořádaná u příležitosti návštěvy Marie Terezie v roce 1754 ve Veltrusích, která byla hrdým představením toho, co všechno se dá v Čechách vyrobit. Podobně zaměřenou výstavou byla i výstava v Klementinu v roce 1791 pod názvem Waarenkabinet, při příležitosti korunovace Leopolda II.

Pražská průmyslová vzorková výstava v roce 1833, které se účastnilo 247 vystavovatelů a hospodářský rozmach, ukazují zájem výrobců prezentovat své produkty. Proto je u příležitosti Všeobecné zemské jubilejní výstavy v roce 1891 vybudováno pražské Výstaviště v Holešovicích. V roce 1924 byl postaven pražský Veletržní palác, který sloužil k pořádání pražských vzorkových veletrhů. Dalším významným bodem v českém a i československém výstavnictví byla stavba nového výstavního areálu v Brně. Otevření areálu bylo při příležitosti oslav založení republiky v roce 1928. (Vysekalová, 2004) K zakládání dalších výstavních areálů v České republice docházelo průběžně. V poválečném období roku 1956 byla obnovena činnost Libereckého výstaviště. V Českých Budějovicích byly pořádány první výstavy již v roce 1960. V tomto roce také zahájilo svoji činnost Výstaviště Černá louka v Ostravě. V roce 1966 vzniklo Výstaviště Flora Olomouc. První výstava Zahrada Čech se konala na Výstavišti v Litoměřicích v roce 1976. Výstaviště Lysá nad Labem bylo postaveno v roce 1994. Nejnovější výstaviště v České republice je Pražský veletržní areál v Letňanech, dokončený v září roku 1998.

4.1.1 Výstaviště Praha Holešovice

Nejstarší české výstaviště bylo otevřeno v Praze – Holešovicích u příležitosti konání Všeobecné zemské jubilejní výstavy v roce 1891, na které byla představena naše industriální vyspělost. Historie výstaviště je velmi bohatá a zrcadlí se v něm společenský a historický vývoj Prahy i naší republiky. V areálu výstaviště se scházejí pražané i návštěvníci hlavního města již celá desetiletí, aby byli účastní kulturních i sportovních akcí. Hlavní dominantou pražského Výstaviště, je Průmyslový palác, postavený podle návrhu architekta Bedřicha Münzbergera v roce 1891. Největší zvláštností celého Výstaviště je Křížíkova fontána, která byla také vybudována k oslavě jubilejní výstavy. Její současná podoba je však z re-

konstrukce provedené o sto let později. Na dalších výstavách pořádaných na pražském Výstavišti byly oslavovány a prezentovány historické tradice a zvyky českého národa. Byl kladen důraz na ukázkou práce vynikajících českých architektů a techniků. V roce 1898 byl u příležitosti Výstavy architektury a inženýrství na Výstavišti promítán Josefem Křiženec-kým poprvé film. (Vysekalová, 2004) Od roku 1992 je majitelem pražského Výstaviště akciová společnost Incheba, sídlící v Bratislavě. Na pražském výstavišti Incheba Expo Praha je na rok 2012 na ploše 320 000 metrů čtverečních naplánováno 66 výstavních akcí nejrůznějšího zaměření. (Incheba, 2012 [online])

4.1.2 Pražský Veletržní palác

K pořádání pražských vzorkových veletrhů byl účelově postaven v roce 1924 pražský Veletržní palác. Byl ukázkou moderní konstruktivistické architektonické stavby v Evropě. Vystavovalo se zde převážně spotřební zboží. Tyto výstavy se konaly až do roku 1951, kdy zanikají. (Vysekalová, 2004) Později palác sloužil jako sídlo podniků zahraničního obchodu. V roce 1974 budovu poničil požár, po rekonstrukci se budova stala výstavním prostorem a sídlem Národní galerie. V současné době ve Veletržním paláci probíhá stálá expozice umění 20. a 21. století. (Národní galerie v Praze, 2011 [online])

4.1.3 Výstavní areál v Brně

Významným mezníkem v českém a později československém výstavnictví byla stavba nového veletržního areálu v Brně. Výstaviště bylo úmyslně vybudováno mezi Prahou a Bratislavou a otevřeno u příležitosti oslav 10. výročí založení Československa. První výstavou, která se zde konala, byla Výstava soudobé kultury. Tato výstava měla čtyři hlavní témata, byly jimi: Člověk a příroda, Člověk a příroda neživá, Právo a stát a Duchovní život člověka. Výstava se setkala s neuvěřitelným zájmem občanů a během čtyř měsíců ji navštívilo okolo dvou a půl miliónu návštěvníků.

Další významnou výstavou, která se na brněnském výstavišti konala, byla 1. výstava československého strojírenství pořádaná v roce 1953. Obrovský zájem o tuto výstavu, kterou po dobu jejího konání shlédlo kolem jednoho milionu návštěvníků, možnost porovnání úrovně českého a evropského strojírenství, ukázkou novinek a konfrontace ekonomiky, pomohlo vzniknout nové tradici této výstavy, která je nejnavštěvovanější veletržní akcí do současnosti. Od roku 1959 se v Brně koná pravidelně každý rok. (Vysekalová, 2004) Od tohoto roku, jde brněnské výstaviště cílevědomě kupředu. V současné době je brněnské

výstaviště se svojí čistou výstavní plochou 130 000 metrů čtverečních na 23. místě mezi největšími výstavišti světa. Díky modernizaci a trvalému rozvoji je moderním výstavištěm, kde se pořádají mezinárodní veletrhy, koncerty a sportovní akce. Od roku 2001 je oficiální název výstaviště Veletrhy Brno, a.s. a jejím hlavním akcionářem s 61 % podílem je německý koncern Messe Düsseldorf.

V letošním roce se na brněnském výstavišti koná 55 veletrhů a výstav. Mezi nejvýznamnější veletrhy patří mezinárodní strojírenský veletrh a čtyřlístek veletrhů TechAgro, Silva Regina, Animal Vetex a Biomasa, které se konají ve stejném termínu, protože mají oborové propojení mezi sebou. Výstaviště nabízí vystavovatelům velmi moderní pavilony, kterých je zde celkem 15. Nejmodernějším objektem je nově postavený pavilon P s čistou výstavní plochou přesahující 15 000 metrů čtverečních. (Veletrhy Brno, 2011 [online])

4.1.4 Výstaviště Liberec

V roce 1851 byla v Liberci uspořádána 1. výstava lehkého průmyslu, což byl počátek Výstaviště v Liberci. Liberec společně s Prahou, Frankfurtem, Lipskem a dalšími městy zakládá Svaz mezinárodních veletrhů v roce 1925. Největšího rozmachu bylo dosaženo v období 1920 – 1930. V poválečném období se činnost výstaviště obnovila a od roku 1956 jsou pořádány Liberecké výstavní trhy. V současné době je Liberecké výstaviště místem prezentace českých i zahraničních firem. Celková výstavní plocha je 1 100 metrů čtverečních a probíhá na ní 8 regionálních výstav a veletrhů. (Diamant expo, 2009 [online])

4.1.5 Výstaviště České Budějovice

Výstaviště v Českých Budějovicích navázalo na tradici z první poloviny minulého století, kdy již v roce 1848 zde probíhaly výroční trhy čtyřikrát do roka. Současná činnost výstaviště navazuje na akce pořádané od roku 1960, jako regionální zemědělské výstavy. Od roku 1972 se zavedl název Celostátní zemědělská výstava Země živitelka České Budějovice, která je nejznámější výstavou českobudějovického výstaviště. V letošním roce výstava Země živitelka, jejíž 39. ročník se koná, je zaměřená na obnovu a rozvoj venkova, rostlinnou a živočišnou výrobu, zemědělskou techniku, lesní a vodní hospodářství a další. (Výstaviště České Budějovice, 2012 [online])

4.1.6 Výstaviště Černá louka Ostrava

Výstaviště vybudované v roce 1960 mělo nejprve jen jeden pavilon, budovu A. Později bylo výstaviště rozšířeno o víceúčelovou halu, která disponuje podzemními parkovacími

prostory, které mají kapacitu až 100 aut, přízemí a patro má celkovou kapacitu 6 300 metrů čtverečních kryté výstavní plochy. Ke všem plochám je zajištěn bezbariérový přístup. V současné době je Výstaviště Černá louka Ostrava nejvýznamnějším výstavištěm Moravskoslezského kraje. (Ostrava, 2006 [online]) Od roku 1998 je areál pod správou akciové společnosti Ostravské výstavy, která se stará i o správu dalšího městského majetku, zejména areálu městečka miniatur – Miniuni, Slezskoostravského hradu a městské tržnice. Tento rok se na výstavišti koná 35 regionálních výstav. (Ostravské výstavy, 2012 [online])

4.1.7 Výstaviště Flora Olomouc

Vznik výstaviště Flora Olomouc je datován na rok 1966, kdy z rozhodnutí Okresního národního výboru v Olomouci vznikla rozpočtová organizace s názvem Olomoucké výstavní sady. V roce 1970 byla organizace přejmenována na Flora Olomouc. Od roku 2000 je Výstaviště Flora Olomouc akciovou společností. Nejznámější výstavou, která se v olomouckém areálu koná, je výstava Flora Olomouc, která je mezinárodně uznávanou přehlídkou nejlepších výpěstků květin, zahradní architektury, okrasných dřevin a květinové vazby, která se v Olomouci poprvé prezentovala už v roce 1958. Tehdy ještě regionální výstava, které se účastnily podniky z Prostějova, Přerova, Olomouce a dalších měst a nečekaný zájem návštěvníků, kterých ve své době bylo úctyhodných 62 tisíc, zapříčinilo její opakování v dalším roce. Její třetí ročník, který přilákal na 118 tisíc návštěvníků, byl již pořádán pod názvem Celostátní výstava okrasného zahradnictví. Později se naši pěstitelé prezentovali na mezinárodní výstavě ve Vídni, kde se v celkovém hodnocení umístili na třetí příčce. To také zapříčinilo zájem prvních zahraničních vystavovatelů – Dánů a Holanďanů.

