

Vývoj veletržního areálu v Brně v historické retrospektivě (1971 - 2004)

Tomáš Škoda

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Anotace česky

Historie brněnského výstaviště je velice zajímavá a také složitá. Několikrát v minulosti mu hrozil také zánik. To by byla zajisté velká škoda. Brněnské výstaviště patří mezi českou veletržní a výstavní chloubu a to nejen z důvodu jeho úspěšnosti, ale také z pohledu jeho areálu a architektury. Veletrhy a výstavy pořádané v Brně mají standardně velmi vysokou úroveň a jsou hojně navštěvovány i zahraničními vystavovateli. Je to především také z důvodu velmi vysoké úrovně zde poskytovaných služeb. Pro mne, jako pro realizátora veletržních účastí, je radost zde vystavovat. Bohužel to samé nemohu říci o spolupráci s jinými výstavišti.

Anotace ve světovém jazyce

The history of BVV is complex but very interesting. In the past, there were times when closing the fairground was considered which would have been a great shame, and a great loss. Brno fairground is the pride of Czech fair history, not only from a success point of view, but also from an architectural point of view. The fairs and exhibitions organised at this showground are done so on a very high and professional level, which makes this location very popular with organisers, both international as well as local. For me, as an events organiser, I very much enjoy putting together shows at this venue, which is not always the case at other locations.

Na tomto místě bych rád poděkoval panu PhDr. Václavu Svobodovi, který byl vedoucím mé bakalářské práce, za jeho trpělivost a odborné rady a také panu Zouharovi z Veletrhy Brno, a.s. za jeho vstřícnost a ochotu poskytnout mi potřebné materiály a paní Anette Fink z AUMA Berlin za důvěru a ochotu pomoci.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Praze dne 14.4. 2005

Tomáš Škoda

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VELETRHY A VÝSTAVY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
2 VÝVOJ EVROPSKÉHO, ČESKOSLOVENSKÉHO A BRNĚNSKÉHO VÝSTAVNICTVÍ V OBDOBÍ LET 1971 – 1989	20
2.1. ČESKOSLOVENSKÉ VÝSTAVNICTVÍ (1971-1989)	20
2.2 BRNĚNSKÉ VÝSTAVNICTVÍ (1971-1989)	22
2.3. EVROPSKÉ VÝSTAVNICTVÍ (1971-1989)	24
3 SOUČASNÝ TREND VÝSTAVNICTVÍ V EU.....	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 ANALÝZA ČESKÉHO VELETRŽNÍHO A VÝSTAVNÍHO TRHU V LETECH 1990 – 2004 A V NĚM PROFIL BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ Z POŘADATELSKÝCH A JINÝCH HLEDISEK	31
5 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO PORTFOLIA VELETRHŮ A VÝSTAV POŘÁDANÝCH NA BRNĚNSKÉM VÝSTAVIŠTI, AREÁLU VÝSTAVIŠTĚ A JEHO SLUŽEB	47
5.1 VELETRHY A VÝSTAVY POŘÁDANÉ NA BRNĚNSKÉM VÝSTAVIŠTI	47
5.2 AREÁL BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ	50
5.3 SLUŽBY POSKYTOVANÉ V RÁMCI BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ	51
5.4 DCEŘINNÉ SPOLEČNOSTI A.S. VELETRHY BRNO	52
5.5 MANAGEMENT A.S. VELETRHY BRNO	52
ZÁVĚR.....	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Ve středověku byly trhy součástí každého většího města. Historie konání trhů v Brně sahá až do 13.století, kdy v roce 1243 povolil kníže Václav I. městu konání čtrnáctidenního trhu o svatováclavských svátcích. V tomto roce získalo Brno také statut města. Dalším trhem se stal rovněž čtrnáctidenní trh, konaný na svatého Havla, na který městu udělil povolení Václav II. v roce 1291. V roce 1357 mělo Brno již čtyři výroční trhy. Karel IV. roku 1348 přikázal všem kupcům jezdit přes město Brno, které se díky tomuto opatření stalo centrem mezinárodního obchodu. Po třicetileté válce, kdy se Brno ubránilo nájezdům Švédů (v roce 1643 a 1648), nastal hospodářský rozvrat, který skončil znehodnocením měny. Obchodní ruch se do města navrátil až v polovině 18. století. V roce 1714 zde byl zřízen první „tržní dům“ pro cizí kupce. Později začínají vznikat i další tržní domy. V roce 1922 vzniká na Kounicově ulici první výstavní areál. Když Moravský zemský výbor zakoupil pozemky na tak zvané Bauerově rampě v Pisárkách (58 hektarů), byla v roce 1923 vypsána soutěž na urbanistický koncept veletržního areálu. Z jedenácti projektů nakonec komise vybrala projekt pražského autora Josefa Kalouse. 10. listopadu roku 1927 byla založena Výstavní akciová společnost. Práce na výstavbě veletržního areálu probíhaly ve velice rychlém tempu. Například výstavba pavilonu „A“ trvala pouhých 230 pracovních dnů. Díky velké snaze a práci všech zainteresovaných lidí se podařilo dne 26. května 1928, na oslavu desátého výročí vzniku samostatného Československa, slavnostně otevřít Výstavu soudobé kultury v Československu, kterého se zúčastnil i sám T.G. Masaryk. Po velkém úspěchu této akce dochází k dočasnému úpadku výstaviště. V roce 1939, po okupaci Československa německou armádou, se stávají z veletržních pavilonů vojenské sklady a montážní haly. Ty se staly také cílem spojeneckých náletů. Mnoho pavilonů bylo úplně zničeno, stejně tak i velká část celého veletržního areálu. V roce 1946 se rozhodovalo o likvidaci celého areálu. Naštěstí se tak nestalo a v květnu 1947 se opět schází Výstavní akciová společnost. 11. září 1948 se zde koná první poválečná událost a to Česko-polský večer. V letech 1949 a 1950 probíhaly první poválečné trhy, které ovšem končí rozpuštěním Výstavní akciové společnosti a nesmyslnému předání areálu Lázním města Brna. 1. ledna 1954 byl založen Park kultury a oddechu, který pořádá v areálu výstaviště různé kulturní akce. Rozhodujícím rokem pro brněnské výstaviště se stal rok 1955, kdy se na základě vládního usnesení rozhodlo, že se ještě v tomto roce bude konat první strojírenská výstava. Tento rok znamenal pro brněnské výstaviště nový vítr do jeho plachet.

Z historického hlediska můžeme také veletrhy a výstavy rozdělit na jednotlivé generace, které proběhly v dějinném vývoji:

1.GENERACE

Vznikaly první specializované dílny, které umožnily vznik nadvýroby zboží. Tím vznikla potřeba toto zboží směnit. Obchodník přinesl na tržiště vše, co vyrobil. Každý kus byl zároveň originálem. Zboží se směnilo za peníze nebo za jiné zboží. První trhy vznikaly na křižovatkách obchodních cest a konaly se v pravidelné periodě – církevní svátky apod. Typickým představitelem těchto trhů byly již od roku 1219 trhy v Champagne.

2.GENERACE

Druhá generace vzniká se zavedením manufakturní výroby, tedy od poloviny 16.století do konce 18. století, u nás koncem 17. století. S manufakturní výrobou stoupá produktivita práce. Každý kus daného tovaru je totožný, tedy není nutné ho všechen vozit na trh – stačí jen vzorky. K hlavním představitelům těchto trhů například patřil První vzorkový veletrh ve Veltrusích (1754), Průmyslová výstava v Londýně (1756) nebo Průmyslová výstava v Praze roku 1791.

3.GENERACE

Prezentují se vzorky zboží, ale významnou úlohu začíná plnit také doprovodný program. Hledají se nové formy komunikace s návštěvníky. Nejedná se již jen o prosté vystavování zboží, ale o ucelenou koncepci výstav.

1851 – První světová výstava Londýn

1891 – Všeobecná zemská výstava v Praze

1928 – Výstava soudobé kultury v Brně apod.

4.GENERACE

Doprovodný program se stal důležitějším, než výstava sama. Konala se například odborná sympózia s doprovodnou výstavou atd. Od tohoto modelu se však v 90.letech minulého století upustilo a přešlo se zpět ke 3.generaci veletrhů a výstav – tedy nejdůležitější je zboží (exponát) a setkání s ním. Doprovodný program je ovšem nedílnou součástí každého veletrhu. Tento model zřejmě zůstane převažující formou veletrhů i v budoucnosti.

Toto téma mé bakalářské práce jsem si zvolil především proto, že v mém povolání manažera v reklamní agentuře mám na starosti realizace veletržních expozic našich klientů

a nejčastěji jsou to právě akce konané na brněnském výstavišti. Díky mé bakalářské práci mám možnost dozvědět se o tomto areálu co možná nejvíce a to jak z jeho historie, která je velmi zajímavá, tak i ze současnosti. Mám možnost si prohloubit vědomosti o současných trendech veletrhů a výstav a to jak v České republice, tak i v Evropě.

V současné době, kdy je prakticky celá Evropa sjednocena v jeden celek, v době, kdy padají hranice mezi státy a mezi měnami a kdy i naše republika je součástí této evropské rodiny EU, je na místě si klást otázku, zda také český veletržní a výstavní průmysl je připraven odolat tak velké okolní konkurenci. Nároky na mezinárodní veletržní areály jsou nemalé a finančně velice náročné. Areály musí splňovat nejen velmi náročné technické parametry, ale zároveň musí být i pohodlně logisticky dostupné. Tato náročná kritéria mohou splnit jen ti nejsilnější. Rád bych svou práci došel k závěru, v jaké situaci se nacházejí veletrhy a výstavy v současné době, jaké jsou dnešní trendy v tomto oboru, jaké jsou plány do budoucna, jak se vyvíjely V+V v rozmezí desetiletí, jaká je situace u našich evropských sousedů a především také to, zda-li mají své pevné místo v marketingových komunikacích. Rád bych poskytl komplexní obraz současného veletržního a výstavního průmyslu v České republice, jaké se u nás nachází veletržní areály a jaký byl jejich vývoj, kdo patří mezi nejvýznamnější organizátory. Také bych rád stručně popsal jednotlivé veletrhy konané na našem území. V dalších krocích budu analyzovat porevoluční vývoj tohoto odvětví v naší zemi a především vývoj brněnského výstaviště a jeho vliv v celorepublikovém měřítku. V posledních krocích se budu věnovat současnému portfoliu brněnského výstaviště, důkladně popíši celý areál, veletrhy konané v tomto areálu a také portfolio služeb poskytovaných Veletrhy Brno a.s. Mojí prací bych rád dokázal, jakou nezastupitelnou funkci plní brněnské veletrhy v českém veletržním a výstavním průmyslu a jaký mají vliv na české hospodářství.

K získání odpovědí na všechny mé otázky budu čerpat jak z historických zdrojů, tak i ze současných analýz, které jsou volně k dispozici a také z mých osobních profesních zkušeností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VELETRHY A VÝSTAVY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Veletrhy a výstavy jsou jedním z nástrojů marketingového mixu a to marketingové komunikace. Marketingový mix, který se také nazývá „4P“, což znamená v anglickém jazyce Product, Price, Place a Promotion tedy Výrobek, Cena, Místo nebo Distribuce a Komunikace. Marketingový mix je součástí integrované marketingové komunikace. V posledních letech k těmto „4P“ přibyly ještě další dvě „pé“ a to Packaging (Obal) a Peoples (Lidé). Jednotlivé nástroje marketingového mixu nebudu podrobně rozebírat, pouze bych rád zmínil další komunikační kanály, které patří spolu s veletrhy a výstavami do čtvrtého „pé“, tedy KOMUNIKACE. Jsou to reklama, public relation, sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, **veletrhy a výstavy**, osobní prodej a interaktivní marketing. Nejdříve bych měl vysvětlit, jaký je hlavní rozdíl mezi veletrhem a výstavou. „Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava), je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti.“ (Svoboda V., Foret M., Kolářová K., Zumrová L., Vystavujeme na Veletrhu, 2002, str. 4)

Výstava bývá uspořádána převážně na delší dobu než veletrh. Bývají to týdny, měsíce a někdy, v případě muzeí, i roky. Výstava především informuje a má také funkci vzdělávací a poznávací. Bývá určena pro širokou veřejnost. Výstavy mívají nekomerční charakter a jsou organizovány také státními institucemi, nevládními organizacemi, společenskými hnutími, zájmovými organizacemi a podobně. Slouží jako součást public relations v integrovaných marketingových komunikacích.

Veletrhy patří, díky svému jasně komerčnímu charakteru, spíše do podpory prodeje než-li do PR. Veletrhy se pořádají většinou jen na několik dní a jsou velice úzce specializované. Veletrhy a výstavy dělíme podle jejich určení a to na veřejné a obchodní anebo podle místa jejich a konání na domácí a zahraniční.

1) Veřejné (všeobecné) veletrhy

Jsou určeny pro veřejnost a můžeme je ještě dále rozdělit na dva typy:

- a) **Obecné** – jsou zaměřeny na širokou veřejnost a vystavuje se na nich velké množství různorodých služeb a výrobků. Mívají velkou podporu v médiích, aby dosáhly co možná největší návštěvnosti a tím přilákaly i velké množství kupujících.
- b) **Specializované** – tyto akce mají jasně definovanou svou cílovou skupinu a jejich charakter je spíše informativní, než prodejní.

2) Obchodní výstavy

Jsou určeny pro odborníky z určitého oboru a můžeme je dále dělit na:

- a) **Horizontální veletrhy** – jedná se o veletrhy, kde jsou prezentovány produkty a služby pouze z jednoho průmyslového odvětví pro odborníky z odvětví jiných.
- b) **Vertikální veletrhy** – na těchto veletrzích se naopak prezentují společnosti z různých průmyslových odvětví a své výrobky a služby prezentují odborníkům ze stejného odvětví.
- c) **Výstavy spojené s konferencemi** – jsou oblíbené především ve Spojených státech Amerických. Jedná se o akce, které i díky svému malému dosahu mohou být velice efektivní. Jsou velice oblíbené pro jejich finanční zajímavost a také pro jejich možnost efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která se dá jinou komunikací jen těžko zasáhnout.
- d) **Obchodní trhy** – jsou kombinací výstavy a prodeje.

S rozvojem internetu se začíná často hovořit také o tak zvaných „virtuálních veletrzích“. Názory na ně se velice liší. Je pravdou, že účast na veletrzích „on-line“ vyjde zájemce na desetinu nákladů na veletrh „kamenný“, je také pravdou, že na jejich expozici mají návštěvníci přístup čtyřicet hodin denně, sedm dní v týdnu z jakéhokoliv místa na světě, ale položme si základní otázku. Je toto opravdu to, po čem návštěvníci touží? Vždyť veletrhy jsou pořádány především kvůli osobnímu kontaktu mezi lidmi, kvůli možnosti „neoficiálně“ pohovořit se současnými nebo potenciálními klienty a partnery nad sklenkou vína a hlavně kvůli možnosti vzít si do ruky konkrétní výrobek nebo si

důkladně prohlédnout vystavený exponát. To je to, co dělá veletrh veletrhem! To nemůže, bohudík, žádná fiktivní akce nahradit. Je ale možné, že virtuálních veletrhů budou využívat menší společnosti, pro které jsou náklady na účast na klasickém veletrhu až příliš vysoké.