V letošním roce výstaviště Flora Olomouc hostí 11 výstav, z nichž jen tři výstavy jsou pod názvem Flora Olomouc, které jsou rozčleněny na jarní, letní a podzimní etapu. Výstaviště má čtyři pavilony a celkovou výstavní plochu 4 395 metrů čtverečních a také pečuje o městské parky v celkové rozloze 47 hektarů. (Výstaviště Flora Olomouc, 2006 [online])

4.1.8 Výstaviště Litoměřice

Výstaviště Litoměřice pořádá svoji nejznámější výstavu Zahrada Čech již od roku 1976. Jedná se o nejnavštěvovanější zahradnickou výstavu v České republice, která je zaměřená na sortiment pro zahrádkáře, kutily a chalupáře. V letošním roce bude výstaviště hostit 12 výstav. V areálu výstaviště jsou 3 pavilony, amfiteátr, kryté pódium a stany k pronajmutí.

Výstaviště v Litoměřicích je největším výstavištěm v severočeském regionu. (Výstaviště Zahrada Čech, 2012 [online])

4.1.9 Výstaviště Lysá nad Labem

Výstaviště v Lysé nad Labem bylo postaveno v roce 1994. V současné době je rozloha kryté výstavní plochy 5 100 metrů čtverečních a venkovní volná plocha má rozlohu 15 000 metrů čtverečních. V letošním roce se na výstavišti uskuteční celkem 28 výstav. Některé z těchto výstav, převážně odborně zaměřené, jsou kontraktačně – prodejní (jako například Ligna Bohemia či Stavitel), další jsou prezentačně – prodejní (jako například Náš chov, Chovatel nebo Kůň), nebo jen prezentační či prodejní. Oborově nejzajímavější výstavou je výstava Natura Viva, kde se prezentují téměř všechny společnosti, které podnikají v oboru myslivost, včelařství, zahrádkářství a rybářství. Jedná se o výstavu, která úzce souvisí s lesnickým oborem. (Výstaviště Lysá nad Labem, 2010 [online])

4.1.10 Pražský veletržní areál

Pražský veletržní areál v Letňanech otevřený v roce 1998, má celkovou rozlohu 105 000 metrů čtverečních, jeho velkou předností je dobrá dopravní dostupnost a velké parkoviště. Krytá výstavní plocha se rozkládá v sedmi moderních halách, jejichž rozloha je 21 560 metrů čtverečních. Venkovní plocha má rozlohu 6 000 metrů čtverečních a v případě potřeby je možno ji zvětšit díky mobilním halám, které se dají umístit uvnitř i vně areálu. V letošním roce se na výstavišti koná 43 veletrhů a výstav. Nejznámější výstavou tohoto výstaviště je mezinárodní stavební veletrh FOR ARCH, který byl první úspěšnou akcí, pořádanou na Pražském veletržním areálu v Letňanech. (PVA Expo Praha, 2012 [online])

4.2 Lesnické veletrhy a výstavy v ČR po roce 1989

Do roku 1989 byly lesní majetky téměř z 96 % spravovány státem. Absence tržního hospodářství v lesnictví byla příčinou, proč do roku 1989 nebyly v Československu pořádány samostatné lesnické výstavy. Jak uvádí v osobním rozhovoru Lasák, lesnická mechanizace byla vždy součástí strojírenského veletrhu. Vystavovaly tu firmy jako Husqvarna, Partner, Solo, Stihl, Holder, Volvo BM, Ösa, Kockums, Timberjack, Zetor, Tatra či Výzkumná stanice ŠLP Křtiny, PTR Olomouc, aj. S výjimkou Dnů lesní techniky zde neexistovala samostatná lesnická výstava až do roku 1992. (Lasák, 9.12.2011)

Počátek změny ve vlastnictví lesů nastartoval společenský převrat v roce 1989. Díky přijatým zákonům o změně vlastnických vztahů k půdě a o navrácení majetku obcím započal restituční proces. (Lesnicko-dřevařský vzdělávací portál, 2007 [online])

Navrácením lesního majetku původním majitelům a oddělením správy lesů od výkonu prací u státních lesů, je na vlastníky přenesena povinnost péče o les. Pro nové vlastníky vznikají nové podnikatelské subjekty, které nabízejí poradenství, práce v lese, lesnickou mechanizaci, nářadí a komplexní technologie, taxační práce, oceňování lesů, ale i odbornou literaturu a pořádání lesnických veletrhů a výstav.

Mezi první mezinárodní lesnické veletrhy a výstavy v České republice, patřila výstava Euroforest Prachatice, pořádaná od roku 1992 a výstava Silva Regina, jejíž první ročník se konal v Hradci Králové v roce 1994. Kromě výstavy Euroforest a Silva Regina se v tomto období konalo ještě 6 lesnických výstav, které však měly charakter spíše regionálních výstav. (Lasák, 9.12.2011)

4.2.1 Euroforest Prachatice

První samostatná lesnická výstava v České republice byla výstava Euroforest. Poprvé se konala v roce 1992 v Prachaticích. Hlavním cílem výstavy, bylo poukázat na možnosti odborného a obchodního rozvoje v tehdejší Československu. Výstava byla tradičním místem setkání lesníků, odborníků a laické veřejnosti s vystavovateli, kteří zde předváděli nabídku kompletního sortimentu služeb a zboží v oblasti lesního hospodářství a myslivosti. Byly zde pořádány i doprovodné akce, jako lesnické slavnosti, služby pro soukromé majitele lesů, poradenská a konzultační činnosti a další odborné semináře a kulturní akce. Z počátku se výstava konala v areálu fotbalového klubu, později se přesunula po vzoru skan-

dínávských veletrhů do lesa. V současné době se výstava již nekoná. (Prachatice – brána Šumavy, 2012 [online])

4.2.2 Silva Regina v Hradci Králové

Silva Regina, jako společnost, byla založena proto, aby dělala propagaci pro lesnické firmy, vydávala odborné časopisy a pořádala lesnický veletrh. Jednou ze zakládajících společností byla firma SILVACO, a.s, která byla největším velkoobchodem s lesnickými potřebami. Ve svém sortimentu nabízela vše od hřebíku a podkovy, až po naviják pro lesní traktor. Díky svému širokému sortimentu a ve spolupráci s ostatními výrobci lesní techniky akciová společnost SILVACO uspořádala v roce 1994 setkání dodavatelů v Hradci Králové v areálu jezdeckého klubu. Výstava byla velmi úspěšná, proto se začal připravovat druhý ročník lesnického veletrhu Silva Regina. Součástí doprovodného programu veletrhu bylo i mistrovství ČR v práci s motorovou pilou Dřevorubec 1995.

Veletrh proběhl ve stejných prostorách ještě v letech 1995 a 1996. Po té se přesunul do areálu Brněnského výstaviště z důvodů zvýšení prestiže, s ohledem na podmínky majitele areálu i přání vystavovatelů. Od roku 1998 se tedy na Brněnském výstavišti koná mezinárodní lesnický veletrh Silva Regina. (Lasák, 9. 12. 2011).

5 VELETRHY V ČESKÉ REPUBLICE

5.1 Vznik a vyprofilování veletrhu Silva Regina

Akciová společnost Silva Regina byla založena po konání prvního ročníku prodejní a kontrakční výstavy Silva Regina v Hradci Králové. Vedle pořádání lesnického veletrhu se také zaměřila na lesnickou osvětu. Nabízela propagaci pro lesnické firmy, vydávala oborový lesnický časopis Lesnická práce a založila lesnické nakladatelství. Dále se starala o další vzdělávání pracovníků v lesním hospodářství.

Až do roku 1993 se lesnická mechanizace okrajově objevovala jako součást nejprve Strojírenského veletrhu a od roku 1994 veletrhu Techagro.

Vzhledem k tomu, že se souběžně s Euroforestem a Silva Reginou objevily ještě další výstavy regionálního významu, rozhodlo se vedení společnosti Silva Regina prodat značku akciové společnosti Veletrhy Brno s podmínkou, že se lesnický veletrh objeví v Brně jako samostatný, společně s veletrhem zemědělské techniky Techagro. Lesníci tak poprvé v historii získali reprezentační výstavní prostor pro prezentaci strojů a služeb.

Pořádání samostatného lesnického veletrhu však nebylo možné, protože lesnická výstava by nezaplnila výstaviště. Proto došlo od roku 1997 (4. ročník) k propojení lesnické výstavy Silva Regina a úspěšného veletrhu Techagro spolu s výstavou Animal Vetex do jednoho termínu. Jarní veletrhy (přelom března a dubna) jsou evropsky 3. nejvýznamnější akcí po Hannoveru a Paříži, díky svému rozsahu a návštěvnosti. Veletrh patří v současné době k ekonomicky nejúspěšnějšímu veletrhu brněnského výstaviště.

Další změny nastaly od roku 1998, kdy se s ohledem na ekonomickou situaci v zemědělství a lesnictví, ale i s ohledem na malý počet novinek v oblasti zemědělské a lesnické techniky mezi dvěma veletrhy, organizátor rozhodl, že bude oba veletrhy pořádat ve dvouletém cyklu. Od roku 2004 se lesnický veletrh Silva Regina rozšířil o myslivost, s podtitulem lesnický a myslivecký veletrh. V současné době jde o nejznámější a nejnavštěvovanější lesnický veletrh v České republice. (Lasák, 9. 12. 2011).

V roce 2012 se trojlístek veletrhů rozšířil o samostatný veletrh Biomasa. Logicky tak došlo k rozšíření o další zajímavý segment z oblasti obnovitelných zdrojů energie.