Veletrhy a výstavy spadají díky svému osobnímu přístupu (osobní prodej) mezi podlinkové (BTL) nástroje komunikace. Poslední dobou se ovšem začínají objevovat tak zvané „Event TV“, tedy televizní stanice, které vysílají živě přímo z veletrhů. Například v nedávné době se toto realizovalo v Německu na veletrhu CeBit. Díky této medializaci se tedy dá docílit i nadlinkového efektu (ATL). Podle dostupných průzkumů vyplývá, že veletrhy a výstavy jsou ve většině případů jednou z nejoblíbenějších a nejúčinnějších komunikací v porovnání s jinými komunikačními nástroji. Podle výzkumu společnosti AUMA vyplývá účinnost jednotlivých komunikačních kanálů takto:

- Osobní prodej 60 %
- Veletrhy a výstavy 57 %
- Direct marketing 36 %
- Odborné časopisy 32 %
- On-line média 31 %
- Prezentace 28 %
- PR 27 %
- Časopisy pro publikum 19 %
- Venkovní reklama 18 %
- Telemarketing 18 %
- Sponzoring 13 %
- Hospodářský tisk 13 %
- TV a rozhlas 11 %

V dalším průzkumu, tentokrát od společnosti „CEIR Research Report PE II, 2000, USA“ vyplývá, že o rozhodování oslovených návštěvníků veletrhů o koupi zboží nebo služby rozhodují v 90 % veletrhy a výstavy, v 75 % přímý prodej a PR, v 63 % internet, v 58 % direct mail, v 55 % odborné publikace a v 50 % je to telemarketing. (skripta Doc. Pavlů, UTB FMK)

V dalším výzkumu, který se uskutečnil mezi 311 belgickými firmami došlo ke zjištění, že respondenti uváděli osobní prodej a direct marketing jako nejdůležitější komunikační nástroje. Firmy, které se pravidelně účastní veletržních nebo výstavních akcí, je uvedly v žebříčku důležitosti na třetím místě, zatímco pro subjekty, které se těchto akcí nezúčastňují, je důležitější reklama, vlastní aktivity a také public relations. Veletrhy a výstavy se ukázaly jako velmi důležité v sektoru investičního a spotřebního zboží. V oblasti služeb trochu zaostávaly. (Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J., Marketingové komunikace, 2003, str. 445)

Každá firma, která se rozhodne vystavovat na veletrhu, by si měla dopředu ujasnit a definovat cíle, jakých chce účastí na veletrhu dosáhnout. Zde jsou některé důvody, které pomáhají firmám v rozhodování o účasti či neúčasti na veletržích nebo výstavách:

- Prodej produktů
- Budování vztahů
- Sledování konkurence
- Tradice
- Posílení image firmy
- Internacionalizace
- Demonstraci produktů
- Motivace zaměstnanců
- Budování povědomí značky a firmy
- Uvedení a testování nových výrobků
- Generování možností prodeje

Z těchto marketingových cílů nám podle výzkumu společnosti AUMA vyplývá toto pořadí, jak se daří vystavovatelům jejich cíle na veletrhu plnit:

- Zvýšení známosti podniku na trhu/péče o image 85 %
- Oživení stávajících kontaktů se zákazníky 70 %
- Propagace k získání nových zákazníků 70 %
- Demonstrace účasti na trhu 63 %
- Zavádění nebo prezentace nových výrobků 60 %
- Zvyšování známosti produktů 58 %
- Výměna a sběr informací 50 %
- Seznámení se s přáními zákazníků 50 %
- Ovlivňování rozhodování zákazníků 33 %
- Realizace prodeje nebo zakázky 29 %

(Svoboda V., Foret M., Kolářová K., Zumrová L., Vystavujeme na Veletrhu, 2002, str. 18)

Když už se společnost rozhodne, že na veletrhu vystavovat bude, musí věnovat velkou péči jeho výběru. Je nezbytné, aby svou účast dobře načasovala (sezónní zboží apod.), ale hlavně, aby si vybrala ten správný veletrh a tu správnou nomenklaturu. Je vhodné se „držet“ tedy svého oboru nebo oborů přímo souvisejících. Zákazníci totiž přesně podle těchto parametrů veletrhy vybírají. Pro větší firmy jsou účasti na veletrzích skoro nutností. Musí být viděny ve společnosti své konkurence. Kdyby je tam návštěvníci neviděli, bylo by to pro ně možně negativní znamení, že má společnost nějaké problémy. Pro firmy je účast na veletrhu především otázkou image a prestiže. Pro společnosti, které mají v plánu vstoupit na zahraniční trhy jsou zahraniční veletržní akce skvělou příležitostí, jak si tuto cestu prošlapat. Veletrhy a výstavy můžeme dále rozdělit také podle jejich působnosti na:

- 1) **Mezinárodní veletrhy** (velké a prestižní akce), které musí splňovat parametry dle UFI a to že:
 - a) 20 % podílu výstavní plochy musí být obsazeno zahraničními vystavovateli nebo
 - b) akce se musí účastnit minimálně 20 % zahraničních vystavovatelů nebo
 - c) 4 % zahraničních návštěvníků
- 2) **Celostátní** (národní) výstavy a veletrhy – jedná se o důležité akce, přehlídky toho nejlepšího na našem trhu
- 3) **Regionální** výstavy a veletrhy – představují se na nich společnosti, které působí v daném regionu
- 4) **Místní** – jedná se spíše o trhy (prodejní trhy, vánoční trhy apod.)

Veletrhy pak dále můžeme ještě členit na:

- 1) **Oborově specializované**
 - Potravinářské
 - Strojírenské
 - Stavební
 - Informačních technologií apod.
- 2) **Smíšené** – mají společného jmenovatele, který sdružuje různé obory

Veletrhy a výstavy můžeme také vnímat jako komunikační médium, jako médium sociální komunikace. Nikoliv však jako médium masové komunikace. Veletrhy a výstavy nenesou prvky masové komunikace jakou jsou televize, rozhlas nebo tisk. Nemají své publikum rozptýlené po celém regionu nebo celé zemi, ale v areálu svých výstavišť a veletržních pavilonů a hal, nekomunikují pouze jednosměrně, ale mají možnost sledovat reakce svých návštěvníků, dělat si průzkumy a získávat tak okamžitou zpětnou vazbu.

Nejedná se o komunikaci k velkým masám, které leckdy i o dané informace nemají zájem, ale o komunikaci s návštěvníky, kteří přišli dobrovolně a naše sdělení je zajímavé. Veletrhy a výstavy jsou v tomto směru ojedinělé. Ostatní média marketingových komunikací musí přijít za svým adresátem, zatímco V+V zvou adresáta k sobě.

V+V mají bezesporu všechny parametry komunikačního média. Můžeme si je přirovnat například k odbornému časopisu (i když nejsou masovým prostředkem). Mají svojí „čtenost“ – tedy návštěvnost, mají svou periodicitu, mají svou cílovou skupinu, jsou rozděleny dle tématického zaměření atd. S přirovnáním s časopisem tvoří doprovodný program na veletrhu vlastně jakési odborné články a vystavovatelé jsou inzercí. Jejich nevýhodou je ovšem omezení jak v místě, tak i v čase. Přesto má veletržní správa v ruce mocné médium.

Doprovodný program je velmi důležitou součástí každého veletrhu a hraje důležitou roli jak pro návštěvníky, tak pro vystavovatele. Na veletrzích se setkává velké množství odborníků z daného oboru, proto je zde vhodné místo pro konání různých odborných seminářů apod. Cílem doprovodných programů je zaujmout a přilákat zájem konkrétních cílových skupin. Doprovodné programy tedy můžeme rozdělit na akce pro:

- 1) **Novináře** – tedy tiskové konference, párty, vědomostní soutěže
- 2) **Širokou veřejnost** – zábavné estrády, soutěže, projekce, ankety
- 3) **VIP hosty a obchodní partnery** – společenské večírky, plesy
- 4) **Pro odbornou veřejnost** – konference, odborné semináře, kontraktační burzy apod.

„Doprovodný program je jedním z pilířů každého veletrhu. Měl by kopírovat současné vývojové trendy oboru. Měl by být nedílnou součástí přípravy veletrhu a jeho celkové koncepce.“

(doc. Pavlů, studijní materiály UTB FMK)

Když budeme hovořit o významu doprovodného programu, budeme mít na mysli především to, že informuje o novinkách, postupech a technologiích z daného oboru a tím rozšiřuje poznatky účastníků, rozebírá aktuální témata, přináší aktuální data a informace, přitahuje i návštěvníky, kteří neměli ani v plánu daný veletrh navštívit a v neposlední řadě, kvalitní a nebo zajímavý doprovodný program přitahuje zájem masových médií, díky kterým může o doprovodný program a potažmo o samotný veletrh vzniknout větší zájem

veřejnosti. Úspěšnost doprovodných programů můžeme zjistit dle zájmu odborníků nebo návštěvníků a dle ohlasů v odborném tisku. Máme dvě skupiny doprovodných programů:

1) Odborný

- Kongresy, konference, sympózia s mezinárodní účastí
- Odborné semináře a dny se speciálním tématem
- Firemní prezentace a prezentace technických novinek
- Kontraktační burzy
- Burzy pracovních příležitostí
- Poradenská a bussines centra
- Praktické ukázky výroby a tvorby
- Ocenění realizované odbornými asociacemi a výsledky hodnocení odbornými porotami

2) Jiné akce

- soutěže organizované vystavovatelem nebo pořadatelem
- doprovodné soutěže z příslušného oboru
- prezentační místa s předváděním výrobků a exponátů (ochutnávky apod.)
- poradenské a konzultační služby
- zábavné programy a společenské aktivity (hudební a taneční show, soutěže, programy pro děti, autogramiády a rozhovory s osobnostmi z oboru, kultury a sportu, společenské večírky, módní přehlídky, sportovní exhibice, testování produktů a podobně

(doc. Pavlů, studijní materiály UTB FMK)

Po skončení veletrhu je nutné zhodnotit efektivnost naší účasti. To znamená porovnat konečné výsledky s cíli, které jsme si vytyčili před veletrhem. Pro tento výpočet hodnocení efektivnosti existuje celá řada metod. Zde bych rád zmínil alespoň některé z nich:

- 1) podle množství rozdaných informačních materiálů se dá zjistit, jaký byl o naši firmu během veletrhu zájem
- 2) podle počtu získaných osobních kontaktů (pro cíl prodeje a podporu obchodních vztahů)
- 3) analýza toku návštěvníků u expozice pomocí videokamery – sledování jejich chování a reakcí
- 4) dotazování návštěvníků naší expozice
- 5) růst prodeje po skončení veletrhu
- 6) analýza poměrových ukazatelů
 - koeficient návštěvy
 - cena účastníka
 - cena kontaktu na stánku
 - náklady na pracovníky na stánku a podobně

Pro zjištění efektivity veletrhů a výstav v porovnání s jinými nástroji marketingových komunikací můžeme použít i tento vzorec:

administrativní náklady na objednávku získanou na V+V KOEFICIENT ÚČINNOSTI = _____ administrativní náklady na objednávku získanou při použití jiných prodejních kanálů
--

Přes všechny klady a nesporné výhody mají veletrhy a výstavy také určité nevýhody a omezení. Jsou omezeny v čase a místě konání. Pořádají se většinou jen na několik dní a v určitém místě. Návštěvníci musí během několika málo hodin vstřebat velké množství informací a vjemů. Veletrhy jsou hektické a je obtížné unavené návštěvníky kontaktovat a přimět je k nákupu.

Z tohoto vyplývá i několik důvodů, proč se některé firmy nechtějí V+V účastnit:

- vysoké náklady
- nevyvolávají dost prodejů
- existující podpůrný mix je dostačující
- navštěvuje je pouze několik našich zákazníků
- nehodí se jim návštěvnost
- nejsou tradiční pro dané odvětví
- účastní se příliš mnoho konkurence
- nikdy neuvažují nad účastí

Ze vzrůstající tendence z posledních několika let ovšem vyplývá, že společnosti své názory na V+V mění, a čím dál tím více firem postupně začleňuje V+V do svého komunikačního mixu.

2 VÝVOJ EVROPSKÉHO, ČESKOSLOVENSKÉHO A BRNĚNSKÉHO VÝSTAVNICTVÍ V OBDOBÍ LET 1971 – 1989

2.1. Československé výstavnictví (1971-1989)

V tehdejším Československu byl začátek sedmdesátých let minulého století obdobím, kdy ekonomika naší země silně zaostávala za ekonomikami „vyspělého světa“ a naše pozice na světových trzích stále ubývaly. Bylo to doba „normalizace“. Veletrhy byly v této době také součástí určité socialistické propagandy. Veletrhy a výstavy této doby měly za úkol propagovat naší tehdejší ekonomickou integraci, výsledky našeho národního hospodářství a „možnosti uspokojování hmotných potřeb v socialistickém životním stylu.“ (Uhlíř D., Svoboda V., Sedlák J., Zřídka Veselý F., Koláčný I., Brno, město a veletrhy, 1997, str.124)

Mezinárodní veletrhy měly světu dokázat dokonalost a soběstačnost socialistické ekonomiky a své občany utvrdit v jejich konání. V tomto období byly prioritou naší země především vztahy se zeměmi RVHP – Rada vzájemné hospodářské pomoci, do které patřily od roku 1949 Bulharsko, Československo, Maďarsko, Polsko, Rumunsko a Sovětský svaz. Od roku 1950 Německá demokratická republika, od roku 1962 Mongolsko, 1964 Jugoslávie, 1972 Kuba a od roku 1978 Vietnam. V době, kdy naše země plánovala na „pětiletky“ kladla tehdejší společnost velký důraz na mezinárodní veletrhy. Na těchto veletrzích se předvádělo a vystavovalo především zboží, které bylo předmětem již sjednaných dohod se zahraničím. Věc se měla tak, že naše podniky zahraničního obchodu zde předváděly produkty, o něž měly příslušné země zájem a naopak vystavující země předváděly takové zboží, které bylo potřebné a žádoucí v naší krajině. Tehdejší Československo, respektive jeho podniky zahraničního obchodu, vystavovaly po celém světě. Tradičně se účastnilo veletrhů v Lipsku, Moskvě, Budapešti, Poznani, Plovdivu, Vídni, Hannoveru, Paříži, Izmiru, Bagdádu a Limě. Kromě těchto veletrhů uspořádalo Československo v roce 1979 také československou průmyslovou výstavu ve Venezuele, v Caracasu. Tato výstava byla uspořádána především z důvodu podpory vývozu našich výrobků do zemí Latinské Ameriky a také pro představení naší země ve Venezuele. Ve stejném roce se také uskutečnila další československá výstava a to ve Spojených státech Amerických v Chicagu. Tato výstava byla zaměřena především na sklo, porcelán a

bižuterii, která měla a stále má ve světě skvělé jméno. Výstavu tehdy navštívilo na 900 000 návštěvníků. Dalšími velkými akcemi naší země byly například výstava československého skla v roce 1977 v Římě a v roce 1981 v San Marinu. Mezi největší mezinárodní veletržní akce konané na našem území patřily tyto veletrhy:

- Embax-Print
- Mezinárodní strojírenský veletrh Brno
- Salima
- Mezinárodní veletrh spotřebního zboží
- Mezinárodní chemický veletrh Incheba Bratislava
- Intersport Bratislava
- Welding
- Fondex a
- Mezinárodní výstava vynálezů a technických novinek Invex Brno.

„Podle usnesení předsednictva vlády ČSSR, číslo 152/80 ze dne 3. července 1980 se stal Mezinárodní strojírenský veletrh, Mezinárodní chemický veletrh Incheba Bratislava, Mezinárodní veletrh spotřebního zboží Brno a dále v Brně pořádané výstavy Salima, Embax-Print, Intrama, Inteco, Arbien, Welding, Robot, Fondex, Invex a Autoprogress základem programu československého výstavnictví do budoucnosti.“(Svoboda V., Milníky veletrhů, 1983, str.108)

Gestorem mezinárodních brněnských veletrhů a výstav bylo tehdy federální ministerstvo zahraničního obchodu. Klíčové postavení měl především Mezinárodní strojírenský veletrh pořádaný v Brně a to z důvodu prvořadého postavení oboru strojírenství v tehdejší československé ekonomice.