Obr. 3 Logotyp veletrhu Silva Regina

Zdroj: Výstaviště Brno, (2012 [online])

5.1.1 Vystavovatelé veletrhu Silva Regina

Lesnického veletrhu Silva Regina se účastní společnosti hospodařící v lese, dále společnosti, které vyrábí a prodávají lesní techniku, jako jsou navijáky, traktory, harvestory nebo vyvážecí soupravy. Dále zde vystavují obchodní firmy, které se zabývají lesnicko-ekonomickým poradenstvím, dále sortimentem jako je optika, loveckými či sportovními zbraněmi, speciálními lesnickými oděvy a obuví. Pravidelně zde vystavují univerzity, školní lesní podniky, výzkumné ústavy, Ministerstvo zemědělství České republiky, státní podniky Lesy České republiky a Vojenské lesy a statky České republiky.

5.1.2 Doprovodný program veletrhu Silva Regina

Doprovodný program veletrhu Silva Regina je cíleně zaměřen na vystavované exponáty. Například v roce 2002 proběhla v rámci doprovodného programu výstava unikátních historických loveckých zbraní. Tyto exponáty zapůjčilo Muzeum loveckého zámku Ohrada v Hluboké nad Vltavou a Národní zemědělské muzeum Praha. Mezi rarity patřily čtyři pušky rodu Kuchenroiterů, který vyrábí zbraně nepřetržitě od roku 1640. Pravidelně také bývají k vidění trofeje kapitální zvěře, které prezentuje Českomoravská myslivecká jednota – oblastní myslivecké sdružení Brno venkov. K dalším atrakcím pro návštěvníky patří ukázky výcviku dravých ptáků, přednášky spisovatelů, soutěžní disciplíny v práci s motorovou pilou nebo hod sekerou na cíl. Na terénním polygonu se prezentují v jízdě automobily určené pro práci v terénu a také traktory. Pořádají se soutěže o hodnotné ceny v jízdě zručnosti traktorem s přívěsem.

V rámci doprovodného programu se také prezentují vystavující firmy. Firmy často využívají služeb Business centra. Zde v pronajatém sále vystavovatelé pořádají konference či malé semináře a prezentují své produkty nebo služby potenciálním zákazníkům či novinářům. Tato forma doprovodného programu je velmi účinná a pro návštěvníky i vystavovatele oboustranně výhodná. Návštěvníci po absolvování akce mají možnost projít si výstaviště a seznámit se s novinkami, které jsou zde k vidění. Pro vystavovatele je to podpora dobrého jména a pro veletržní správu jsou to noví návštěvníci či případně noví vystavovatelé. (Lasák, 9.12.2011)

V roce 2010 proběhla v rámci doprovodného programu česko-slovenská myslivecká výstava při příležitosti 100. výročí pořádání Světové výstavy myslivosti ve Vídni.

Aktuální doprovodný program veletrhu Silva Regina 2012 nese téma orientované na laickou veřejnost: „Myslivec není jen lovec. Lesník není jen dřevorubec.“

5.2 FORESTA SG, a.s.

Obchodní název:	FORESTA SG, a.s.
Sídlo společnosti:	Horní náměstí 1, Vsetín
Právní forma:	akciová společnost
Datum zápisu do obchodního rejstříku:	26. ledna 1995
Základní kapitál:	14 milionů Kč
Identifikační číslo:	607 353 84
Společnost je držitelem certifikátu ISO 9001:2009	



Obr. 4 Logotyp společnosti FORESTA SG, a.s.

Zdroj: interní materiály firmy FORESTA SG, a.s.

5.2.1 Předmět činnosti FORESTA SG, a.s.

Společnost FORESTA SG, a.s. byla založena v roce 1995. Sídlo společnosti je ve Vsetíně. V Halenkově má společnost situováno geodetické středisko. V roce 1997 byla na Slovensku založena dceřiná společnost FORESTA SK, a.s..

Předmětem činnosti firmy FORESTA SG, a.s. je:

- Expertní a poradenská činnost pro oblast lesnictví
- Tvorba programů a ucelených informačních systémů
- Poradenství pro vlastníky lesů
- Zvýšení efektivity a výnosů z hospodaření v lese
- Tvorba aplikace pro poskytování dotací do zemědělství

- Poskytování analýz a informací v oblasti obnovitelných zdrojů energií ve využití biomasy
- Geodetické služby (FORESTA, 2005 [online])

Od roku 1998 akciová společnost FORESTA SG pravidelně vystavuje na lesnickém veletrhu Silva Regina.

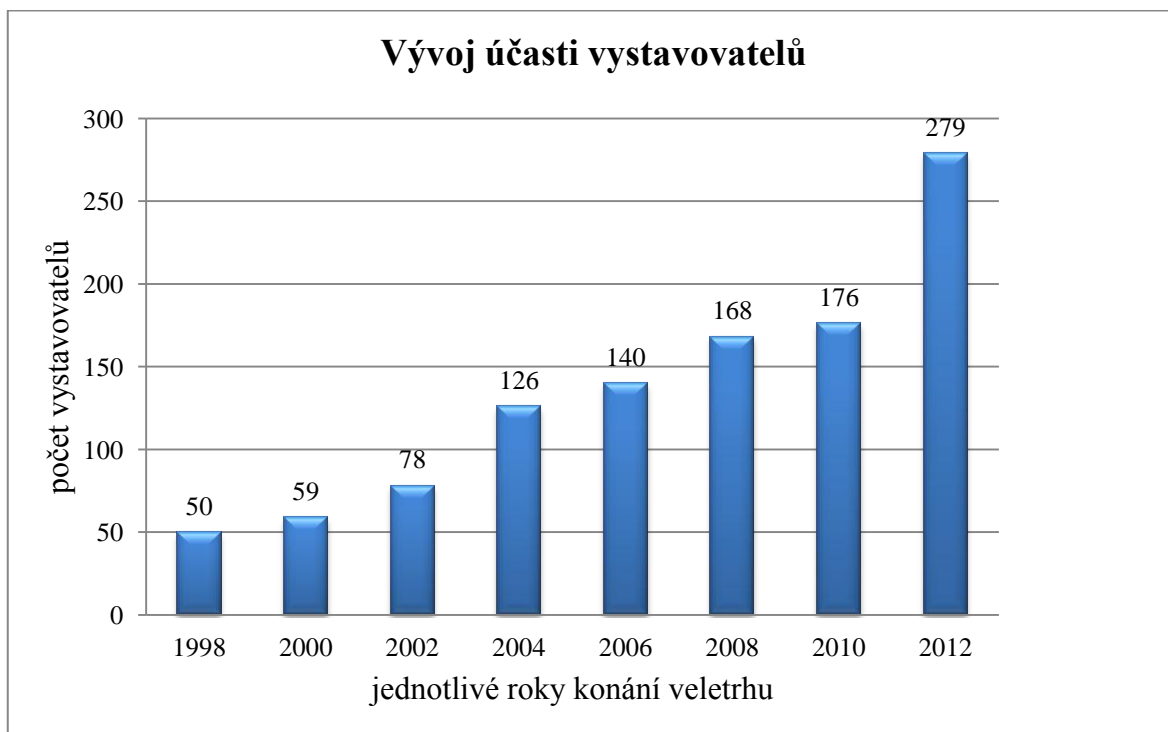
Letošní ročník veletrhu Silva Regina se koná v termínu od 31.března do 4.dubna 2012. Naše společnost se na tento veletrh připravuje již od prosince roku 2011. Hlavním cílem prezentace, je propagace naší společnosti a propagace nové metodiky Prodeje dříví na pni v podmínkách České republiky. V letošním ročníku jsme zařazeni do doprovodného programu s touto metodikou. Na veletrhu budeme pořádat seminář o zmiňované metodice s předvedením praktické ukázky a následující den bude v prostorách pavilonu Z probíhat den jednání o ceně, kdy se zájemci po zaregistrování mohou účastnit aukce o konkrétní těžební prvek. K propagaci metodiky jsme rozeslali pozvánky pro naše stávající i potenciální zákazníky. Jejich účast byla poměrně hojná, jak na semináři, tak na samotné aukci.

Naše společnost se také pravidelně přihlašuje do soutěže o získání ceny Grand Prix Silva Regina. V letošním roce jsme za přihlášený exponát Procesní řízení lesní výroby, získali hlavní ocenění, což také výrazně přispělo k propagaci a medializaci naší společnosti a dalších prezentovaných exponátů.

Letošní ročník veletrhu Silva Regina hodnotíme jako velmi úspěšný nejen z pohledu získaného ocenění, ale také z velmi vysoké účasti návštěvníků na stánku.