Po 17. listopadu 1989 se naše země téměř po padesáti letech navrátila k demokracii a také k základním principům tržní ekonomiky. Československo se najednou ocitlo tam, kde se nacházelo před druhou světovou válkou. Otevřel se tak opět prostor velkým možnostem pro československé výstavnictví, ale také pro jeho konkurenci.

2.2 Brněnské výstavnictví (1971-1989)

Toto období, tedy od roku 1971 do politického převratu v roce 1989 bylo složité nejen pro naši zemi, ale i pro brněnské výstaviště. „Zejména přelom roků 1969-1971 přinesl podniku BVV téměř patovou personální situaci.“ (Uhlíř D., Svoboda V., Sedlák J., Zřídka veselý F., Koláčný I., Brno, město a veletrhy, 1997, str.124)

Po roce 1968 byl politický tlak natolik silný, že byli odvoláni téměř všichni tehdejší členové BVV a to včetně generálního ředitele Jana Čebíše. Výpověď dostalo i mnoho dalších pracovníků z nižších vedoucích pozic a mnoho dalších zaměstnanců dostalo mnohaleté zákazy výjezdů do zahraničí a byly znemožněny jejich kariérní postupy. Naštěstí pro Brněnské veletrhy a výstavy se podařilo dohodnout s tehdejšími normalizátory na určitých personálních kompromisech. Kdyby byly tyto „personální čistky“ takového rázu, jak požadovali, byla by to pro BVV katastrofa. I přes tyto problémy se podařilo uvést nové veletržní akce. A to například v roce 1972 Mezinárodní slévárenskou výstavu Fondex, Mezinárodní potravinářský veletrh Salima v roce 1974, Vánoční trhy v roce 1977 a Mezinárodní veletrh manipulační techniky a skladovací techniky Intrama v roce 1981. Díky vzniku nových veletrhů a výstav v letech 1969 až 1989 (1969 Welding, 1970 Mezinárodní veletrh spotřebního zboží a ve stejném roce Invex) a tedy díky své veletržní specializaci byla pozdější výchozí pozice BVV po roce 1989 daleko snazší.

V 70.letech se na brněnském výstavišti pořádalo cca 6 veletrhů a výstav, v 80.letech jich bylo již dvojnásob. Veletrhy byly na velmi vysoké mezinárodní úrovni. Například Mezinárodní strojírenský veletrh měl na svém 20. ročníku v roce 1978 celkem 2 708 vystavovatelů ze 30 zemí světa, kteří vystavovali na ploše 117 000 metrů čtverečních. Veletrh tehdy navštívilo 376 000 návštěvníků, z toho jich bylo 19 000 ze zahraničí. V 70. a 80. letech minulého století se společnost Brněnské veletrhy a výstavy, kromě pořádání veletržních a výstavních akcí ve svém areálu v Brně, věnovala také ve velkém organizováním účastí československých podniků na zahraničních veletržních a výstavních akcích. Ročně takových akcí zajistilo BVV na 200 a tyto akce také tvořily nemalé příjmy do pokladny společnosti. V tomto období se BVV také podařilo provádět ve svém areálu rekonstrukce pavilonů starých a zároveň novou výstavbu.

K nejvýznamnějším projektům tohoto období patřila výstavba pavilonu „D“ dle návrhu architekta Zdeňka Denka. Jeho realizace probíhala od roku 1967 a dokončen byl v roce 1975. Tento pavilon byl jako jediný z pavilonů realizován podle generelu z roku 1965.

Dále pak se jednalo o rozsáhlé rekonstrukce pavilonu „A“. Tak zvaný „Průmyslový palác“ byl vystaven v letech 1927 až 1928 architektem Josefem Kalousem a Jaroslavem Valentou, jako klíčová stavba celé kompozice pro Výstavu soudobé kultury v Československu. Rekonstrukce byla dokončena v roce 1985. Na rekonstrukci se podílel také polský podnik Budimex. Mezi další rekonstrukce v tomto období patřila také rekonstrukce pavilonu „G“ od architekta Bohumíra Čermáka, vystavěného v letech 1927 až 1928 a poprvé rekonstruovaného v letech 1957 až 1958. Rekonstruován byl také pavilon „SIGMA“ od architekta Zdeňka Langa, vystavěného v letech 1966 až 1967, který sloužil jako vlastní veletržní stánek dlouholetého vystavovatele společnosti Sigma. V neposlední řadě proběhla také rozsáhlá generální rekonstrukce pavilonu „B“, který patří mezi největší pavilony na brněnském výstavišti. Pavilon „B“ autorů Zdeňka Lexi a Antonína Nutze byl vystavěn v letech 1957 až 1958 a jeho generální rekonstrukce byla provedena v roce 1985. Ve druhé polovině 80. let bylo postaveno nové tiskové středisko v pavilonu „O“, nové veletržní středisko tehdejšího Ministerstva zahraničního obchodu, které v současné době slouží jako sídlo vedení společnosti Veletrhy Brno, a.s. a další objekty.

Všechny tyto kroky učiněné během let sedmdesátých a osmdesátých připravily velmi dobré předpoklady společnosti Brněnské veletrhy a výstavy pro jejich budoucí expanzi v období začátků tržní ekonomiky po roce 1989. Jméno BVV mělo vždy ve světě veletrhů a výstav dobré a hlavně solidní jméno. Již začátkem sedmdesátých let se začaly na brněnském výstavišti provádět pravidelné průzkumy u návštěvníků veletrhů. V roce 1975 byl dokončen projekt pro používání jednotného vizuálního stylu společnosti BVV a byly také vytvořeny první skladebné systémy pro výstavbu standardizovaných expozic. Začal také fungovat elektronický informační systém pro návštěvníky a vystavovatele ELIS. Velmi důležitou akcí odborného světa, která se uskutečnila koncem roku 1978 na brněnském výstavišti bylo sympozium „Veletrhy v roce 2000“, kterého se zúčastnili přední odborníci z oboru výstavnictví z Československa, ale i z celé Evropy. Plány a prognózy vyřčené na tomto sympoziu platí dodnes. Touto akcí si BVV zvýšily svou prestiž i u UFI, tedy u Unie mezinárodních veletrhů. Celých dvacet let (1969 – 1989) vykonával funkci generálního ředitele BVV Ing. Karel Svoboda, za jehož působení se událo mnoho důležitého a podstatného pro další budoucnost brněnského výstaviště. Po roce 1989 působil ještě nějaký čas v československých diplomatických službách v zahraničí. Po revoluci v listopadu roku 1989 nastala v tehdejší Československu velká hospodářská transformace, která měla samozřejmě i vliv na brněnské výstaviště. Jednou z největších a

nejdůležitějších změn byla demonopolizace zahraničního obchodu, do něhož také od šedesátých let spadaly Brněnské veletrhy a výstavy. Po čtyřiceti letech se tak mohly Brněnské veletrhy a výstavy vrátit ke svým svobodným kořenům a definitivně se tak vymanily centrálnímu plánování země a jeho vlivům.

2.3. Evropské výstavnictví (1971-1989)

Z evropského výstavnictví těchto let jsem se soustředil především na výstavnictví německé, které bylo a je lídrem evropského veletržního odvětví.

Německé výstavnictví je již od roku 1907 organizováno „Stálou výstavní komisí německého průmyslu“ a po roce 1927 pak následně „Německým úřadem pro výstavy a veletrhy“. Tento úřad byl v roce 1934 změněn na „Výbor německého hospodářství pro výstavy a veletrhy“ tedy na známou *Ausstellungs und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft* = **AUMA**. Tento výbor rozšířil svoji působnost, mimo jiné také na koordinování účasti německých firem a organizací na výstavách a veletrzích v zahraničí. Pod tímto názvem orgán působí dodnes.

Válečné události a poválečné rozdělení Německa si vynutily nově zorganizovat celé německé výstavnictví ve změněných podmínkách. Za účasti nejvýznamnějších průmyslových a obchodních svazů byl proto znovu konstituován AUMA s nezměněným posláním koordinovat a racionalizovat německé výstavnictví v zájmu všech zúčastněných subjektů. Tedy vystavovatelů, návštěvníků a pořadatelů. V roce 1971 již Německo (SRN) disponovalo v celkem 17 městech krytými výstavními plochami o celkové rozloze přesahující 1 363 000 metrů čtverečních. Téhož roku byl na základě podkladů od hospodářských svazů a organizací pořádajících veletrhy schválen „Řád pro pořádání německých výstav a veletrhů“. Jeho účelem bylo prohloubit vzájemnou informovanost subjektů působících ve výstavnictví a zlepšit možnosti AUMA při koordinování nabídky, míst, termínů, trvání a návazností výstav a veletrhů, aby se tak zamezilo ne hospodárnému překrývání jednotlivých akcí. Přijatý řád skutečně přispěl ke zlepšení vzájemné výměny informací mezi pořadateli výstav a veletrhů, mezi vystavovateli a návštěvníky. Posílil se i význam jednotlivých akcí. Tento nový řád stanovil také kritéria pro zařazování veletrhů a výstav nad regionálního významu do kalendáře akcí AUMA. Zavedení tohoto řádu bylo spolkovým ministerstvem hospodářství uvítáno jako nástroj svépomoci a sebekontroly

celého německého výstavnictví, nevyžadujícího regulace ze strany státu jako je tomu v řadě evropských zemích. K dalšímu zdokonalení spolupráce jednotlivých subjektů působících ve výstavnictví došlo ještě v roce 1971, kdy se řada oborových svazů stala členem AUMA. Týkalo se to zejména svazů strojírenského průmyslu, chemického průmyslu, elektrotechnického průmyslu, potravinářství, textilního průmyslu, jemné mechaniky a optiky, kovozpracujícího průmyslu a dalších. V letech 1972 až 1975 byly, v rámci odborně vzdělávacího programu, vystavovateli ve spolupráci s AUMA vypracovány základní učební texty z oboru výstavnictví pro potřeby odborných škol. Německé odborné kruhy posuzovaly v sedmdesátých letech také americké zkušenosti s tak zvanými Trade Marts, tedy stálými oborovými trhy. Dospěly přitom k závěru, že stávající systém výstav a veletrhů odpovídá potřebám všech oborů, a že zavedení Trade Marts podle amerického příkladu by proto nebylo přínosem a mohlo by naopak vést k dodatečným nákladům. Na rozdíl od některých jiných zemí se v poválečném Německu silně projevovala regionální diferenciaci ve struktuře veletrhů. V podmínkách silící mezinárodní konkurence veletrhů to začalo mít negativní účinky na německé výstavnictví. K odstranění takového nebezpečí vznikla v roce 1978 akce „Messeplatz Deutschland“, posilující jednotu německého výstavnictví osvědčenými prostředky, široké výměny informací a koordinací mezi pořadateli veletrhů a vystavovateli. Důsledným uplatňováním těchto metod se dařilo nejenom zachovat, ale také dále posilovat význam veletrhů i v podmínkách silící konkurence nových propagačních prostředků. Svědčí o tom skutečnost, že na počátku osmdesátých let německé hospodářství vynakládalo cca 3,5 miliardy DM na výstavy a veletrhy. To představovalo celou třetinu veškerých nákladů na propagaci. Vzhledem k tomu, že okolo 40 % vystavovatelů pocházelo ze zahraničí, můžeme celkové náklady domácích i zahraničních vystavovatelů na výstavy a veletrhy odhadnout na cca 6,3 miliardy DM. Tento údaj zahrnuje i náklady na německé akce v zahraničí. Rostoucí význam veletrhů zejména pro mezinárodní obchod dokumentují údaje z období let 1971 až 1981:

	1971	1981	Nárůst %
Celková prodaná výstavní plocha v m ²	2 695 544	3 859 193	43
Počet návštěvníků	4 317 330	6 930 680	60
Počet vystavovatelů celkem	47 311	75 905	60
Z toho domácích	31 049	45 411	46
Z toho zahraničních	16 262	30 282	86

Ve druhé polovině osmdesátých let stálo německé výstavnictví před úkolem vypořádat se s novými tendencemi v oboru. Charakter veletrhů se postupně měnil. Již se nesoustředily primárně pouze na prodej, ale také na získávání informací a nových kontaktů. Ve výstavnictví se začaly používat nové komunikační a informační technologie. Vyvstal také požadavek na účelnější a přísnější výběr německých účastí na zahraničních veletrzích a to především z důvodu narůstajícího tlaku na omezování neefektivních nákladů. K udržení vysoké účasti zahraničních i domácích vystavovatelů na akcích ve Spolkové republice Německo se německé výstavnictví zaměřilo na rozšiřování a zkvalitňování služeb poskytovaných vystavovatelům a také na jejich komplexnost. K dosažení ještě vyšší efektivnosti a přehlednosti jednotlivých akcí se v Německu také dále posilovala specializace jednotlivých akcí. K plnění těchto úkolů napomáhala skutečnost, že, na rozdíl od některých zemí, ve veletržním oboru v Německu existovala ostrá konkurence, přestože část organizátorů byla dosud v komunální správě. To umožňovalo flexibilně reagovat na nové trendy v oboru. Výsledkem celého období 70. a 80. let bylo to, že německé výstavy a veletrhy získaly přední postavení v mezinárodním srovnání a to přetrvalo až do současnosti.

3 SOUČASNÝ TREND VÝSTAVNICTVÍ V EU

Stejně tak jako v České republice, tak i v ostatních zemích Evropské unie, nastal určitý pokles jak v prodané výstavní ploše, tak v účasti vystavovatelů a i návštěvníků. Tento pokles u nás probíhal od roku 1998 do roku 2003, kdy byl poprvé za toto období zaznamenán nárůst prodané čisté výstavní plochy a návštěvníků. Podobně na tom byly i další země západní Evropy, včetně svého lídra, Německa. Zde byl zaznamenán pokles a to od roku 2000. Zatím, co se zvyšovala kapacita výstavních hal a i počet veletržních a výstavních akcí si udržoval svou hladinu, všechny ostatní hodnoty klesaly. Tento pokles byl mírně zpomalen až v roce 2004. Když se podíváme na statistiku celosvětového pořádání mezinárodních a národních veletrhů, tak zjistíme, že více než polovina všech akcí se konala v zemích Evropské unie, čtvrtina v asijských zemích a okolo 10 % akcí se konalo ve zbývajících evropských zemích. Necelých 10 % akcí bylo uspořádáno na americkém kontinentu a o zbytek se podělila Afrika a Austrálie. V pořádání mezinárodních veletrhů patří Německo celosvětově na první místo. Z desítky největších světových veletržních společností sídlí celá polovina z nich právě v Německu. Například v roce 2001 bylo za veletržní aktivity v Německu utraceno přes 10 miliard Eur s výsledným efektem na celou ekonomiku 23 miliard Eur a zabezpečeno bylo na 250 000 dlouhodobých pracovních míst. V pořádání globálních veletrhů patří Německu skoro dvě třetiny z celosvětového objemu. Každý rok se zde uspořádá na 150 mezinárodních veletrhů a výstav, na kterých v průměru vystavuje na 170 000 vystavovatelů. Využitá výstavní plocha se pohybuje mezi 6 – 7 miliony metrů čtverečních a veletrhy navštíví okolo deseti milionů návštěvníků. Když se podíváme, která evropská města a jejich veletržní areály na starém kontinentu dominují (měřeno kapacitou hal nad 100 000 m²), tak získáme toto pořadí:

1. Hannover	495 265 m ²
2. Milán	348 000 m ²
3. Frankfurt nad Mohanem	324 023 m ²
4. Cologne	286 000 m ²
5. Düsseldorf	234 400 m ²
6. Valencie	232 000 m ²
7. Paříž Expo	220 000 m ²

Jedenácté místo patří anglickému Birminghamu se 190 000 m², sedmnácté místo patří Madridu se 150 000 čtverečními metry, šestadvacáté místo náleží Brnu se 113 544 čtverečními metry a čtyřiatřicáté poslední místo patří Londýnu se 100 061 m². Celých devět míst v této tabulce náleží Německu. V Evropské unii jsou veletrhy a výstavy, stejně tak jako v České republice, na nejvyšších příčkách hodnocení odborníků mezi jednotlivými komunikačními kanály marketingové komunikace. 49 % patří internetu, celých 43 % oslovených odborníků se opírá o informace právě z veletrhů, 32 % činí mailing, prospekty a odborný hospodářský tisk, 29 % činí informace obchodních zástupců a 24 % informací pochází z firemních prezentací. Rozhlas a televize mají 2 % a ostatní komunikace 3 %. Z toho vyplývá, že veletrhy a výstavy mají také ve „vyspělých“ zemích Evropské unie nepostradatelný význam pro marketingovou komunikaci firem.

Dle názoru UFI (Union des Foires Internationales, Paris) je potřeba, pro zachování vedoucí role a vyhraněnosti evropského výstavnictví, aplikovat těchto pět kroků:

- 1) Specializace veletrhů** – pokud možno co nejvíce veletržní akce specializovat do úzkých témat, která mají jasně definovanou cílovou skupinu a tím omezit ztráty. Čím více témat bude soustředěno na jedno místo, tím atraktivnější bude pro daný obor i konkrétní výstaviště.
- 2) Zvyšování internacionalizace vedoucích veletrhů** – evropští pořadatelé stále častěji organizují veletržní akce v Asii, která v posledních letech prožívá boom, stejně tak i na trzích východní Evropy.

- 3) **Prodlužování tvůrčích hodnotových řetězců** – tedy rozšiřovat možnosti komunikace v rámci veletrhů a jejich slučování s dalšími nástroji marketingové komunikace.
- 4) **Zvyšování vlivu velkých značek** – velké společnosti budou moci ovlivňovat koncepcce, turnusy a místa konání veletržních akcí.
- 5) **Kvalita a rozšiřování služeb** – pouze špičková a komplexní nabídka služeb v rámci výstavišť a veletrhů (ubytování, infrastruktura, služby, doprovodné programy apod.) mohou vystavovatele a návštěvníky významně ovlivnit pro opakovanou účast.

(AUMA, průzkumy 2001 – 2004)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA ČESKÉHO VELETRŽNÍHO A VÝSTAVNÍHO TRHU V LETECH 1990 – 2004 A V NĚM PROFIL BRNĚNSKÉHO VÝSTAVIŠTĚ Z POŘADATELSKÝCH A JINÝCH HLEDISEK

Po listopadu roku 1989 se do Československa vrátily opět principy tržní ekonomiky. K 31.12. 1990 vznikla po čtyřiceti letech nová akciová společnost Brněnské veletrhy a výstavy. Pro ní byla tehdejší hospodářská transformace pozitivní zprávou, protože začaly vznikat nové československé a po rozpadu republiky v roce 1993 české firmy, které se potřebovaly uvést na domácím, ale i na zahraničním trhu a tím se logicky i zvýšil jejich zájem o vystavování a BVV na tento signál byly připraveny. V těchto letech se ale začal také vyvíjet veletržní trh v Československu a následně v České republice. Začaly se realizovat nové veletržní akce, které začaly představovat konkurenci pro určité veletrhy pořádané Brněnskými veletrhy a výstavami. Veletržní život se pomalu začal navracet i do hlavního města Prahy. V Praze byl ovšem problém s tím, že zde nebyly větší výstavní plochy pro rozsáhlejší veletržní a výstavní akce. Díky tomuto handicapu se zde pražští pořadatelé začali soustředit především na veletrhy spotřebního zboží, služeb nebo veletržních komodit, které nekladou tak velké nároky na velikost ani technické vybavení výstaviště. Začínají se rozvíjet a vznikat také veletrhy i v dalších městech. Například v Českých Budějovicích, Liberci, Ostravě, Olomouci a podobně. Ve druhé polovině devadesátých let tvořila celková prodaná výstavní plocha v České republice celých 900 000 metrů čtverečních. Toto číslo ovšem tvořily z více než 50% výstavní plochy prodané BVV, což jasně ukazuje na tehdejší postavení brněnského výstaviště v rámci České republiky. Toto období se také datuje jako období naprosté přesycenosti pořádáním veletrhů, kterých bylo například na rok 1996 plánováno přes 600, což bylo a je nepředstavitelné číslo. Pro příklad bylo o rok dříve, tedy v roce 1995, v sousedním Německu zorganizováno „pouhých“ 300 veletržních a výstavních akcí a to při několikanásobně větším HDP a rozloze země než v České republice. Podobná situace byla ovšem v devadesátých letech také například i v Polsku, Maďarsku a Slovensku. Tento „boom“ se dá vysvětlit zřejmě určitým „hladem“ bývalých socialistických zemí po nových věcech, způsobeným několika desetiletou izolací od okolního vyspělého světa. Díky hospodářské transformaci bylo zapotřebí v první polovině devadesátých let ve společnosti Brněnské veletrhy výstavy radikálně změnit jejich veletržní program. Bylo nutné jej

změnit tak, aby odpovídal tehdejší poptávce trhu. Hned v roce 1991 bylo pět z patnácti pořádaných veletrhů novinkou. Jednalo se o Mezinárodní turistický salon GO, Veletrh T+A – Transporttechnika a Autoprogress, Mezinárodní veletrh požární techniky Pyros a Pyrometing, Mezinárodní výstavu technického vybavení pro řemeslníky Simet a Invex – Computer, tedy Mezinárodní výstavu pro hardware, software, kancelářské vybavení a telekomunikace. V roce 1992 přibýly veletrhy Fibex – Mezinárodní výstava finančnictví, bankovníctví a pojišťovnictví, Vinex – Mezinárodní vinařský veletrh, Pivex – Mezinárodní veletrh pivovarnictví a sladovnictví a Autotec – Mezinárodní výstava automobilů, dopravní a servisní techniky. Tento rok byl z Mezinárodního strojírenského veletrhu vyřazen obor výpočetní techniky, který přešel do veletrhu Invex Computer. Rok 1993 byl také velice bohatý na nové veletržní akce. Poprvé tento rok spatřily světlo světa Mezinárodní veletrh sportovního zboží Insport, Výstava turistických možností v regionu Regiontour, Mezinárodní výstava vojenské techniky Idet, Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky a farmacie Meta, Mezinárodní veletrh módy Styl – Fashion Point a Mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží Kabo. Došlo k oborovému rozdělení Mezinárodního veletrhu spotřebního zboží na části Auví, Domo, Hoga, Styl a X-Art. Mezi další nové akce patřily ještě Mezinárodní výstava marketingových a propagačních služeb Marketing + Komunikace a Mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany Interprotec a Veletrh nemovitostí Real Moravia 93. Rok 1994 s sebou přinesl nový Mezinárodní veletrh zemědělské a lesnické techniky Techagro, který dříve spadal pod Mezinárodní strojírenský veletrh. Dalším novým veletrhem byl také Mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl Wood-tec, Mezinárodní veletrh technologií, výrobků a služeb pro rozvoj obcí a měst Urbis, Mezinárodní veletrh energeticky úsporných zařízení Energo a Prodejní a kontraktační výstava prostředků silniční dopravy Auto, moto, velo.

Rok 1995 přinesl premiéru Mezinárodní výstavy oční optiky a oftalmologie Optika, která byla dříve součástí veletrhu Mefa a Mezinárodní veterinární veletrh Vetex. Dále pak Mezinárodní autosalon osobních vozidel Autosalon, který se zařadil mezi čtrnáct nejvýznamnějších autosalonů z celého světa. Premiéru měl tento rok také Mezinárodní veletrh pohřebnictví Venia. V polovině devadesátých let se český zahraniční obchod soustředil především na země Evropské unie. Kromě Slovenska se tak stala naším nejdůležitějším obchodním partnerem Spolková republika Německo. Německé společnosti se také nejčastěji objevovaly mezi zahraničními účastníky na brněnských veletrzích.

Naopak se zmenšil podíl vystavovatelů ze zemí CEFTA, tedy ze zemí Středoevropské dohody o volném obchodu. V tomto roce proto také Brněnské veletrhy a výstavy, a.s. uspořádaly konferenci, v rámci Mezinárodního strojírenského veletrhu, zástupců vlád zemí CEFTA, na které se zdůraznila důležitost opětovného navýšení obchodů s těmito zeměmi. Jednou z priorit se také pro BVV stalo znovunavázání na spolupráci a posílení účasti vystavovatelů ze zemí bývalého Sovětského svazu a pobaltských zemí. V letech 1990 až 1996 investovala společnost Brněnské veletrhy a výstavy, a.s. více než 1,5 miliardy korun do nových staveb, rekonstrukcí a oprav výstaviště. Další nové veletrhy následovaly v roce 1996. Byly to Mezinárodní veletrh pekařství, cukrářství a zpracování masa Ibucob a Mezinárodní veletrh bytového a metrového textilu a technických textilií Texpo. Další akcí, která se separovala z Mezinárodního strojírenského veletrhu, se stal Mezinárodní stavební veletrh. Další novinkou bylo uspořádání Mezinárodní výstavy chovatelských potřeb Propet a také Mezinárodní veletrh lokační a navigační techniky Radar. V roce 1997 se zrodil Mezinárodní veletrh ovocnářství a zelinářství Frutex, který se spolu se Salimou, Ibucobem, Pivexem, Vinexem a Intecem zařadily pod Mezinárodní gastronomické veletrhy. Součástí veletrhu Techagro se tento rok poprvé stal Mezinárodní lesnický veletrh Silva Regina. Od druhé poloviny začalo BVV pořádat i veletržní akce mimo svůj areál. Založila se Obchodní skupina Praha, která začala pořádat pražské veletrhy Interiér Praha, Schola Nova a Pragotraffic. Další obchodní skupina pořádala například výstavu Complex a to také v Praze a v Ostravě. Výstavy na Slovensku měla na starosti dceřinná společnost BVV VVB Bratislava. V roce 1996 zorganizovaly Brněnské veletrhy a výstavy 28 oficiálních českých účastí na mezinárodních veletrzích, 36 koordinovaných akcí a 5 samostatných výstav České republiky v zahraničí. Tyto aktivity dělaly BVV samozřejmě již dříve, ale například oproti roku 1990 se tyto aktivity stále snižují a pro BVV znamenají již spíše otázku image, než-li velkých příjmů do pokladny. V červenci roku 1998 došlo k majetkovému spojení BVV se strategickým partnerem a to s velmi významnou německou veletržní správou Messe Düsseldorf. Tímto spojením si Brněnské veletrhy a výstavy významně zlepšily svou pozici na poli veletržnictví a výstavnictví ve střední a východní Evropě.

Rok 1999 znamenal pro společnost BVV nárůst počtu vystavovatelů a návštěvníků ze sledovaných zemí střední a východní Evropy a to až o desítky procent. Také se významně zvýšil počet firem z Ruska. Rok 2000 byl ve znamení dokončení a nové úpravy ve vlastnických vztazích. Díky prohloubení spolupráce s Messe Düsseldorf se změnil také

system zahraniční propagace společnosti a obrovský krok učinilo BVV také v péči o vystavovatele a o návštěvníky. V tomto roce bylo otevřeno nové Business Centrum, byla vybudována Kongresová hala v hotelu Holiday Inn a bylo otevřeno nové a moderní Press Center pro novináře. Důležité bylo také zavedení pravidelného leteckého spojení mezi Brnem a Prahou. Byl dokončen parkovací objekt Expoparking s kapacitou až 890 vozidel a nový pavilon „V“. Veletrhy konané v tomto roce si připsaly další zvýšení své mezinárodnosti. Například Mezinárodní strojírenský veletrh zvýšil svůj podíl zahraničních návštěvníků o 2%, stejně tak se dařilo i veletrhům Techagro, ENVIBRNO a Welding. Veletrh Fond-ex zaznamenal rekordních 44% zahraničních vystavovatelů. V roce 2001 dochází ke změně obchodního jména z původního Brněnské veletrhy a výstavy a.s. na současné Veletrhy Brno, a.s. „Důvodem byla nová struktura, která odpovídala představě Messe Düsseldorf.“ (www.bvv.cz , Úspěšný start do nového milénia)

Návštěvnost jednotlivých veletrhů v Brně za rok 2000 viz Příloha č.3

Dne 1.1. 2001 získává minoritní 34% podíl společnosti město Brno. Město Brno také převzalo převážnou část nákladů spojených s provozem leteckého spojení mezi Prahou a Brnem.

Rok 2001 byl stejně tak jako rok 2000 ve znamení pokračující klesající tendence ve výstavnictví, která začala již rokem 1999. Stále ještě setrvává pokles celkové čisté výstavní plochy, celkový počet vystavovatelů a pokles akreditovaných novinářů. Počet návštěvníků se mírně zvýšil.

Veletrhy Brno vždy představovaly a představují absolutního lídra na českém veletržním poli, ale samozřejmě je třeba si uvědomit, že zde působily a působí i další, menší veletržní areály. K těm největším a nejvýznamnějším v České republice patří:

- Veletržní palác Praha
- Výstaviště Praha – Holešovice
- PVA – Pražský veletržní areál
- Výstaviště České Budějovice
- Výstaviště Černá Louka – Ostrava
- Výstaviště Flora Olomouc
- Výstaviště Liberec
- Výstaviště Litoměřice
- Výstaviště Lysá nad Labem
- a Výstaviště Plzeň

Stejně tak je i potřeba zmínit největší a nejvýznamnější domácí organizátory výstavních a veletržních akcí. Jsou jimi:

- ABF, a.s. Praha
- Veletrhy Brno, a.s.
- Incheba Praha, s.r.o.
- Joly Praha
- Omnis Olomouc, a.s.
- Ostravské výstavy, a.s.
- Terinvest Veletržní správa, s.r.o.
- Výstaviště České Budějovice, a.s.
- Výstaviště Flora Olomouc, a.s.
- Výstaviště Lysá nad Labem, s.r.o.
- Arrow Trade Praha
- Exposale Praha
- anebo M.I.P.

O některých výstavištích bych se rád zmínil o něco podrobněji. Výstaviště Praha – Holešovice bylo vybudováno v roce 1891 u příležitosti konání Všeobecné zemské jubilejní výstavy, byl postaven známý Průmyslový palác. První výstavou však zde byla o 100 let dříve, tedy v roce 1791, První jubilejní výstava v Čechách a v Evropě vůbec. Během dob socialismu byl areál výstaviště přejmenován na Park kultury a oddechu Julia Fučíka, tak zvaná "Fučíkárna", kde se pořádaly poutě a byly zde umístěny

různé dětské atrakce a podobně. Pro tyto účely je ostatně areál využíván i v současnosti. V roce 1991, u příležitosti konání Všeobecné československé výstavy, bylo celé Výstaviště zrekonstruováno. Byly postaveny nové pavilony, divadelní scény a tím se i zlepšily možnosti jeho využití. Toto výstaviště zabírá zhruba plochu okolo 320 000 metrů čtverečních. Z toho činí 20 000 metrů čtverečních kryté výstavní plochy a cca 10 000 metrů čtverečních volné výstavní plochy. Mezi významné výstavní a veletržní akce konané na tomto výstavišti patří například:

- Pragointerier – New Design
- Pragotherm/Frigotherm
- Holiday World
- Reklama/Polygraf
- Sport Time Show
- VODKA
- Autoshow Praha
- Aquatherm aj.