5.3 Veletrh Silva Regina

5.3.1 Počet vystavovatelů



Obr. 5 Počet vystavovatelů na veletrhu Silva Regina v letech 1998 - 2012

Zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2012, vlastní zpracování

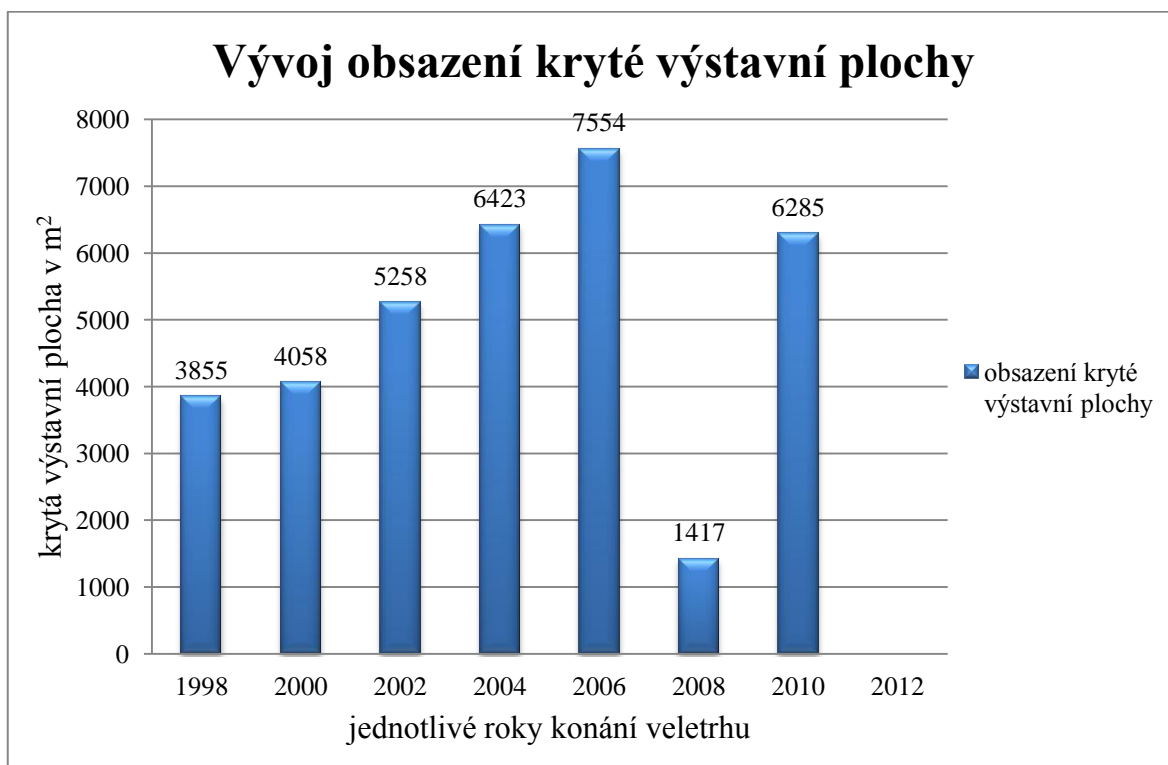
Nárůst vystavovatelů na veletrhu Silva Regina od roku 1998 do roku letošního je obrovský. Účast vystavovatelů od roku 1998 narostla o více než 500 %. Tento stav je způsoben několika faktory:

- jedná se o jediný mezinárodní lesnický veletrh
- byl postupně rozšířen o myslivost a biomasu (ta se ale v roce 2012 osamostatnila)
- v některých případech jsou zde zahrnuty ale i firmy, které však s lesnickým oborem nemají mnoho společného. Tito vystavovatelé berou účast na veletrhu jako možnost prodeje svého zboží či služby. Vystavují sice zboží, které je užitečné pro lesníky, ale toto zboží se nedá zařadit do nomenklatury lesnického veletrhu.

Na veletrhu Silva Regina tak vedle firem vystavujících navijáky, štěpkovače, harvestory nebo vyvážecí lesní soupravy, vystavují i firmy zabývající se prodejem medu, čištěním a impregnací kožených bot, dále prodejci termoponožek, firmy zabývající se prepará-

torskými potřebami apod. Účast těchto firem tak sice velmi zvedá počty vystavovatelů, ale nepřispívá ke zvýšení samotné úrovně veletrhu.

5.3.2 Obsazení kryté výstavní plochy



Obr. 6 Obsazení kryté výstavní plochy na veletrhu Silva Regina v letech 1998 – 2010

Zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2010, vlastní zpracování

Krytou výstavní plochu nakupují vystavovatelé, kteří nenabízejí stroje, ale převážně služby, myslivecké firmy a státní úřady a státní podniky (LČR, VLS ČR, MZe ČR, UHUL, VULHM, ČZU, MENDELU, ČMMJ, ad.). Spíše se jedná o podporu a prezentaci značky společnosti, jako celku.

Také zde vystavují firmy prezentující lesnické oděvy, odbornou literaturu nebo lesnický software. Ze zobrazeného grafu vyplývá, že do roku 2006 byla tendence nákupu plochy mírně stoupající. Největší nárůst nákupu plochy byl patrný v letech 1998–2000, kdy se Silva Regina „zabydlela“ na výstavišti jako samostatný lesnický veletrh. Vystavovatelé ocenili zázemí brněnského výstaviště, dostatečnou kapacitu areálu pro veliký počet návštěvníků i dobrou propagaci při náboru návštěvníků.

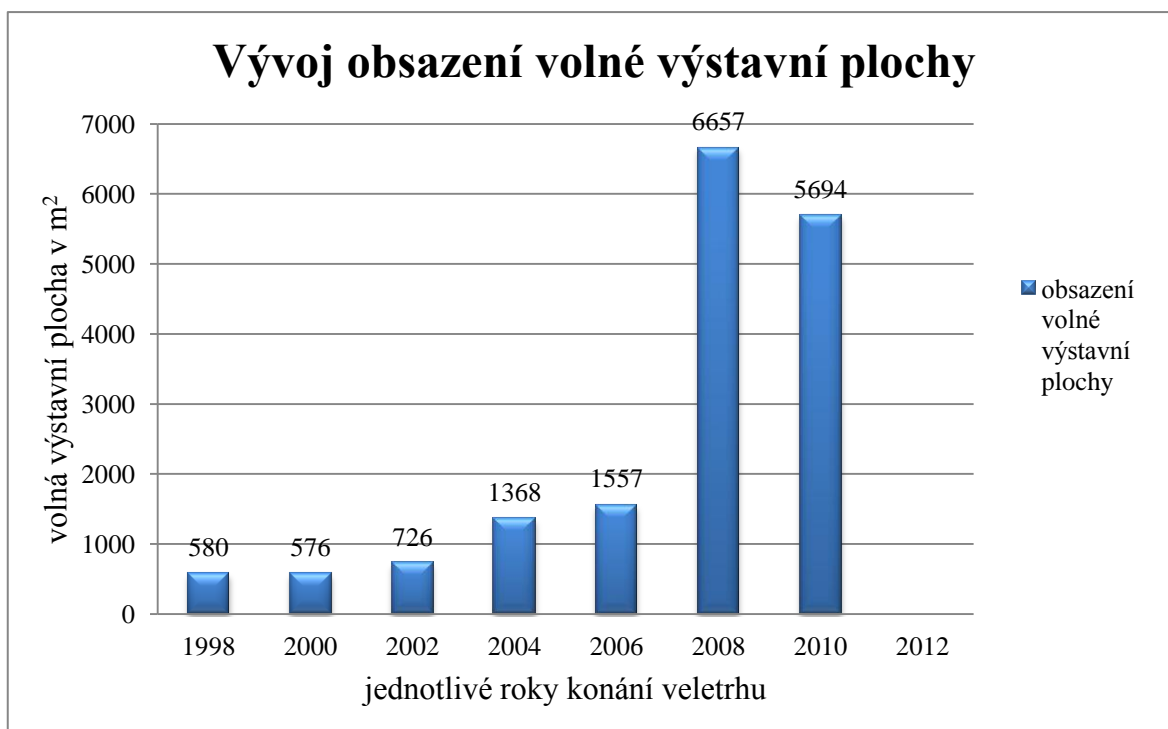
Nejvyšší nárůst byl v roce 2000 (o 29 %). Pozdější ročníky, až do roku 2006 sice vykazují nárůst nákupu plochy, ale ne s rostoucí tendencí. Při každém ročníku byl nákup plochy o 5 % nižší než v předchozím ročníku, což se dalo očekávat s ohledem na ekonomickou situaci v lesním hospodářství a absenci dotací, které jsou nesrovnatelně nižší v porovnání se zemědělstvím (2011 – zemědělství 43 miliard Kč, lesnictví 0,5 miliard Kč). (Lasák, 9.12.2011)

V roce 2008 je patrný enormní propad v nákupu kryté výstavní plochy. Tento propad byl způsoben nezájmem vystavovatelů o prezentaci v halách, protože zde vystavovali právě prodejci medu, ponožek či společnosti pořádající módní přehlídky s velmi hlučnou prezentací lesnických oděvů.

Rok 2010 opět přinesl velký nárůst nákupu kryté výstavní plochy. Tento nárůst byl dle mého názoru způsoben ustupující ekonomickou krizí, kdy se vystavovatelé na jediném lesnickém veletrhu v České republice chtějí prezentovat, chtějí zákazníkům i konkurenci předvést, že stále je potřeba s nimi počítat a že ještě mají co nabídnout. Rovněž k tomu přispěla již zmiňovaná česko-slovenská myslivecká výstava.

Data z roku 2012 nejsou ještě známa.