PVA – Pražský veletržní areál Letňany je výstaviště, které má díky své strategické poloze na okraji hlavního města velké ambice do budoucnosti. Ty jsou podpořeny dobrou přístupností výstaviště (sousedství s dálnicí D8), ale také plánovanou dostavbou metra až k branám areálu. Výstavba definitivního areálu začala již v roce 2000 a má skončit rokem 2006. Na konci tohoto období má výstaviště disponovat kapacitou 117 000 metrů čtverečních kryté výstavní plochy a to v sedmi halách a 72 000 metrů čtverečních volné výstavní plochy. Mezi nejznámější veletržní a výstavní akce patří v současnosti především:

- Lodě a karavany
- Amper
- Intec
- Mach
- For Habitat
- Sport Prague
- For Arch a další

Výstaviště České Budějovice ve své novodobé historii navázalo především na regionální zemědělské výstavy pořádané od roku 1960. V roce 1981 spadalo výstaviště pod tehdejší Ministerstvo zemědělství a výživy. K nárůstu veletržních aktivit zde došlo především po roce 1990. Od roku 1994 zde vznikla společnost Park Centrum, a.s., která byla v roce 1997 přejmenována na Výstaviště České Budějovice, a.s. V dnešní době zaujímá výstaviště v Českých Budějovicích druhé místo v celé České republice, hned za Veletrhy Brno, a.s.

Mezi nejvýznamnější akce patří:

- Mobil salon
- Hobby
- Svět knihy
- Země Živitelka

Pravidelně se zde pořádají výstavy a závody psů.

Výstaviště Černá Louka – Ostrava si po roce 1989 jen velmi těžko hledalo své místo na slunci. První výstavní akce se zde konala až v roce 1992. V těchto letech dochází, díky špatnému vedení výstaviště, k jeho značné devastaci a k rozprodání některých pavilonů. Až teprve v roce 1998, kdy město Ostrava zakládá společnost Ostravské výstavy, a.s., došlo k zastavení devastace areálu a k zahájení oprav a k nové výstavbě. Areál zabírá plochu šesti hektarů a jeho celková krytá výstavní plocha činí 9 300 metrů čtverečních. Koná se zde například:

- Národní výstava psů
- Ostravský autosalon
- Průmyslový veletrh Ostrava
- Elektrotechnika a další

Výstaviště Flora Olomouc disponuje čtyřmi pavilony o celkové výstavní ploše 4 395 metrů čtverečních. Vzniklo v roce 1966 jako rozpočtová organizace Olomoucké sady. Následně pak v roce 1970 bylo přejmenováno na Floru Olomouc. Od roku 2000 je Výstaviště Flora Olomouc akciovou společností, které je ve vlastnictví města. Mezi akce konané na tomto výstavišti například patří:

- Renova
- Flora Olomouc
- Hortikomplex
- Olima
- Bydlení a další

Výstaviště Lysá nad Labem bylo nově vybudováno v roce 1994 a následně rozšířeno v roce 1999. Patří mezi nejmodernější areály v České republice. Jeho celková plocha činí 20 000 metrů čtverečních z toho krytá plocha v pavilonech činí 5 100 metrů čtverečních. Pořádané akce:

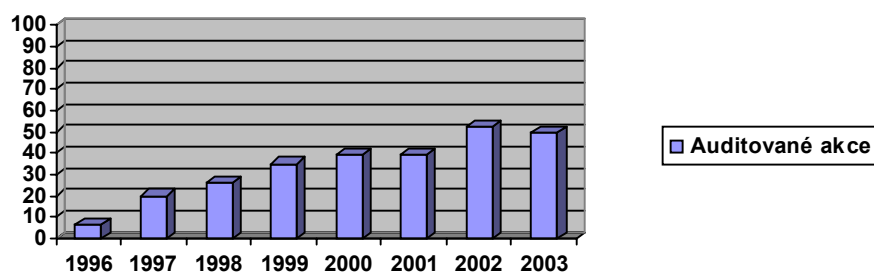
- Ligna Bohemia
- Stavitel
- Natura Viva
- Chovatel a jiné

Velmi významným krokem ke zkvalitnění informací a dat z českého veletržního a výstavního trhu se stalo v roce 1996 rozhodnutí organizace SOVA – Společenstva organizátorů veletržních akcí v ČR o zahájení auditů veletržních a výstavních dat. Touto činností byla pověřena pražská agentura Amasia Expo. O rok později byla touto činností pověřena také od Hospodářské komory České republiky. Amasia Expo patří mezi dvojici (Amasia Expo/BDO) subjektů, které provádějí audity a jejichž data uznává jak Hospodářská komora ČR, tak i sdružení CENTREX a UFI. Jak již bylo řečeno, tak první audity veletržních a výstavních dat byly provedeny již v roce 1996 a jsou prováděny bez přestávky do současnosti. Amasia Expo v České republice audituje data od těchto organizátorů výstavních akcí:

- Veletržní správa ABF, Praha
- Incheba Praha
- Výstaviště České Budějovice
- Výstavy Litoměřice
- LVT Liberec
- Ostravské výstavy – Ostrava
- Progres Partners Advertising – Praha
- Arrow Trade – Praha
- Exposale – Praha
- AZ Znojemia – Znojmo
- Flora Olomouc
- dříve i pro BVV, a.s., které v současnosti audituje společnost BDO

Na Slovensku audituje data pro společnost Výstavisko Agrokomplex Nitra.

Na počátku auditování veletržních a výstavních dat v České republice, tedy v roce 1996, bylo auditováno 16 veletrhů a výstav. Tehdy činil podíl auditovaných akcí k neauditovaným poměr 6,4%. Tedy z celkového počtu 250 analyzovaných akcí bylo pouhých 16 akcí prověřeno. V roce 1997 to bylo již 19,9% (362/72), v roce 1998 26,1% (303/79), v roce 1999 již 34,9% (263/91), v tomto roce již můžeme také začít sledovat pokles skutečně realizovaných veletržních a výstavních akcí, který nadále pokračoval až do roku 2003. V roce 2000 39,1% (233/91), v roce 2001 39,2% (212/83) a v roce 2002 to bylo celých 52,2% (201/105). Rok 2003 zaznamenal určitý pokles auditovaných akcí na 49,3% (203/100) a současný trend zůstává stále v rozmezí hranice 50%.



Graf I – Poměr auditovaných akcí k neauditovaným

V roce 2001 byla struktura veletržních a výstavních akcí konaných na území České republiky taková, že zatím co v letech předchozích (1996 – 1998) převažovaly menší akce do padesáti vystavovatelů, tak v roce 2001 to byly již akce větší od 51 do 100 vystavovatelů. Tedy obecně můžeme konstatovat, že se konalo více větších akcí. Naopak u akcí s počtem vystavovatelů nad 1 000 se tato hodnota pohybuje od roku 1996 stále okolo 1 %. Největšími veletržními akcemi tohoto roku se staly již tradičně Mezinárodní strojírenský veletrh s 2 022 vystavovateli a Mezinárodní stavební veletrh FOR ARCH s 1 206 vystavovateli.

Dalšími velkými akcemi v tomto roce, jejichž počet vystavovatelů přesáhl hodnotu 500 byly tyto:

- Holiday World
- IBF
- Svět knihy
- Invex
- Země Živitelka
- Styl Podzim
- Amper
- Styl Jaro
- Embax Print
- Veletrh cestovního ruchu
- a Salima

Klesající tendence čisté výstavní plochy, která pokračovala i v tomto roce se dává za vinu především několika faktorům. Některé významné akce přešly na dvouletou periodicitu, vystavovatelé se sdružují do společných expozic a více si vybírají, jakých akcí se zúčastnit. Jejich rozhodnutí především ovlivňují auditovaná, tedy transparentní data. V tomto roce byla celkem prodána čistá výstavní plocha o rozloze 875 776 metrů čtverečních, celkový počet vystavovatelů činil 33 617 subjektů, celkový počet prokazatelných návštěvníků byl 3 215 433 a také 11 431 akreditovaných novinářů. Z těchto čísel ovšem náleželo 384 600 metrů čtverečních čisté výstavní plochy, 10 000 vystavovatelů a 901 413 návštěvníků pouze společnosti BVV. Z třiaosmdesáti v tomto roce auditovaných akcí jich čtyřiatřicet pořádaly rovněž BVV. Zbývajících 49 akcí si mezi

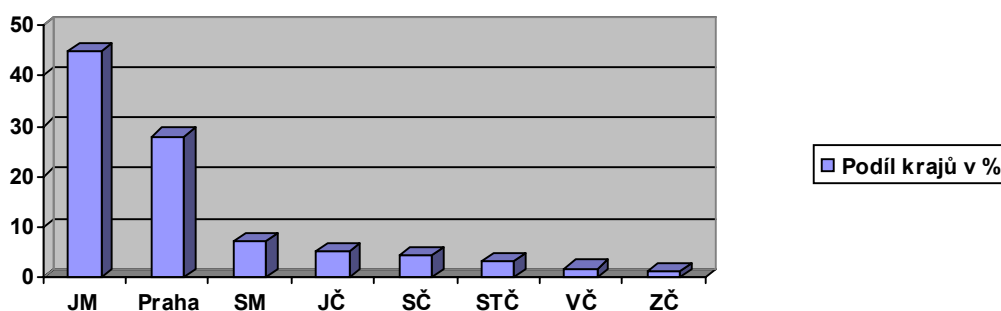
sebe rozdělilo 10 organizátorů. Amasia Expo také v roce 2001 ještě auditovala 4 zahraniční akce společnosti Incheba Praha a 10 akcí slovenského organizátora Agrokomplexu Nitra.

Návštěvnost jednotlivých veletrhů v Brně za rok 2001 viz Příloha č.4

Rok 2002 byl ve znamení rozsáhlých povodní, které zasáhly nejen Českou republiku. V tomto roce se také poprvé výzkum rozdělil na dvě části. A to na část auditovaných veletrhů a na část neauditovaných veletrhů. Analyzováno bylo celkem 201 veletrhů od 48 organizátorů, což představovalo skoro 95 % celkového počtu veletržních akcí konaných v tomto roce v České republice. Z nich bylo 105 akcí auditováno, tedy 52,2 %, ale z hlediska čisté výstavní plochy to znamenalo 77,4 % - tedy více než tři čtvrtiny celého výstavního trhu. Oproti předchozím letem je toto číslo nižší a to hlavně z důvodu již zmiňovaných povodní, ale také kvůli recesi světového hospodářství. Tento rok se díky povodním nemohla uskutečnit na Výstavišti v Českých Budějovicích známá Země živitelka, která by do statistiky přispěla zhruba 26 tisíci čtverečními metry výstavní plochy. Dle odhadu agentury Amasia Expo, bylo další snížení prodané výstavní plochy o cca 2 – 5 tisíc metrů čtverečních způsobeno tím, že poškozené společnosti logicky investovaly do obnovy svého podnikání a ne do prezentace na veletržích. Oproti loňskému roku se o 13 % zvýšil počet auditovaných akcí oproti neauditovaným, ale dochází zároveň také ke snižování počtu přímých vystavovatelů a vystavujících firem a také ke snižování samotnému počtu veletržních akcí. S porovnáním s rokem 1997 se počet pořádaných akcí snížil o 44,5 %. „Výstavnický boom, a na tom se shodují všichni lidé z oboru, poloviny 90.let prostě opadá.“ „Velký nárůst počtu i rozsahu veletrhů v České republice po roce 1990 byl skutečně jen výrazem podnikatelských snah velkého počtu subjektů – organizátorů veletrhů a výstav, z nichž někteří právě v tomto segmentu marketingových komunikací viděli příležitost k podnikatelskému úspěchu. Je však zřejmé, že trh s deseti miliony lidí a danou výkonností ekonomiky nemůže trvale absorbovat cca 1,1 milionu metrů čtverečních výstavní plochy a několik stovek veletržních a výstavních titulů – v roce 1997 se konalo 362 akcí, v roce 1999 celkem 263 akcí.“ (Příloha Strategie Výstavnictví z 10.11. 2003, str. 5)

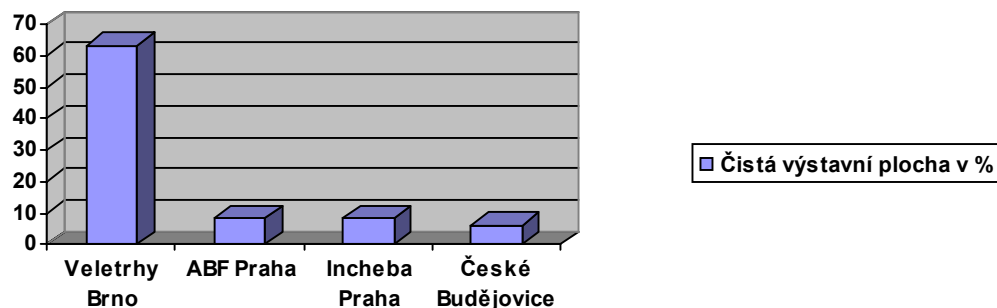
Podle pana docenta Pavla je pozitivní vývoj v tomto oboru závislý na prosperitě naší národní ekonomiky, která má v posledních letech dobré vyhlídky, což znamená i dobré

vyhlídky pro veletrhy a výstavy. V celorepublikovém pohledu převažuje v celkovém objemu výstavní plochy Jihomoravský kraj v průměru s 45 % a to především díky Veletrhům Brno, na druhém místě se umístila Praha, která si udržuje podíl okolo 28 %, severní Morava 7 %, jižní Čechy 5,2 %, severní Čechy 4,3 %, střední Čechy 3,2 %, východní Čechy 1,7 % a nakonec západní Čechy s 1,2 %. Z následujících údajů vyplývá, že i v tomto roce si Veletrhy Brno držely svou pozici lídra českého výstavního trhu.



Graf II – Podíl krajů na objemu výstavní plochy

Za rok 2002 činila, z celkového objemu, čistá výstavní plocha prodaná Veletrhy Brno 63,03 %, ABF Praha a Incheba Praha prodali shodně po 8,37 % a Výstaviště České Budějovice získalo 5,99 %. V konkrétních číslech to tedy znamená 415 013 m² (12 741 vystavovatelů) pro Veletrhy Brno, 55 142 m² (2 783 vystavovatelů) Incheba Praha, 55 135 m² (2 108 vystavovatelů) ABF Praha a 39 468 m² (1 479 vystavovatelů) pro Výstaviště v Českých Budějovicích. Tato čísla jsou včetně ploch pronajatých na doprovodné programy a prezentace firem. Z hlediska počtu návštěvníků patří první místo opět Veletrhům Brno (981 528 návštěvníků), druhé místo obsadily Výstavy Litoměřice (222 505 návštěvníků) a o něco méně návštěvníků přišlo na Výstaviště České Budějovice (213 065). V Litoměřicích a v Českých Budějovicích se často konají návštěvníky velmi oblíbené akce zaměřené především na volný čas a hobby.



Graf III – Prodaná čistá výstavní plocha za rok 2002

Z pohledu počtu vystavovatelů se na auditovaných akcích podílely s 32,4 % akce s 51 - 100 vystavovateli, 20,1 % měly akce s více než 200 vystavovateli a 20 % akce s 101 – 150 vystavovateli. Podle kritérií UFI splňovalo v roce 2002 celkem 29 veletrhů podmínky pro označení „mezinárodní“, což činilo 14,4 % z celkového počtu veletrhů a výstav konaných v tomto roce na našem území.