5.3.3 Obsazení volné výstavní plochy



Obr. 7 Obsazení volné výstavní plochy na veletrhu Silva Regina v letech 1998 – 2010

Zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2010, vlastní zpracování

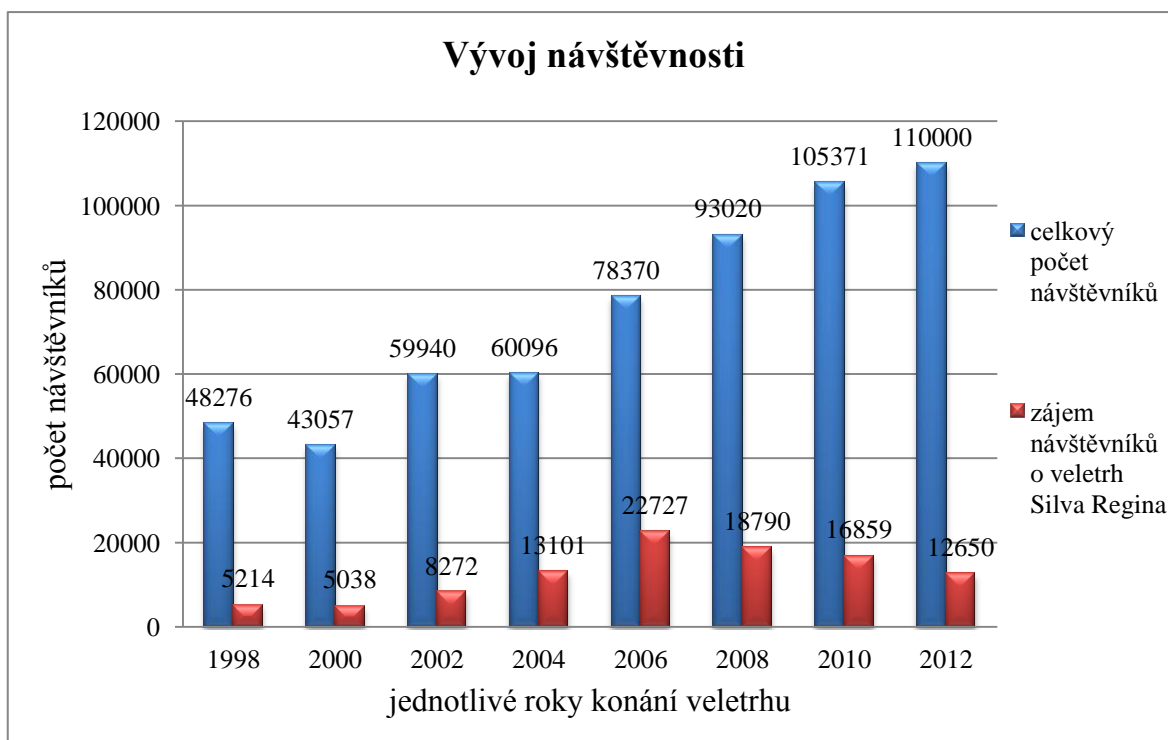
Volnou výstavní plochu nakupují společnosti prezentující lesnickou techniku a stroje. Tito vystavovatelé přinášejí lesnickému veletrhu Silva Regina odbornost a úroveň. Od roku 1998 byl nárůst nákupu volné výstavní plochy jen mírný. Největší nárůst je dle zpracovaného grafu v roce 2008, kdy je naopak největší propad v nákupu kryté výstavní plochy.

Tento fakt mohly způsobit dva faktory. Mohl to být faktor ekonomický, volná výstavní plocha je levnější pro vystavovatele než plocha krytá. Počet výrobců lesní techniky se prakticky nemění. Hlavní výhodou je i možnost praktických ukázek práce strojů, které v pavilonu není bohužel možné.

Možná lze přidat i faktor společenský, kdy vystavovatelé chtějí být návštěvníkům blíže, blíž k občerstvení.

Data z roku 2012 nejsou ještě známa.

5.3.4 Vývoj návštěvnosti



Obr. 8 Vývoj návštěvnosti na veletrhu Silva Regina v letech 1998 – 2012

Zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2012, vlastní zpracování

V době konání veletrhu Silva Regina se konají ještě tři, letos čtyři další veletrhy. Jedná se o veletrh zemědělské techniky Techagro (hlavní návštěvníci), veletrh Biomasa a o veterinární veletrh Animal Vetex. Návštěvnost na troj- (čtyř-) lístku těchto veletrhů je úctyhodná.

Pokud se však zaměříme na návštěvnost samotného lesnického veletrhu, která využívá i při rozšíření o myslivost a biomasu návštěvníků ze zemědělské sféry. Návštěvnost veletrhu Silva Regina měla do roku 2006 mírně stoupající tendenci. Nárůst návštěvnosti byl nejvýraznější v období ročníků 2004–2006.

V letech 2008-2010 statistika udává mírný pokles, který je z mého pohledu dán kvalitou zpracování evidence návštěvníků, kde především v roce 2010 tvořila značný nárůst návštěvníků všech veletrhů myslivecká výstava.

Dalším důvodem byla ekonomická a politická atmosféra v lesnictví, ve vztahu ke špatně zadaným zakázkám pro státní lesy.

5.3.5 Plán areálu BVV, a.s.

Plán areálu



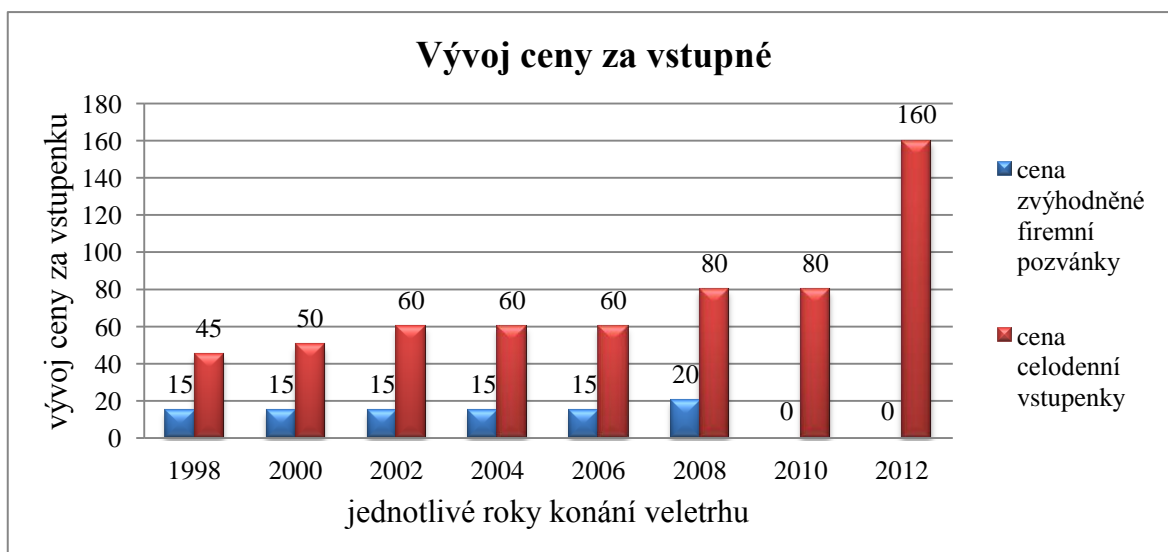
Obr. 9 Plán areálu konání veletrhu Silva Regina 2012

Zdroj: Výstaviště Brno, (2012 [online])

Z přiloženého plánu areálu, který je aktuální pro letošní ročník pořádání čtyřlístku veletrhů, je patrné rozložení jednotlivých veletrhů na ploše brněnského výstaviště. Největší plochu zabírají vystavovatelé zemědělského veletrhu Techagro. Lesnický a myslivecký veletrh má k dispozici pavilon Z s přílehlými volnými výstavními plochami K a P.

Lze předpokládat, že obsazené ploše odpovídá i poměr v počtu odborných návštěvníků.

5.3.6 Vývoj ceny za vstupné



Obr. 10 Vývoj ceny za vstupné na veletrhu Silva Regina v letech 1998 – 2012

Zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2012, vlastní zpracování

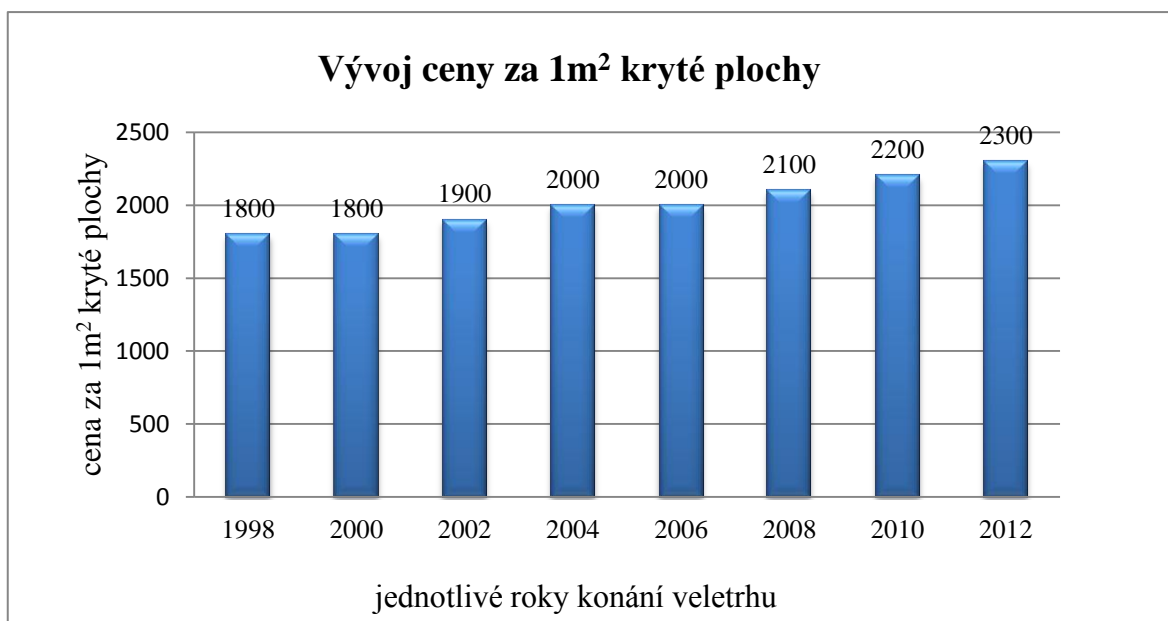
Vývoj ceny za vstupné do areálu brněnského výstaviště na veletrh Silva Regina je na první pohled pozoruhodný. Veletržní správa rozlišuje dva typy vstupenek. Prvním typem jsou klasické celodenní vstupenky pro návštěvníky, kteří si je zakoupí na pokladně při vstupu do areálu. Druhým typem vstupenek jsou zvýhodněné firemní pozvánky, které firmy formou direct mailu zasílají svým obchodním partnerům a také novým potenciálním zákazníkům s pozvánkou k návštěvě jejich stánku po dobu konání veletrhu.