Návštěvnost jednotlivých veletrhů v Brně za rok 2002 viz Příloha č.5

Rok 2003 se stal zlomovým rokem českého výstavnictví. Zlomovým z toho důvodu, že poprvé od roku 1998, kdy český výstavní a veletržní segment zaznamenal velký pokles všech jeho ukazatelů, zaznamenáváme v tomto roce poprvé nárůst prodané čisté výstavní plochy a také nárůst počtu návštěvníků. V tomto roce se konalo celkem 203 veletržních a výstavních akcí, z nichž bylo 103 neauditovaných a 100 auditovaných. To znamená, že oproti loňskému roku došlo k mírnému poklesu auditovaných akcí. Zatímco v roce 2002 auditované akce činily 52,2 %, v roce 2003 tento poměr klesl pod padesát procent na 49,3 %. To bylo, dle Amasia Expo, způsobeno především z těchto důvodů:

- akce, které byly již dříve auditované, nebyly tento rok opětovně přihlášeny
- některé akce se nekonaly
- některé akce byly sloučeny s jinými tituly
- akce konané jednou za dva roky se letos nekonaly

Podstatný údaj ovšem zůstává ten, že tento rok představují auditovaná data 75,8 % celkové výstavní plochy, 65,3 % všech vystavovatelů a 67,3 % všech návštěvníků. Oproti roku 2002 poklesl počet vystavovatelů o 139 subjektů, ale byl naopak zaznamenán vzrůst

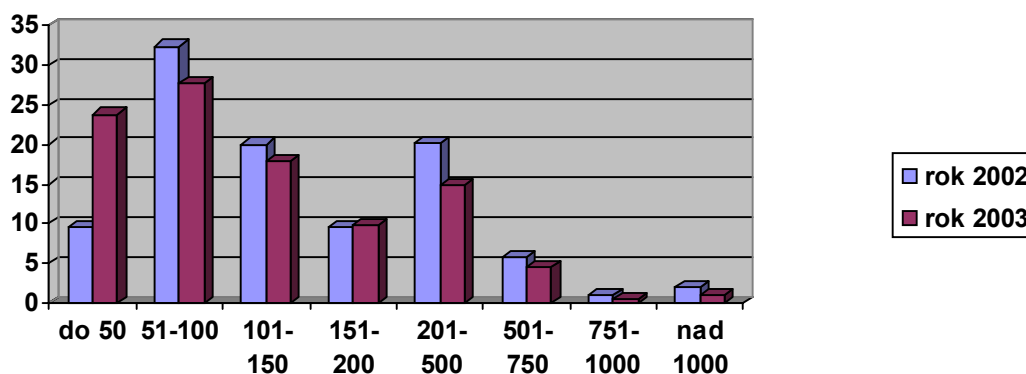
obsazené plochy o 4,7 % (30 791 m²) a návštěvníků o 7,9 %, což znamená v řech čísel 165 610 návštěvníků. Z pohledu počtu vystavovatelů tvořily auditované akce s 51 – 100 vystavovateli 27,7 %, akce do 50 vystavovatelů 23,8 %, akce s 101 – 150 vystavovateli 17,8 % a akce s 201 – 500 vystavovateli 14,9 %. Tento rok činila čistá výstavní plocha 909 661 m² (v roce 2002 činila 850 566 m²), celkový počet vystavovatelů se vyšplhal na hodnotu 31 460 (v roce 2002 to bylo 31 740), počet návštěvníků byl 3 345 550 (v roce 2002 to bylo 2 729 416) a počet akreditovaných novinářů oproti loňskému roku trochu poklesl z 10 089 na 9 594. Nejdůležitější informací tohoto roku tedy zůstává to, že se zastavil několikaletý pokles českého výstavního a veletržního segmentu a byli jsme svědky i mírných nárůstů sledovaných hodnot. Důležitý je také fakt, že poslední dva roky bylo pokaždé okolo 50 % všech akcí auditováno a že tyto auditované akce tvořily tři čtvrtiny celkové výstavní plochy. Velký pokles byl ovšem letos zaznamenán u auditovaných mezinárodních veletrhů a výstav, které oproti loňskému roku klesly téměř o polovinu. Podíl Veletrhů Brno s mezinárodními akcemi, dle kritérií UFI, činil 78,2 % v celonárodním měřítku.

Mezi jednotlivými veletržními areály bylo dle prodané výstavní plochy pořadí následující:

- Veletrhy Brno 405 900 m²
- Incheba Praha 67 200 m²
- ABF Praha 60 800 m²
- Výstaviště České Budějovice 59 100 m²
- Výstaviště Litoměřice 24 400 m²

Společnost Amasia Expo předpokládala, že po vstupu České republiky do Evropské unie, začnou zejména kraje více využívat regionální veletrhy a výstavy pro svou prezentaci.

Návštěvnost jednotlivých veletrhů v Brně za rok 2003 viz Příloha č.6



Graf IV – Podíl akcí dle počtu vystavovatelů

Poznámka:

Pro analýzu roku 2004 jsem bohužel neměl možnost čerpat z Přílohy Strategie – Výstavnictví, jako v minulých letech, protože k datu odevzdání mé Bakalářské práce ještě nevyšla. Čerpal jsem proto ze zprávy, kterou vydaly Veletrhy Brno, a.s. Proto nebude toto analýza natolik objektivní, jako v předchozích případech.

Rok 2004 nebyl, z pohledu pořadí českých veletržních správ, nijak překvapující, stejně tak, jako v letech předchozích. V hodnocení pěti největších veletržních správ získaly Veletrhy Brno první místo a to ve všech sledovaných kritériích – ve výstavní ploše, v počtu vystavovatelů i v počtu návštěvníků. Podíl a.s. Veletrhy Brno mezi auditovanými akcemi v ČR dosáhl v tomto roce na hodnotu 63,4 %. Oproti roku 2003 je zde nárůst o 4,5 % (58,9 % v roce 2003). Stejně tak zaznamenáváme také nárůst u mezinárodních veletrhů, které splňují parametry UFI, a to o celých 4,3 %. To znamená, že podíl Veletrhů Brno na českém trhu činil 82,5 % z těchto mezinárodních akcí. Další navýšení zaznamenáváme i v čisté výstavní ploše (+8,68 %), v počtu vystavovatelů (+7 %), a také v počtu zahraničních vystavovatelů (+15%) a zahraničních návštěvníků (+17 %), což si management Veletrhů Brno vysvětluje především vstupem země do Evropské unie. Celková čísla dosažená Veletrhy Brno, a.s. za rok 2004 jsou tedy následující:

- 441 225 m² výstavní plochy
- 12 268 vystavovatelů z 58 zemí
- 938 619 návštěvníků

Pro rok 2005 se na brněnském výstavišti připravují také dvě novinky z oblasti nabídky veletržních témat. Zdravotnické veletrhy MEFA a REHAPROTEX změní svou koncepci a od roku 2005 budou spadat pod projekt HOSPIMedica, který bude součástí řetězce zdravotnických veletrhů „med by Messe Düsseldorf“, které se konají v Evropě, Asii i Americe. Druhou novinkou je projekt DIGITEX, který se bude konat společně s veletrhem INVEX, a který se má soustředit na segment spotřební elektroniky a digitální fotografie. Tento rok představily Veletrhy Brno na tiskové konferenci, konané dne 16.března, výsledky studie o makroekonomických efektech podnikání a.s. Veletrhy Brno. Tuto studii pro Veletrhy Brno, jako pro nejvýznamnější subjekt v oboru veletrhů a výstav v České republice a ve střední Evropě, renomovaná německá poradenská společnost Roland Berger Strategy Consultants ve spolupráci s Ekonomicko-správní fakultou Masarykovy university v Brně a Institutem statistiky a ekonomie Univerzity J.W. Goethe ve Frankfurtu nad Mohanem. V tomto výzkumu bylo také během roku 2003 dotazováno 1455 vystavovatelů a 3923 návštěvníků a to na veletrzích: Styl II, Kabo II, MSV, Transport a Logistika, Invex, Wood-tec, Mefa, Rehaprotex a Sportlife, tedy na reprezentativním spektru veletrhů konaných na brněnském výstavišti. Celá studie prokázala, že podnikatelská činnost Veletrhů Brno, a.s. ročně přináší:

- zvýšení HDP České republiky o 4 miliardy korun
- téměř 1 miliardu korun daňových příjmů státní pokladně
- více než 9 000 pracovních míst v regionu

Mezi další efekty patří například zlepšení kvality života obyvatel města, posílení image města Brna, akvizice nových podniků a vznik nových firem v tomto regionu.

5 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO PORTFOLIA VELETRHŮ A VÝSTAV POŘÁDANÝCH NA BRNĚNSKÉM VÝSTAVIŠTI, AREÁLU VÝSTAVIŠTĚ A JEHO SLUŽEB

5.1 Veletrhy a výstavy pořádané na brněnském výstavišti

V současné době se na brněnském výstavišti koná okolo šesti desítek veletrhů a výstav. Některé z nich mají bienální periodicitu:

- **GO**, Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu
- **REGIONTOUR**, Mezinárodní veletrh turistických možnostech v regionech,
- **Mezinárodní výstava psů** (pořadatelem nejsou Veletrhy Brno)
- **STYL**, Mezinárodní veletrh módy
- **KABO**, Mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží
- **OPTA**, Mezinárodní veletrh oční optiky a oftalmologie
- **G+H**, Mezinárodní veletrh gastronomie, hotelových služeb a veřejného stravování
- **SALIMA**, Mezinárodní potravinářský veletrh
- **MBK**, Mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství a cukrářství
- **VINEX**, Mezinárodní vinařský veletrh
- **PIVEX**, Mezinárodní veletrh pivovarnictví
- **PROBIZ**, Fórum dodavatelů rychloobrátkového zboží
- **SCHOLA NOVA**, Mezinárodní specializovaný veletrh, škola, vzdělávání a vybavení (Veletržní palác Praha)
- **TECHAGRO**, Mezinárodní veletrh zemědělské techniky
- **ANIMAL VETEX**, Mezinárodní veletrh veterinární techniky a hospodářských zvířat
- **SILVA REGINA**, Mezinárodní lesnický a myslivecký veletrh
- **MOTORTECHNA BRNO**, Historická vozidla, díly, příslušenství a literatura
- **MOBITEX**, Mezinárodní veletrh bydlení
- **DOMO**, Mezinárodní veletrh potřeb pro domácnost
- **PRODÍTĚ**, Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě

- **RYBAŘENÍ**, Mezinárodní výstava rybářských potřeb
- **IBF**, Mezinárodní stavební veletrh
- **SHK BRNO**, Mezinárodní veletrh technických zařízení budov
- **URBIS**, Fórum investičních příležitostí – Technologie a zařízení pro města a obce
- **ELEKTRO**, Mezinárodní veletrh osvětlovací techniky, elektroinstalací a systémové integrace budov
- **ENVI BRNO**, Mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí
- **NEW SIMET**, Mezinárodní veletrh pro řemesla
- **STAVEBNÍ CENTRUM EDEN 3000**, Centrum vzorových domů a vzorkovna stavebních materiálů
- **PYROS**, Mezinárodní veletrh požární techniky
- **INTERPROTEC**, Mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany, bezpečnosti práce a pracovního prostředí
- **ISET**, Mezinárodní veletrh bezpečnostní techniky a služeb
- **WELDING**, Mezinárodní veletrh svařovací techniky
- **FOND-EX**, Mezinárodní slévárenský veletrh
- **IDET**, Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky
- **EVROPSKÁ VÝSTAVA POŠTOVNÍCH ZNÁMEK** (pořadatelem nejsou Veletrhy Brno)
- **EMBAXPRINT**, Mezinárodní veletrh obalového, papírenského a tiskařského průmyslu - materiály, stroje a technologie
- **Národní výstava hospodářských zvířat a zemědělské techniky**, (Výstaviště Přerov)
- **AUTOSALON BRNO 2005**, Mezinárodní veletrh osobních automobilů
- **AUTOTEC**, Mezinárodní veletrh užitkových automobilů, dílů, příslušenství a servisní techniky
- **PROPET**, Mezinárodní výstava chovatelských a jezdeckých potřeb
- **INTERCANIS**, Mezinárodní výstava psů (pořadatelem nejsou Veletrhy Brno)
- **INTERFELIS**, Mezinárodní výstava koček (pořadatelem nejsou Veletrhy Brno)
- **VÝSTAVA UŠLECHTILÝCH KONÍ** (pořadatelem nejsou Veletrhy Brno)
- **STYL II**, Mezinárodní veletrh módy

- **KABO II**, Mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží
- **HOSPIMEDICA BRNO**, Mezinárodní veletrh zdravotnické techniky, rehabilitace a zdraví
- **MSV**, Mezinárodní strojírenský veletrh
- **TRANSPORT A LOGISTIKA**, Mezinárodní veletrh dopravy a logistiky
- **IMT**, Mezinárodní veletrh obráběcích a tvářecích strojů
- **WOOD-TEC**, Mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení a materiálů pro dřevozpracující průmysl
- **INVEX**, Mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií
- **DIGITEX**, Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky a digitální zábavy
- **GAUDEAMUS**, Evropský veletrh pomaturitního vzdělávání (pořadatelem nejsou Veletrhy Brno)
- **SPORTLIFE**, Mezinárodní sportovní veletrh
- **BOAT BRNO**, Mezinárodní výstava lodí a vodních sportů
- **CARAVANING BRNO**, Mezinárodní výstava karavanů a obytných automobilů,
- **SVĚT KNIHY BRNO 2005**, Prodejní knižní veletrh (pořadatelem nejsou Veletrhy Brno)
- **VELETRH STŘEDNÍCH ŠKOL**, Prezentace nabídky učebních i studijních oborů brněnských i mimo brněnských středních škol (pořadatelem nejsou Veletrhy Brno)
- **VENIA**, Mezinárodní veletrh pohřebnictví
- **VÁNOČNÍ TRHY**, Vánoční trhy

5.2 Areál brněnského výstaviště

V areálu brněnského výstaviště se v současné době nachází šestnáct pavilonů:

- **Pavilon A**, realizace 1927 – 1928, Josef Kalous, Jaroslav Valenta
- **Pavilony G1 a G2**, realizace 1927 – 1928, 1. rekonstrukce 1957 – 1958, 2. rekonstrukce a přestavba 1996, Bohumír Čermák
- **Pavilon B**, realizace 1957 – 1958, rekonstrukce 1985, Zdeněk Alexa, Antonín Nutz
- **Pavilon C**, realizace 1958 – 1959, Rekonstrukce 1998, Miloš Matiovský, Zdeněk Valenta
- **Pavilon F**, realizace 1956 – 1957, Evžen Šteflíček
- **Pavilon H**, realizace 1956, Evžen Šteflíček
- **Pavilon K**, realizace 1963, Antonín Ševčík
- **Pavilon L**, realizace 1961, Josef Luc
- **Pavilon X**, realizace 1961, Antonín Ševčík
- **Pavilon Y**, realizace 1957, Zdeněk Pospíšil
- **Pavilon Z**, realizace 1958 – 1959, Zdeněk Denk, Zdeněk Pospíšil, Milan Steinhauser, Zdeněk Alexa
- **Pavilon D**, realizace 1967 – 1975, Zdeněk Denk
- **Pavilony P a R**, realizace 1965 – 1966, Zdeněk Denk, Jiří Mikšík
- **Pavilon V1**, realizace 1991, Zdeněk Müller
- **Pavilon E**, realizace 1991, Luděk Štefek, Ivan Ruller, Zdeněk Müller, Tomáš Valant, Luděk Bělohlávek
- **Pavilon V**, realizace 2000, Zdeněk Müller, Jaromír Stříbrný, Jaroslav Dokoupil, Radoslav Novotný

Rozloha jednotlivých pavilonů viz Příloha č. 7

Kromě krytých výstavních ploch jsou v areálu samozřejmě k dispozici i volné výstavní plochy. Tato volná výstavní plocha činí celkem 125 493 metrů čtverečních (125 493 m² čistá/194 584 hrubá).

5.3 Služby poskytované v rámci brněnského výstaviště

- **Realizace a stavby expozic v tuzemsku i v zahraničí** – kompletní realizace výstavních expozic, od architektonického návrhu až po stavbu jak typových, tak i atypických expozic
- Prodej výstavních systémů OCTANORM
- Grafické služby
- Květinový servis
- Rozsáhlý fundus – pronájmy nábytku a vybavení expozic
- **Expo Congress** – konferenční servis (Holiday Inn Brno a Kongresové centrum Brno), kompletní zajištění konferencí, kongresů a doprovodných programů a pronájmy prostor pro konference
- **Expo Catering** – gastronomické služby, kompletní zajištění zásobování expozic, pořádání rautů a koktejlů (Expo Restaurace, a.s. a Holiday Inn Brno)
- **Expo Travelling** – ubytování, letenky, služební cesty a cesty na zahraniční veletrhy, hotelové služby (BVV Fair Travel a Holiday Inn Brno)
- **Expo Academy** – pořádání seminářů „Jak nejlépe uspět na veletrzích“, školení ohledně výběru veletržní akce, expozice a strategie
- **Expo AURA** – pořádání soutěže o nejefektivnější veletržní účast
- **Expo Contact** – online databáze všech subjektů, které se v posledních letech účastnily nějaké akce na brněnském výstavišti, včetně kontaktů na ně, jejich nomenklatury apod.
- **Expo Business** – zprostředkování kontaktu mezi návštěvníkem a vystavovatelem, pronájmy konferenčních místností a poskytování kancelářských služeb
- **Press Center** – servis novinářům a kontaktní centrum během veletržních akcí
- **Expo Rent** – pronájmy prostor pro různé akce a pronájmy kancelářských a skladovacích prostor

- **Expo International** – zahraniční veletržní aktivity, zastupování zahraničních veletržních správ, zajištění prezentací domácích firem na veletrzích a výstavách v zahraničí
- **Expo Parking** – možnost pronájmu krytých parkovacích míst během veletrhů i mimo ně
- **Spediční služby** – transport a logistika, převozy a manipulace s exponáty apod.

5.4 Dceřinné společnosti a.s. Veletrhy Brno

- **BRNO INN** – tato společnost provozuje hotel Holiday INN Brno, který nabízí ubytovací a stravovací služby a také konferenční služby
- **BVV Fair Travel** - nabízí služby cestovního ruchu, ubytování, autokarové zájezdy na zahraniční veletrhy, kompletní servis pro služební cesty do zahraničí. Jedná se o cestovní kancelář, která je specializovaná na veletržní a městskou turistiku. Hlavní náplní je zprostředkování ubytovacích služeb zejména pro vystavovatele a návštěvníky veletržních akcí.
- **EXPO Restaurace** – poskytuje cateringové služby během veletrhů. Zajišťuje nejen zásobování jednotlivých expozic, ale také provozování stánků s občerstvením v celém areálu brněnského výstaviště.
- **Kongresové centrum Brno** – jedná se o moderní kongresové centrum vybavené špičkovou audiovizuální, spojovací a informační technikou, které nabízí organizaci kongresů, sympozií, vzdělávací programy apod.

5.5 Management a.s. Veletrhy Brno

Vedení společnosti:

- Jiří Škrla, generální ředitel
- Aleš Pohl, 1. náměstek generálního ředitele
- Egbert Zündorf, náměstek generálního ředitele

- Jaroslav Rubeš, finanční ředitel
- Jaroslav Hloušek, náměstek generálního ředitele
- Kamil Trávníček, náměstek generálního ředitele

Představenstvo:

- Karlheinz Wismer, předseda představenstva
- Jiří Škrla, místopředseda představenstva
- Petr Duchoň, člen představenstva
- Rostislav Slavotínek, člen představenstva
- Miloslav Humpolíček, člen představenstva
- Herbert Vogt, člen představenstva
- Manfred Kotschedoff, člen představenstva
- Werner Dornscheidt, člen představenstva
- Egbert Zündorf, člen představenstva

Dozorčí rada:

- Richard Svoboda, předseda dozorčí rady
- Joachim Erwin, místopředseda dozorčí rady
- Petr Mayer, člen dozorčí rady

Veletrhy Brno, a.s. jsou členem UFI, tedy Světové asociace výstavního průmyslu.

ZÁVĚR

Závěrem mé práce bych se rád vrátil k jednotlivým cílům, které jsem si v úvodu stanovil a vyhodnotil je. V popisu vývoje evropského, československého a brněnského výstavnictví v letech 1971 – 1989 jsem se pokusil nastínit, z dostupných pramenů, jaká byla v tomto období situace v pořádání veletrhů a výstav. Větší část této kapitoly jsem věnoval československému a hlavně brněnskému výstavnictví. V popisu evropského výstavnictví jsem se soustředil na Německo, jako na evropského lídra v tomto oboru. Nebylo jednoduché zajistit materiály, popisující toto období v Evropě. Nakonec jsem ale napřímo oslovil sekretariát sdružení AUMA Berlín, kde mi ochotně vyšli vstříc.

V popisu současných trendů výstavnictví v Evropské unii jsem opět vycházel především ze situace ve Spolkové republice Německo. Snažil jsem se ale i o stručné porovnání s ostatními zeměmi Evropské unie a o nastínění trendů pro budoucnost výstavnictví v EU. Možná jsem mohl věnovat také více pozornosti i ostatním zemím Evropské unie a podrobněji popsat jejich veletržní a výstavní segment a jejich veletržní areály. Toto bych mohl popřípadě zahrnout do své diplomové práce.

V porevoluční analýze českého výstavního a veletržního trhu jsem chtěl stručně popsat polistopadové události v naší zemi v oboru veletrhů a výstav. Stručně jsem se také věnoval popisu veletržních areálů a veletržních správ působících na našem území, ale především jsem se podrobněji věnoval brněnskému výstavišti. Snažil jsem se popsat dění během jednotlivých let, jaké se konaly veletrhy, jaké byly účasti vystavovatelů a návštěvníků, jak se postupem doby měnila skladba veletrhů apod. Podrobněji jsem analyzoval především období let 2001 – 2004. Z analýz jednoznačně vyplynulo vedoucí postavení a.s. Veletrhy Brno, a to nejenom v českém měřítku, ale i měřítku středoevropském. Toto vyplynulo nejen z jednotlivých zveřejněných statistik, ale i například z výzkumu vlivu podnikání Veletrhů Brno na region a na celý HDP. Myslím, že by bylo dobré, věnovat ještě více pozornosti ostatním veletržním areálům v České republice, jejich historii a plánům do budoucnosti. Toto jsem bohužel do své bakalářské práce, z důvodu překročení rozsahu, nezařadil. Rád bych se k této otázce vrátil například v diplomové práci. Také se mi nepodařilo, z důvodu rozsahu práce, zařadit kapitoly popisující podrobněji jednotlivé pavilony na brněnském výstavišti a také ostatní důležité stavby. Zajímavá by jistě byla také kapitola věnovaná jednotlivým generelům brněnského výstaviště a také například projektům, které se nerealizovaly.

V kapitole věnované současnému portfoliu brněnských veletrhů a výstav by se dozajista daly jednotlivé akce podrobně popsat a to nejen z pohledu jejich nomenklatury, ale také jejich historie atd.

Do své bakalářské práce jsem se snažil začlenit to nejpodstatnější a snad i nejdůležitější s českého a evropského veletržního a výstavního trhu a to jak z jeho historie, tak i současnosti. Do určité míry jsem byl limitovaný povoleným rozsahem této práce a někdy i „ne“dostupnou literaturou. Do jaké míry se mi můj záměr podařil musí posoudit někdo jiný. V každém případě vím, že má práce bude mít spoustu nedostatků, které by se daly při další příležitosti odstranit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AUMA, *75 Jahre im Dienst der Messewirtschaft*, Köln, 1982
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*, Grada2003, ISBN 80-247-0254-1
- Amasia Praha, *Výzkumy českého veletržního a výstavního trhu – zprávy*, 1998-2003
- BVV, a.s. a Veletrhy BRNO a.s, *Výroční zprávy a ročenky 1985 – 2004*
- Müller, Z., *Brněnské výstaviště-stavba století*, Brno, Veletrhy Brno 2002, ISBN 80-7293-049-4
- Týdeník Strategie, *přílohy Výstavnictví, Praha 2000-2004*
- Svoboda, V., *Milníky veletrhů*, Brno, BVV 1983
- Svoboda, V., Foret, M., Kolářová, K., Zumrová, L., *Vystavujeme na veletrhu*, Praha, Computerpress 2002, ISBN 80-7226-645-4
- Uhlíř,D., Svoboda,V., Sedlák,J., Zřídka veselý,F., Koláčný,I., *BRNO, město a veletrhy*, ŠIFRA 1997
- www.bvv.cz
- www.auma.de

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr. Vysvětlení.

AUMA Výbor německého hospodářství pro výstavy a veletrhy

UFI Světová asociace výstavního průmyslu

V+V Veletrhy a výstavy

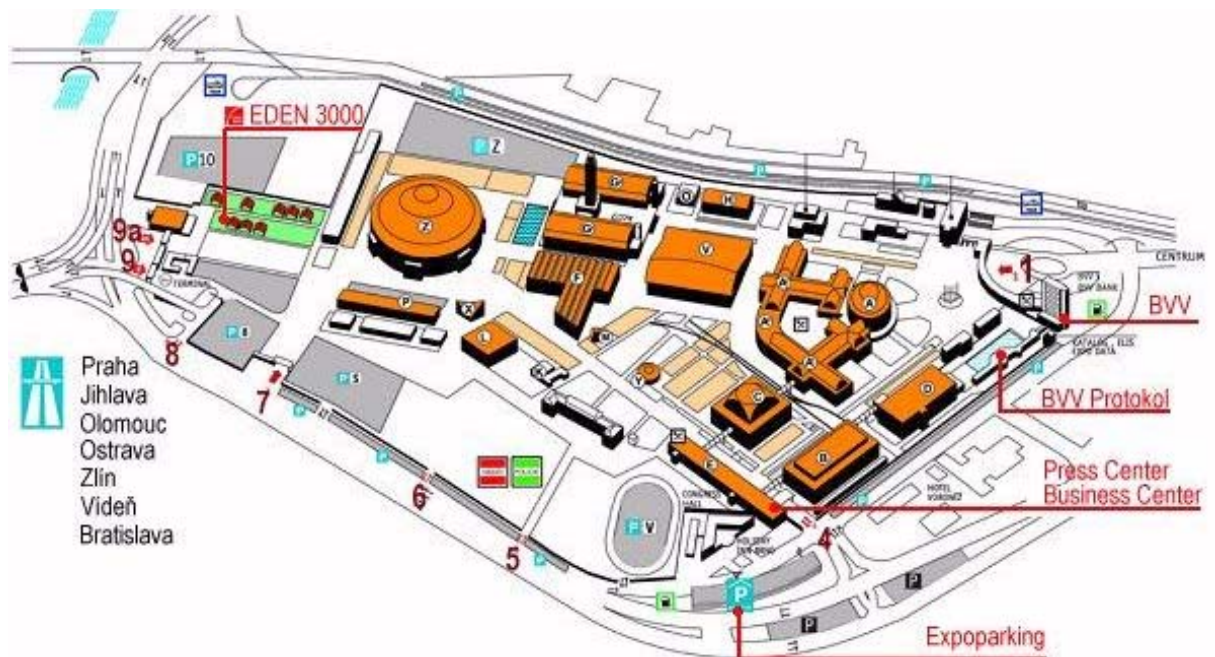
BVV Brněnské veletrhy a výstavy

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Areál brněnského výstaviště
- P II Obchodní struktura a.s. Veletrhy Brno
- P III Statistiky Veletrhy Brno, a.s. za rok 2000
- P IV Statistiky Veletrhy Brno, a.s. za rok 2001
- P V Statistiky Veletrhy Brno, a.s. za rok 2002
- P VI Statistiky Veletrhy Brno, a.s. za rok 2003
- P VII Rozloha jednotlivých pavilonů