Cena takovéto vstupenky se příliš nevyvíjela až do letošního ročníku veletrhu. V roce 1998 celodenní vstupenka stála 45,-Kč a do roku 2010 se zvedla jen o 77 %. Tento nárůst není přesto nijak veliký. Z částky 45,- Kč za celodenní vstupenku se cena zvedla jen na 80,- Kč, což není moc.

Teprve od letošního ročníku se cena vstupného zdvojnásobila na 160 Kč, ale ani tato částka není dle mého názoru dostatečná. Za pouhých 160 Kč na den má návštěvník na jednom místě kvalitní souhrn informací a možnost shlédnout novinky z oboru.

V porovnání s ostatními veletrhy v sousedních zemích je cena velmi nízká. Na veletrzích KWF, Austrofoma, ELMIA WOOD cena vstupenky neklesá pod 25 EUR (600 Kč). (Lásák, 9.12.2011)

5.3.7 Vývoj ceny za krytou výstavní plochu



Obr. 11 Vývoj ceny za krytou výstavní plochu veletrhu Silva Regina v letech 1998 - 2012

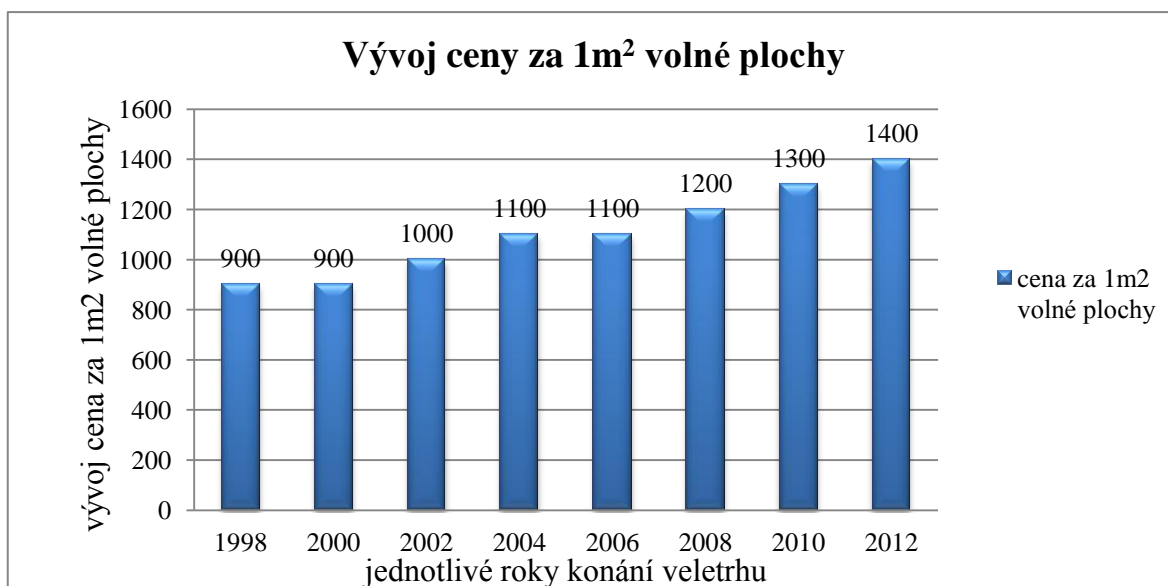
Zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2012, vlastní zpracování

Vývoj ceny za krytou výstavní plochu není nijak drastický. Je zde nárůst o 100,- Kč na jeden metr čtvereční kryté výstavní plochy za každý ročník konání veletrhu. Vzhledem k tomu, že v hale vystavují i společnosti, které poskytují služby a nepotřebují pro svoji prezentaci příliš velký prostor, je zde umožněna velká rozmanitost firem a poskytovaných služeb.

Porovnáme-li spotřebu výstavní plochy jednoho vystavovatele na veletrhu Techagro nebo Silva Regina či dokonce Biomasa s jinými veletrhy, například Optika, počítače, potraviny, které mají standardně cenu 4-5 000 Kč/m², tak by za tuto cenu nemohli absolutně prezentovat.

Udržení poměrně nižší ceny po celou dobu konání čtyřlístku veletrhů umožňuje účast i menších firem. Tento stav však umožňuje vystavovat právě i neodborným vystavovatelům. Vlastní zkušenost z letošního ročníku veletrhu je taková, že prodejci, kteří vystavovali vedle našeho stánku a prodávali čistící roztok na brýle, měli pronajatou krytou výstavní plochu 1m². Za možnost oslovit velké množství návštěvníků, zaplatili pouze 2300,- Kč za pět dnů. Podle mě je to malá částka pro neodborného vystavovatele.

5.3.8 Vývoj ceny za volnou výstavní plochu



Obr. 12 Vývoj ceny za volnou výstavní plochu veletrhu *Silva Regina* v letech 1998 - 2012

Zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2012, vlastní zpracování

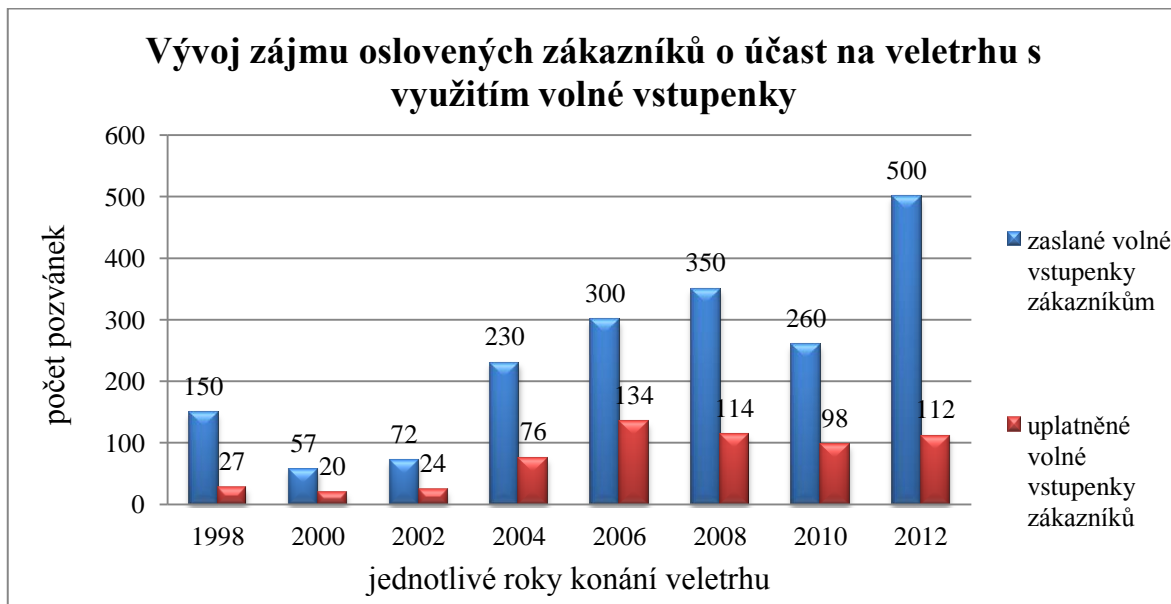
Růst ceny za krytou výstavní plochu není také nijak razantní. Cena je navýšena pouze o 100,- Kč za 1m² za každý ročník konání veletrhu.

Díky zastoupení různých asociací výrobců strojů se ceny výstavních ploch u zemědělských veletrhů nemění. Organizátor pochopil, že potřebuje mít na výstavišti stroje, a nejen stánky firem s občerstvením a papírovými prospekty. Pokud by se cena navýšila příliš, mohlo by se stát, že vystavovatelé by své produkty prezentovali pouze na videozáznamech. Půdorysy lesnických strojů jsou obrovské, proto by si vystavovatelé rozmysleli, zda budou vystavovat své stroje nebo jen jejich videonahrávky.

Pokusy přesunout zemědělský veletrh do předjarního termínu by také nebyl dobrý nápad. Donutil by sice některé vystavovatele k přesunu do krytých hal, ale podle letošního ročníku, kdy jsou všechny pavilony plně obsazeny, by to vedlo jen ke škodě a snížení počtu vystavovatelů.

5.4 Vystavovatel FORESTA SG, a.s.

5.4.1 Počty zaslaných a využitých vstupenek



Obr. 13 Vývoj zájmu oslovených zákazníků o účast na veletrhu s využitím volné vstupenky

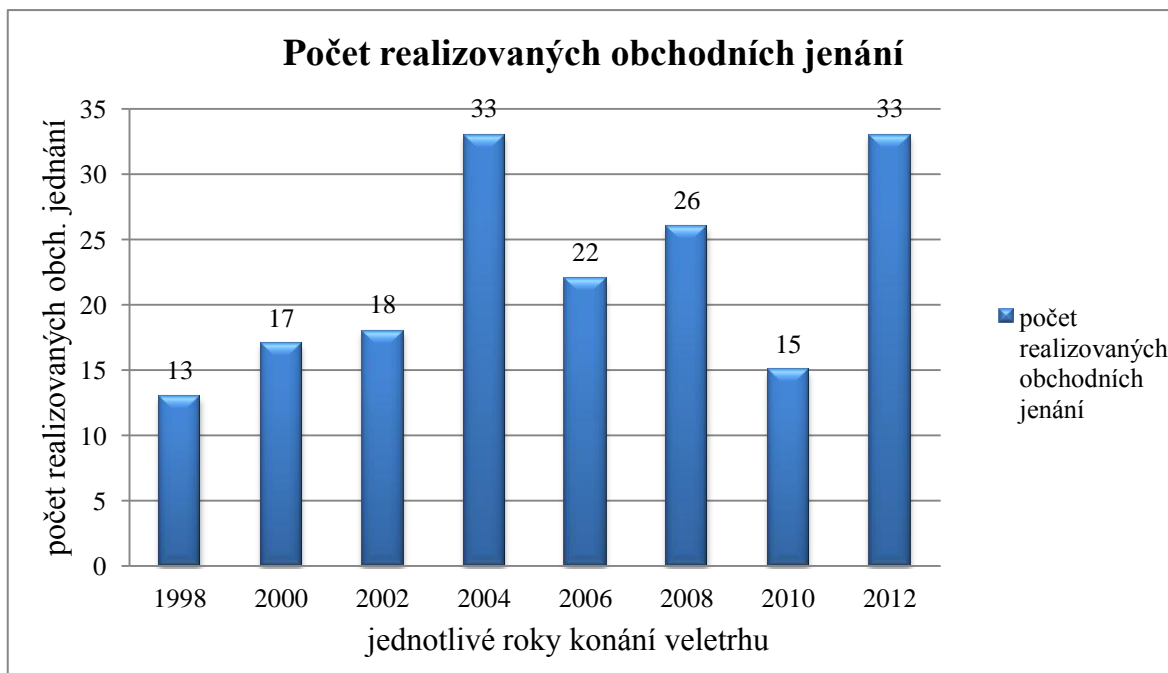
Zdroj: FORESTA SG, a.s. 1998 – 2012, vlastní zpracování

Akciová společnost FORESTA SG pravidelně vystavuje na veletrhu Silva Regina již od roku 1998. Každoročně obesílá formou direct mailingu pozvánkami a volnou vstupenkou své stávající i potenciální zákazníky. Dle statistiky vypracované za každý ročník konání veletrhu vyplývá, že počet využitých pozvánek z počtu zaslaného množství je přibližně 30 %, což je na zaslání formou direct mailu velmi úspěšné využití.

Nevyužití zbylého množství volných vstupenek může být zapříčiněno tím, že obeslaní zákazníci, jsou i zákazníky jiných společností a obdrželi pozvánku i od jiných firem a uplatnili ji. V našem případě jsou převážně našimi zákazníky pracovníci státní správy a tyto pracovníci buď využili vstupenku jiné společnosti, nebo z pracovních důvodů na veletrh nejeli vůbec.

Počet pozvánek vždy odpovídá cílové skupině konkrétního vystavovatele a počtu potenciálních zájemců v oboru.

5.4.2 Počet realizovaných obchodních jednání

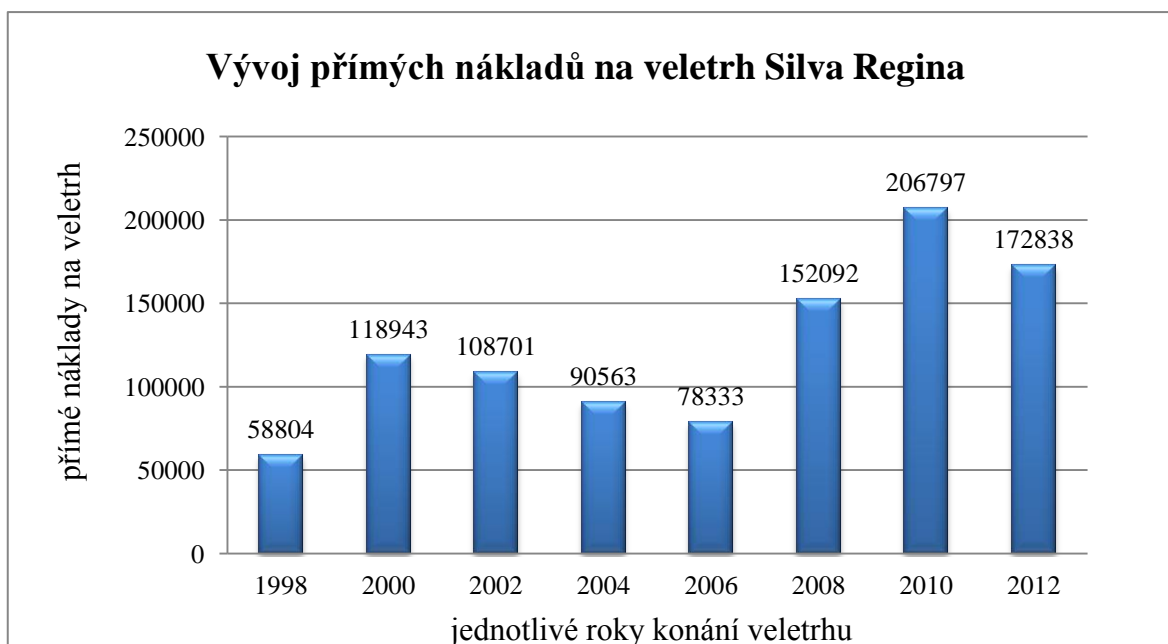


Obr. 14 Vývoj počtu realizovaných obchodních jednání

Zdroj: FORESTA SG, a.s. 1998 – 2012, vlastní zpracování

Počet obchodních jednání vychází převážně z předem pozvaných stávajících klientů, či z nových zájemců z řad návštěvníků a případných zahraničních návštěvníků. Tento vývoj je dle mého názoru adekvátní k počtu zákazníků v oboru, pro které naše společnost pracuje. Jedná se převážně o zákazníky ze státního podniku Lesy České republiky, Vojenské lesy a statky ČR, dále také o státní podnik Lesy Slovenské republiky, obce s rozšířenou působností a znalce z oboru oceňování lesního majetku.

5.4.3 Přímé náklady na veletrh Silva Regina



Obr. 15 Vývoj přímých nákladů na veletrh Silva Regina v letech 1998 - 2012

Zdroj: FORESTA SG, a.s. 1998 – 2012, vlastní zpracování

Vývoj a nárůst přímých nákladů je zapříčiněn nejen stoupajícími cenami energií, nákladů na dopravu, ubytování, ale i s růstem mezd, inovacemi spojenými s prezentací výrobků, atd. Naše společnost se snaží tyto náklady příliš nezvyšovat, ale ne vždy je to možné. Za poslední tři ročníky konání veletrhu náklady výrazně stouply. Je to dáno i větším nákupem výstavní plochy, propagací veletrhu v měsíčníku Lesnická práce a v dalších odborně zaměřených časopisech. Nárůst nákladů také zapříčinilo zaslání většího počtu pozvánek spolu se vstupenkami. Vzhledem k tomu, že vystavujeme poradenské služby a softwarová řešení, nepotřebujeme příliš velkou plochu a ani náklady na přepravu exponátů nejsou nijak finančně náročné oproti vystavovatelům s lesnickou technikou. Společnosti vystavující lesnickou techniku tak musí mít náklady i dvakrát vyšší, což je velmi vysoká částka.

5.5 Shrnutí

Z provedené analýzy vyplývá, že počet vystavovatelů na veletrhu Silva Regina má rostoucí tendenci, což vykazuje zájem firem účastnit se lesnického veletrhu. Také je patrný stále menší zájem vystavovatelů o prezentaci v krytých pavilonech, tento fakt je způsoben nezájmem vystavovatelů o prezentaci svých exponátů pouze staticky. Naopak je výrazný nárůst nákupu volné plochy, kde vystavovatelé chtějí zákazníkům předvádět stroje a nářadí při

práci v akci. Výrazný je také úbytek návštěvníků lesnického veletrhu na kamenném výstavišti. Tyto fakta a stále se navyšující cena za nákup kryté i volné plochy a rostoucí náklady vystavovatelů povedou pořadatele veletrhu v budoucnu k hledání nových alternativ pro prezentaci lesnických společností.

5.6 Nové trendy

Novým trendem ve vystavování v lesnickém odvětví v České republice by mohly být praktické ukázky v lese. Ve skandinávských zemích, ale i v Německu a Rakousku se objevily tzv. Forestry Demo Fairs (FDF), tedy veletrhy pořádané přímo „na pracovišti“, tedy v lese. Návštěvník má tak možnost vidět stroje při práci v konkrétních podmínkách a dokonce je i porovnávat s konkurencí (rychlost, ovládání, hluk, škody, apod.).

Organizačně jsou FDF náročnější, protože vystavovatel potřebuje určité zázemí – konkrétní lesní porost, elektrocentrálu, zajištění bezpečnosti návštěvníků, vhodnou trasu, ale i parkovací místa a ostatní zázemí. (Lasák, 9.12.2011)

V České republice se o takový veletrh pokusil prachatický EUROFOREST, ale nepodařilo se mu získat tolik vystavovatelů, aby to stálo lesníkům za návštěvu. Pokrok dělají některé regionální výstavy v Kladské, Skelná Huť u Mimoně a Den ve starostově lese v Krhové u Vlašského Meziříčí.

Právě Den ve starostově lese je velmi zajímavým počinem. Jedná se sice o regionální výstavu, ale do budoucna má velký potenciál, aby zde vystavovalo více odborných společností. Zde je na obecním majetku města Valašské Meziříčí vyznačena trasa, na které jsou umístěny jednotlivé společnosti prezentující své produkty. Jsou zde vidět při práci všechny vystavené stroje a zákazníci tak mají možnost porovnat si je s konkurencí. Den ve starostově lese, je přesně podle moderních trendů, vystavené stroje jsou návštěvníkovi předvedeny přímo v praxi.

Pokud by se podařilo doplnění kamenného veletrhu o významný veletrh v lese, byl by to nejlepší krok pro vystavovatele i návštěvníky.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce byl odhad vývoje veletržních a výstavních možností do budoucna se zaměřením na lesnickou tematiku. K zodpovězení cíle práce jsem si stanovila dvě výzkumné otázky. Výzkumné otázky jsou zaměřeny na vhodnost dvouletého cyklu konání lesnických veletrhů v České republice a na budoucnost pořádání lesnických veletrhů na kamenném výstavišti. Cíle práce bylo dosaženo a bylo odpovězeno na stanovené výzkumné otázky.