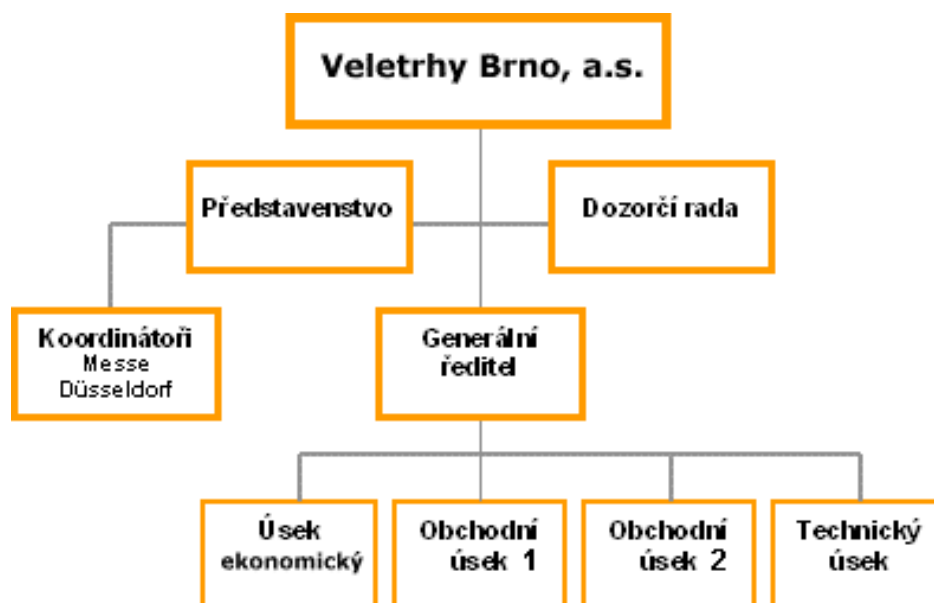
PŘÍLOHA P I: PRVNÍ

Areál brněnského výstaviště



PŘÍLOHA P II: DRUHÁ

Obchodní struktura a.s.Veletrhy Brno



PŘÍLOHA P III: TŘETÍ

Statistiky Veletřhy Brno, a.s. za rok 2000

ř.	AKCE	VÝSTAVNÍ PLOCHA (m2)			VYSTAVOVATELÉ		Počet zúčastněných zemí	NÁVŠTĚVNÍCI (osob)	
		CELKEM	PRONAJATÁ PLOCHA	Zvl. předváděcí plocha	CELKEM	z toho zahr.		PLATÍČÍ	z toho zahr.
1	GO – 10. mezinárodní kontrakční a prodejní veletrh průmyslu cestovního ruchu	4 807	4 657	150	165	24	21	21 455	524
2	REGIONTOUR – 9. mezinárodní výstava turistických možností v regionech	4 948	4 798	150	195	32	12	viz GO	
3	STYL I. – 15. mezinárodní veletrh módy	12 665	11 905	760	588	91	17	16 923	1 731
4	KABO I. – 15. mezinárodní veletrh obuvi a koženého zboží	3 588	3 588	0	196	36	13	viz STYL I.	
5	OPTA – 6. mezinárodní veletrh oční optiky a oftalmologie	2 626	2 626	0	99	11	24	3 216	420
6	SALIMA – 21. mezinárodní potravinářský veletrh	14 098	14 098	0	453	87	26	52 336	5 345
7	IBUCOB – 5. mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství, cukrářství a zpracování masa	8 824	8 824	0	219	43	17	viz SALIMA	
8	FRUVEX – 4. mezinárodní veletrh ovocnářství a zelinářství	928	928	0	35	18	10	viz SALIMA	
9	INTECO – 18. mezinárodní veletrh zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování	4 010	3 410	600	93	8	7	viz SALIMA	
10	VINEX – 9. mezinárodní vinařský veletrh	2 376	2 306	70	91	22	7	viz SALIMA	
11	PIVEX – 10. mezinárodní veletrh pivovarnictví a sladovnictví	4 789	4 417	372	151	46	14	viz SALIMA	
12	MOBIS – mezinárodní veletrh nábytku	10 295	10 295	0	242	36	9	55 871	2 171
13	DOMO – mezinárodní veletrh domácích elektrospotřebičů a potřeb pro domácnost	4 062	3 943	119	130	13	10	viz MOBIS	
14	RELAXA – mezinárodní veletrh pro zahradu, hobby, hračky, dětské zboží a sport	2 601	2 331	270	151	4	3	viz MOBIS	
15	TEXPO – mezinárodní veletrh bytového, metrového textilu a technických textilií	2 123	2 123	0	74	8	8	viz MOBIS	
16	X-ART – mezinárodní veletrh kancelářských a školních potřeb, dárkových a propagačních předmětů	1 140	1 140	0	60	3	6	viz MOBIS	
17	Auto-Moto-Velo – prodejní a kontrakční výstava specializovaná na prostředky individuální silniční dopravy	1 513	1 200	313	14	0	1	viz MOBIS	
18	TECHAGRO – 6. mezinárodní veletrh zemědělské techniky	28 425	25 291	3 134	298	40	12	41 912	2 537
19	SILVA REGINA – 6. mezinárodní lesnický veletrh	4 058	3 482	576	50	5	7	viz TECHAGRO	
20	ANIMAL VETEX – 5. mezinárodní veletrh veterinární techniky a hospodářských zvířat	844	844	0	63	1	4	viz TECHAGRO	
21	IBF – 5. mezinárodní stavební veletrh	41 484	38 761	2 723	986	87	21	86 418	2 923
22	SHK BRNO 2000 – mezinárodní veletrh technických zařízení budov	8 541	8 311	230	196	17	10	viz IBF	
23	URBIS – 7. mezinárodní veletrh technologií, výrobků a služeb pro rozvoj měst a obcí	2 329	2 329	0	102	1	2	viz IBF	
24	INTRAMA-Cenetra 2000 – 20 . mezinárodní veletrh manipulační, skladovací techniky a logistiky a 5. mezinárodní expozice dopravy a spedice	3 012	3 000	12	88	10	10	viz IBF	
25	PYROS+PYROMEETING – 10.	5 194	2 694	2 500	99	10	6	10 691	646

26	mezinárodní veletrh požární techniky a Evropské setkání hasičů INTERPROTEC – 5. mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany, bezpečnosti práce a pracovního prostředí	1 576	1 576	0	79	11	9	viz PYROS	
27	ISET – 1. mezinárodní veletrh bezpečnostní techniky a služeb	2 671	1 671	1 000	52	1	2	viz PYROS	
28	AUTOTEC 2000 – mezinárodní autosalon nákladních a užitkových automobilů, příslušenství a servisní techniky	73 052	55 052	18 000	547	87	15	68 905	1 739
29	PROPET – 5. mezinárodní výstava chovatelských potřeb	3 538	2 238	1 300	117	4	5	16 886	338
30	STYL II. – 16. mezinárodní veletrh módy	12 569	11 927	642	552	102	23	13 740	1 660
31	KABO II. – 16. středoevropský veletrh obuvi a koženého zboží	3 360	3 360	0	192	42	13	viz STYL II.	
32	MSV+IMT 2000 – 42. mezinárodní strojírenský veletrh a 2. mezinárodní veletrh obráběcích a tvářecích strojů	73 857	73 857	0	2 101	584	37	101 158	9 206
33	INVEX – 10. mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií	39 427	38 027	1 400	641	43	17	159 873	7 130
34	ENVIBRNO – 9. mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí	3 477	3 477	0	179	52	10	24 943	1 622
35	NEW SIMET – 10. mezinárodní veletrh pro řemesla	3 293	3 019	274	118	3	6	viz ENVIBRNO	
36	WELDING – 15. mezinárodní veletrh svařovací techniky	4 242	4 226	16	120	29	15	viz ENVIBRNO	
37	FOND-EX – 8. mezinárodní slévárenský veletrh	4 633	4 013	620	177	78	15	viz ENVIBRNO	
38	MEFA – 8. mezinárodní veletrh zdravotnické techniky a farmacie	4 823	4 763	60	241	11	29	16 574	644
39	REHAPROTEX – 9. mezinárodní výstava rehabilitačních, kompenzačních, protetických a ortopedických pomůcek	2 587	2 287	300	94	11	17	viz MEFA	
40	VENIA – 4. mezinárodní veletrh pohřebnictví	928	832	96	55	7	5	1 019	180
41	VÁNOČNÍ TRHY	7 724	6 323	1 401	520	1	2	91 900	0
42	EDEN 3000 – centrum vzorových rodinných domů v areálu BVV	3 950	3 950	0	55	1	2	vstup zdarma	
CELKEM AKCE BVV a. s.		424 987	387 899	37 088	10 678	1 720	60	783 820	38 816
Hostující akce		25 720	25 020	700					
AKCE V AREÁLU CELKEM		450 707	412 919	37 788	10 678	1 720	60	783 820	38 816
Akce mimo areál BVV		3 059	3 059	0	196	6	5	8 150	0
CELKEM ZA ROK 2000		453 766	415 978	37 788	10 874	1 726	60	791 970	38 816

PŘÍLOHA P IV: ČTVRTÁ

Statistiky Veletrhy Brno, a.s. za rok 2001

ř.	AKCE	Vystavovatelé	Počet zastoupených firem	Počet zúčastněných zemí	Celková výstavní plocha (m2)	NÁVŠTĚVNÍCI (počet osob)		Podíl zahraničních platících návštěvníků
						Celkem	z toho platící	
1	GO	192	78	19	3997	33400	32692	1,9 %
2	REGIONTOUR	182	411	12	4466			
3	OPTA	101	155	22	2745			
4	STYL I.	579	55	18	12936			
5	KABO I.	210	8	12	3512			
Mezinárodní gastronomické veletrhy								
6	SALIMA	508	126	28	13713	35889	35057	8,1 %
7	INTECO	111	12	5	4147			
8	DNY ČESKÉHO PIVA	36	0	2	871			
Jarní veletrhy spotřebního zboží								
9	MOBIS	199	17	6	8379	50604	50200	4,1 %
10	DOMO	62	0	5	2278			
11	TEXPO	63	3	5	1832			
12	X-ART	90	2	3	1727			
13	PRODEJNÍ CENTRUM	154	1	1	1645			
14	IBF	875	77	18	43890	86966	86182	4,1 %
15	SHK BRNO 2001	159	21	8	7917			
16	URBIS	112	15	4	3229			
17	IDET	237	53	23	26784			
18	EmbaxPrint + PacPro	570	117	26	15492	16487	15784	8,3 %
19	AUTOSALON	339	31	11	47457	19213	18848	14,6 %
20	PROPET	161	3	4	12426	129671	128426	4,0 %
21	STYL II.	630	33	18	13480	23936	21334	0,1 %
22	KABO II.	205	10	13	3508	16479	15629	11,7 %
23	MSV + Transport a Logistika	2022	457	34	71273	104515	130323	10,0 %
24	INVEX	644	216	16	38149	152622	150923	4,5 %
25	ENVIBRNO	163	19	11	2953			
26	WOOD-TEC	277	52	14	10746			
27	TEX-TEC	20	4	5	361	16175	16376	4,1 %
28	MEFA	225	310	28	4836			
29	REHAPROTEX	107	49	16	2619			
30	VÁNOČNÍ TRHY	408	150	1	6880			
31	STAVEBNÍ CENTRUM	83	0	1	180	90044	90044	0,0 %
32	EDEN 3000	51	0	2	4715	24769	0	0,0 %
Veletrhy Brno - akce v areálu		9775	2485	59	379143	901137	817171	5,1 %
Hostující akce					11304			
Akce v areálu celkem		9775	2485	59	390447	901137	817171	5,1 %
33	SCHOLA NOVA PRAHA	86	0	1	964	1509	1509	0,0 %
34	INTERIER PRAHA	76	8	3	1700	5575	4175	0,0 %
Ostatní projekty mimo areál		63	12	1	2545	0		0,0 %
Projekty mimo areál celkem		225	20	3	5209	7084	5684	0,0 %
Celkem za rok 2001		10000	2505	59	395656	908221	822855	5,1 %

PŘÍLOHA P V: PÁTÁ

Statistiky Veletrhy Brno, a.s. za rok 2002

ř.	AKCE	Vystavovatelé	Počet zastoupených firem	Počet zúčastněných zemí	Celková výstavní plocha (m2)	NÁVŠTĚVNÍCI (počet osob)	
						plací	celkem
1	GO	222	82	13	4 302	33 429	34 196
2	REGIONTOUR	382	465	13	4 658		
3	STYL I.	614	69	20	13 346	19 290	20 120
4	KABO I.	217	9	12	3 716		
5	OPTA	89	148	21	3 402	3 411	3 672
6	SALIMA	403	108	21	11 747	51 102	52 159
7	MBK	95	29	10	4 705		
8	INTECO	89	8	5	4 093		
9	VINEX	83	49	7	2 769		
10	PIVEX	111	34	12	3 268		
11	MOBITEX	219	17	10	8 445	50 133	50 662
12	JVSZ	207	0	5	5 584		
13	Rybaření	46	3	2	768		
14	TECHAGRO	305	54	16	30 932	59 073	59 940
15	Silva Regina	73	7	5	6 900		
16	Animal Vetex	69	2	1	2 510		
17	IBF	840	79	17	40 781	92 193	93 027
18	SHK	165	12	8	8 143		
19	URBIS	115	19	4	5 742		
20	Envikongres	34	14	3	3 473	0	693
21	AUTOTEC	521	44	18	66 047	67 481	68 385
22	PROPET	121	6	4	4 189	18 960	19 020
23	STYL II.	640	22	20	13 199	13 815	14 631
24	KABO II.	210	6	13	3 776		
25	MSV	1 940	359	36	71 311	103 431	104 604
26	INVEX	546	211	16	30 448	148 018	149 505
27	NEW SIMET	87	12	7	2 331	26 779	27 107
28	PYROS	104	25	12	4 629		
29	INTERPROTEC	70	10	5	1 490		
30	ISET	53	12	2	1 927		
31	WELDING	122	20	12	4 558		
32	FOND-EX	148	35	13	3 389		
33	MEFA	185	231	22	4 342	15 726	16 042
34	REHAPROTEX	134	52	18	3 085		
35	SPORT LIFE	265	33	11	14 762	22 203	22 441
36	VENIA	54	1	8	1 002	885	936
37	VÁNOČNÍ TRHY	369	158	3	7 320	76 660	76 660
38	EDEN 3000	195	0	2	5 556	0	135 294
	Veletrhy Brno - akce v areálu	10 142	2 445	54	412 645	802 589	949 094
	Hostující akce	-	-	-	102002	2 199	92 288
	Akce v areálu celkem	10 142	2 445	54	514647	804 788	1 041 382
1	SCHOLA NOVA PRAHA	78	0	2	867	1 411	1 454
2	INTERIER PRAHA	76	0	3	1501	2 402	4 650
	Ostatní projekty mimo areál	154	0	3	2368	3 813	6 104
	Celkem za rok 2002	10296	2445	54	517015	808 601	1 047 486

PŘÍLOHA P VI: ŠESTÁ

Statistiky Veletrhy Brno, a.s. za rok 2003

ř.	AKCE	Vystavovatelé	Počet zastoupených firem	Počet zúčastněných zemí	Celková výstavní plocha (m2)	NÁVŠTĚVNÍCI (počet osob)	
						platící	celkem
1	GO	194	137	16	4 356	36 388	37 038
2	REGIONTOUR	320	422	12	5 023		
3	STYL I.	617	55	19	13 239	17 333	18 197
4	KABO I.	205	3	8	3 737		
5	OPTA	91	165	22	3 552	3 898	4 157
6	MOBITEX	227	37	12	12 207	56 427	57 007
7	JVSZ	130	5	9	5 773		
8	Rybaření	53	1	1	1 279		
9	IBF	856	62	18	49 797	94 243	96 001
10	SHK	166	19	9	8 703		
11	URBIS	112	9	2	5 388		
12	IDET	272	56	24	29 950	17 340	21 797
13	G+H	162	19	8	3 704	29 731	30 870
14	EMBAX	502	92	25	15 132		
15	AUTOSALON	307	25	10	47 072	122 335	124 585
16	PROPET	115	7	4	10 597	21 273	21 339
17	STYL II.	602	58	19	12 666	15 473	16 857
18	KABO II.	194	6	13	3 570		
19	MSV+TaL	1 868	347	36	69 653	103 588	105 586
20	INVEX	487	114	16	27 336	133 003	135 026
21	WOOD-TEC	267	64	13	11 773	21 649	22 467
22	MEFA	185	285	25	4 397	18 082	19 354
23	REHAPROTEX	141	65	14	3 488		
24	SPORT LIFE	318	44	10	35 129	30 171	30 831
25	VÁNOČNÍ TRHY	388	136	3	6 357	75 314	75 314
26	SC EDEN 3000	186	0	1	5 197	0	129 215
	Celkem - BVV akce v areálu	8 965	2 233	57	399 075	796 248	945 641
28	SCHOLA NOVA	106	1	-	1 000	2 039	5 706
29	INTERIER	43	22	-	1 641	2 942	5 708
30	Přerov	82	4	-	4 235	-	-
	Celkem - BVV mimo areál	231	27		6 876	801 229	957 055
	Celkem - BVV	9 196	2 260	57	405 951	801 229	957 055
	MVP	-	-	-	5 853	0	8 087
	Intercanis	-	-	-	4 920	viz PROPET	
	Gaudeamus	-	-	-	2 966	0	27 138
	VSŠOU	-	-	-	3 082	0	12 163
	Ostatní hostující	-	-	-	74 285	0	33 945
	Hostující akce v areálu	-	-	-	91 106	0	81 333
	Celkem za rok 2003	9 196	2 260	57	497 057	801 229	1 038 388

PŘÍLOHA P VII: SEDMÁ

Rozloha jednotlivých pavilonů

Kryté výstavní plochy	Max. čistá plocha v m2	Max. hrubá plocha v m2
A	6 207,04	11 425,40
B	6 615,52	11 187,60
C	4 736,00	9 302,66
D	3 993,55	6 362,93
E	8 502,30	15 851,82
F	1 366,50	2 142,93
G	6 268,85	10 843,43
H	1 394,90	1 952,22
K	399,25	654,16
L	1 260,50	2 245,10
P	966,83	1 735,52
R	1 078,25	1 866,51
V	7 450,00	12 019,71
X	693	817,1
Y	289,48	443,78
Z	10 257,38	18 195,76
Pavilony celkem:	61 479,35 m2	107 046,63 m2