Lesnictví je velmi zajímavý, široký a specifický obor. Proto i vystavování na lesnických veletržích a výstavách, je specifickou záležitostí. Vystavování lesnických strojů a techniky je příliš nákladné, přesto si vystavovatelé nemohou dovolit chybět na jediné lesnické výstavě v České republice. **VO1** – dvouletý cyklus konání lesnického veletrhu v České republice není vhodný, protože se jedná o velmi krátký interval k účasti na veletrhu, který je pro vystavovatele velmi finančně náročný. Také je to velmi krátká doba na vývoj a prezentaci novinek. Lesnická technika se tak rychle nevyvíjí jako jiné obory (počítačové systémy nebo mobilní komunikace). Dva roky v lesnictví je velmi krátká doba na prezentaci novinek, které návštěvníci chtějí vidět. Prodloužení intervalu konání lesnického veletrhu na čtyři roky, podobně jako v sousedních zemích, by umožnilo větší rozdíly ve vývoji techniky, vyvolání větší poptávky po novinkách a větší hlad po odborných informacích. Vystavovatelům by se také znatelně snížily náklady na účast na veletrhu.

Veletrh na kamenném výstavišti má určitě své místo ve vystavování. Vystavování na kamenném výstavišti je pro vystavovatele pohodlnější, mají zde komfortnější sociální zázemí, je zde teplo, voda, elektřina, jedná se však pouze o statickou ukázkou exponátů. O Exponátech prezentovaných na kamenném výstavišti vystavovatel sdělí zájemci pouze technické parametry a řekne, že je dobrý. Toto je pro zákazníka v dnešní době málo. **VO2** – lesnické výstavy nemají budoucnost v pořádání na kamenném výstavišti, protože vystavovatelé zde nemají možnost předvádět exponáty při plném provozu. Proto je na zvážení, zda by nebylo vhodnějším krokem i v České republice uspořádat veletrh Silva Regina v lese. Uspořádání veletrhu v lese, mít možnost předvedení praktických ukázek traktorů, navijáků, lanovek nebo harvestorů při práci v běžných podmínkách, by bylo pro vystavovatele, ale i návštěvníka zajímavějším počinem. Zákazník by tak měl možnost porovnat si jednotlivé výrobky a zvolit si tak pro sebe nejvhodnější stroje. V lesnickém oboru je budoucnost ve

vystavování v praktických ukázkách v lese, v předvádění strojů při práci v reálných podmínkách a možnosti porovnání strojů, nástrojů a příslušenství s konkurencí.

Fakta zjištěná v této bakalářské práci by mohly využít nejen Veletrhy Brno, a.s., ale i pořadatelé daleko menší, regionální výstavy Den ve starostově lese.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] HORŇÁK, P.: *REKLAMA: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*, 1.vyd. Zlín:VeRBuM, 2010. 320 s., ISBN 978-80-904273-3-4
- [2] KUBŮ, N.: *České země v době renesance*, Praha: Albatros, 1994. 68 s., ISBN 80-00-00108-x
- [3] PAVLŮ, D.: *Veletrhy a výstavy, kultura, komunikace, multimedialita, marketing*, 1.vyd.Praha: Professional Publishing, 2009. 380s., ISBN 978-80-86946-38-2
- [4] RODRYČOVÁ, D.: *Jak prezentovat firmu, produkt,sebe,názor...* 1.vyd.Praha: Grada Publishing, 1999. 128s., ISBN 80-7169-342-1
- [5] SVOBODA, V.: *Vystavujeme na veletrhu*, 1.vyd.MOSPRA, 1994. 51s.,
- [6] SVOBODA, V.: *Výstavy a veletrhy*, 1.vyd.Praha: Computer Press, 2002. 110s., ISBN 80-7226-645-4
- [7] VYSEKALOVÁ, J.: *Veletrhy a výstavy*, 1.vyd.Praha: Grada Publishing, 2004. 160s., ISBN 80-247-0894-9

Internetové zdroje:

- [8] BUSINESSINFO, *Tři kroky k úspěšnému veletrhu*,[online]. 2012 [cit. 12. března 2012] Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu/1001370/63113/?page=2>
- [9] DIAMANT EXPO, *Výstaviště Liberec*,[online]. 2009 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: <http://vystavy.diamantexpo.cz/vystaviste/vystaviste-liberec/>
- [10] FORESTA SG, a.s., *Vítejte*,[online]. 2005 [cit. 5. března 2012] Dostupný z WWW: <http://www.foresta.cz/profil.php?!g=cz>
- [11] INCHEBA, *Výstaviště Incheba Expo Praha*,[online]. 2012 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.incheba.cz/areal-vystaviste.html>
- [12] LESNICKO - DŘEVAŘSKÝ VZDĚLÁVACÍ PORTÁL, *Vlastnictví lesů v ČR*,[online]. 2007 [cit. 19. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.mezistromy.cz/cz/les/pestovani-lesa/vlastnictvi-lesu-v-cr>
- [13] NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE, *Historie*,[online]. 2011 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.ngprague.cz/cz/41/sekce/historie/>

- [14] OSTRAVA, *Výstaviště Černá louka*, [online]. 2006 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/sluzby/incentiva-konference/vystaviste-cerna-louka>
- [15] OSTRAVSKÉ VÝSTAVY, *O společnosti*, [online]. 2012 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: http://www.cerna-louka.cz/cz/o_spolecnosti/
- [16] PRACHATICE – BRÁNA ŠUMAVY, *Euroforest*, [online]. 2012 [cit. 19. února 2012] Dostupný z WWW: http://www.prachatice.cz/n_euroforest_ohlednuti2005.html?TextVersion=
- [17] PRACHATICE, *Euroforest*, [online]. 2012 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: http://www.prachatice.cz/n_euroforest_historie.html?TextVersion=
- [18] PVA EXPO PRAHA, *O výstavišti PVA*, [online]. 2012 [cit. 10. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.forarch.cz/2012/cz/chavy.asp>
- [19] SILVARIUM, *Výstava Agro-eko-les a dřevorubec 2002 společně*, [online]. 2006 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.silvarium.cz/lesnicka-prace-c-6-02/vystava-agro-eko-les-a-drevorubec-2002-spolecne>
- [20] VÝSTAVIŠTĚ BRNO, *O společnosti Veletrhy Brno*, [online]. 2011 [cit. 13. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/>
- [21] VÝSTAVIŠTĚ BRNO, *Logotypy Silva Regina*, [online]. 2011 [cit. 12. března 2012] Dostupný z WWW: <http://www.bvv.cz/silva-regina/logotypy/>
- [22] VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE, *Historie společnosti*, [online]. 2012 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.vcb.cz/vystaviste.php?cze/o-nas/>
- [23] VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC, *Historie*, [online]. 2006 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.flora-ol.cz/view.php?navezclanku=historie&cislocclanku=2006060009>
- [24] VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM, *O nás*, [online]. 2010 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.vll.cz/p15/11/o-nas>
- [25] VÝSTAVIŠTĚ ZAHRADA ČECH, *Zahrada Čech*, [online]. 2012 [cit. 9. února 2012] Dostupný z WWW: <http://www.zahrada.cech.cz/ospolecnosti>

Interní zdroje:

- [26] BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY a.s., *Závěrečná zpráva veletrh Silva Regina*, duben 1998 – 2010, dostupné v archívu Veletrhy Brno

- [27] FORESTA SG a.s., *Závěrečná zpráva veletrhu Silva Regina*, duben 1998 – 2012, dostupné v archívu akciové společnosti

Osobní rozhovory:

- [28] LASÁK, O.: ředitel nakladatelství a vydavatelství, Lesnická práce, s.r.o., osobní rozhovor dne 9. 12. 2011

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business to business
ČMMJ	Českomoravská myslivecká jednota
ČZU	Česká zemědělská univerzita
LČR	Lesy České republiky
MENDELU	Mendelova univerzita
MK	Marketingové komunikace
MZe ČR	Ministerstvo zemědělství České republiky
PR	Public relations
UFI	The Global Association of the Exhibition Industry
UHUL	Ústav pro hospodářskou úpravu lesa
VLS ČR	Vojenské lesy a statky České republiky
4P	Product, price, place, promotion

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Pozice veletrhů v marketingovém mixu</i>	19
<i>Obr. 2 Postavení veletrhů v marketingovém mixu</i>	20
<i>Obr. 3 Logotyp veletrhu Silva Regina</i>	34
<i>Obr. 4 Logotyp společnosti FORESTA SG, a.s.</i>	36
<i>Obr. 5 Počet vystavovatelů na veletrhu Silva Regina v letech 1998 - 2012</i>	38
<i>Obr. 6 Obsazení kryté výstavní plochy na veletrhu Silva Regina v letech 1998 – 2010.....</i>	39
<i>Obr. 7 Obsazení volné výstavní plochy na veletrhu Silva Regina v letech 1998 – 2010.....</i>	41
<i>Obr. 8 Vývoj návštěvnosti na veletrhu Silva Regina v letech 1998 – 2012</i>	42
<i>Obr. 9 Plán areálu konání veletrhu Silva Regina 2012.....</i>	43
<i>Obr. 10 Vývoj ceny za vstupné na veletrhu Silva Regina v letech 1998 – 2012</i>	44
<i>Obr. 11 Vývoj ceny za krytou výstavní plochu veletrhu Silva Regina v letech 1998 - 2012</i>	45
<i>Obr. 12 Vývoj ceny za volnou výstavní plochu veletrhu Silva Regina v letech 1998 - 2012</i>	46
<i>Obr. 13 Vývoj zájmu oslovených zákazníků o účast na veletrhu s využitím volné vstupenky</i>	47
<i>Obr. 14 Vývoj počtu realizovaných obchodních jednání</i>	48
<i>Obr. 15 Vývoj přímých nákladů na veletrh Silva Regina v letech 1998 - 2012.....</i>	49