

Veletrhy a výstavy v lesnictví se zaměřením na praktické ukázky v lese

Bc. Adéla Kousalová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Kousalová**
Osobní číslo: **K12328**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Veletřhy a výstavy v lesnictví se zaměřením na praktické ukázky v lese**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny z oblasti marketingu a marketingových komunikací se zaměřením na vývoj veletrhů a výstav. Definujte cíl diplomové práce.
2. Vytvořte přehled veletrhů a výstav zaměřených na praktické ukázky v lese v ČR a zahraničí, charakterizujte je.
3. Proveďte a zpracujte analýzu názorů českých vystavovatelů na účast na lesnických veletrzích pořádaných v lese.
4. Navrhněte projekt zaměřený na uspořádání lesnického veletrhu přímo v podmínkách lesa.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav.: 2002, Vystavujeme na veletrhu. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 110 s. ISBN 80-7226-645-4.

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

PORTER, Michael.: 1993. Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. Praha: Victoria Publishingm, 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka.: 2004. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

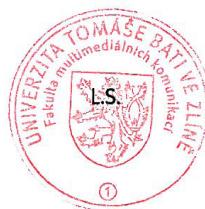
31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 21.3.2014

ADELA KOUSALOVA, Adamová
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá veletrhy a výstavami zaměřenými na lesnictví a zejména na praktické ukázky v lese. V teoretické části jsou zpracovány literární prameny v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na vývoj veletrhů a výstav. Praktická část je zaměřena na analýzu veletrhu Silva Regina pořádaného na brněnském výstavišti, dále je zpracován přehled veletrhů a výstav zaměřených na praktické ukázky v lese v podmínkách České republiky a v zahraničí, také je provedena analýza na zjištění názorů českých vystavovatelů na lesnických veletrzích pořádaných v lese a analýza konkurenčního prostředí podle Portera v lesnickém segmentu. Projektová část je zaměřena na uspořádání veletrhu v podmínkách lesa.

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

ABSTRACT

This thesis deals with trade fairs and exhibitions focusing on forestry and particularly on forestry demo fairs. In the theoretical part literary sources in marketing communication sphere with focus on the development of trade fairs and exhibitions are elaborated. The practical part is aimed on analysis of Silva Regina fair that is held at Brno Exhibition Centre, then overview of trade fairs and exhibitions which are aimed on forestry demo fairs in conditions in the Czech Republic and abroad is elaborated. Here is the analysis to find out the views of Czech exhibitors at fairs forestry organized in the wood as well and the analysis of the competitive surroundings according to Porter in the forestry segment. The project part is focused on organization of trade fairs in forest conditions.

Key words: trade fairs, exhibitions, personal sale, sales support, integrated marketing communication, accompanying programm, forestry demo fairs.

Mé srdečné poděkování patří především PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D., za její vstřícný přístup, podněty a odborné rady při konzultacích mé diplomové práce.

Děkuji také Ing. Otovi Lasákovi za jeho pomoc, cenné rady, podporu a humor.

Motto: „Správně vidíme jen srdcem. Co je důležité, je očím neviditelné.“

Saint Antoine De Exupéry

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

Ve Zlíně, dne 17. 4. 2014

Bc. Adéla Kousalová

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VÝSTAVY A VELETRHY	14
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ OBCHODOVÁNÍ.....	14
1.1.1 Jarmarky a trhy.....	14
1.1.2 Veletrhy a výstavy.....	15
1.2 GENERACE VELETRHŮ	16
1.2.1 První generace veletrhů a výstav.....	16
1.2.2 Druhá generace veletrhů a výstav	17
1.2.3 Třetí generace veletrhů a výstav	18
1.2.4 Čtvrtá generace veletrhů a výstav	19
1.2.5 Virtuální veletrhy	19
1.3 ČLENĚNÍ VÝSTAV A VELETRHŮ.....	20
1.3.1 Výstavy	20
1.3.2 Veletrhy	20
1.3.3 Dělení podle oboru	21
1.3.4 Dělení podle geografického dosahu	21
1.3.5 Dělení z hlediska obchodního charakteru akce.....	22
1.4 SHRNUÍ.....	22
2 UMÍSTĚNÍ VELETRHŮ A VÝSTAV V MK	23
2.1 PROČ SE CHODÍ NA VELETRHY	23
2.1.1 Hlavní komunikační výhody účasti na veletrhu	24
2.2 PROČ VYSTAVOVAT NA VELETRHU	25
2.2.1 Veletrhy a výstavy umožňují	26
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
2.3.1 Výhody integrované marketingové komunikace	28
2.3.2 Úskalí integrované marketingové komunikace	28
2.4 DOPROVODNÝ PROGRAM.....	28
2.5 SHRNUÍ.....	29
2.6 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ PODLE PORTERA.....	30
2.6.1 Konkurenční prostředí.....	31
2.6.2 Substituty.....	31
2.6.3 Noví konkurenti	31
2.6.4 Dodavatelé.....	31
2.6.5 Zákazníci	31
3 METODOLOGIE PRÁCE	32
3.1 CÍL PRÁCE	32
3.2 ÚČEL PRÁCE	32
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
3.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34

4	LESNICKÉ VELETRHY A VÝSTAVY POŘÁDANÉ V ČR	35
4.1	PREZENTACE LESNICKÉHO ODVĚTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE PO ROCE 1989	35
4.1.1	Euroforest Prachatice	35
4.1.2	Silva Regina Hradec Hrálové.....	36
4.2	MEZINÁRODNÍ LESNICKÉ VÝSTAVY V ČESKÉ REPUBLICE V SOUČASNOSTI	37
4.2.1	Veletrh Silva Regina	37
4.2.2	Vývoj účasti vystavovatelů na veletrhu Silva Regina.....	38
4.2.3	Vývoj obsazení kryté výstavní plochy veletrhu Silva Regina	39
4.2.4	Vývoj obsazení volné výstavní plochy veletrhu Silva Regina.....	41
4.2.5	Vývoj návštěvnosti veletrhu Silva Regina	42
5	PRAKTICKÉ UKÁZKY V LESE – FORESTRY DEMO FAIRS	44
5.1	MEZINÁRODNÍ LESNICKÉ VÝSTAVY VE SVĚTĚ	44
5.1.1	Členové sítě Forestry Demo Fairs.....	45
5.1.2	Elmia Wood – Švédsko	45
5.1.3	FinnMetko – Finsko	47
5.1.4	KWF – Expo – Německo	47
5.1.5	Euroforest – Francie	48
5.1.6	Asturforesta – Španělsko.....	49
5.1.7	EKO – LAS – Polsko	49
5.1.8	Expoforest – Brazílie.....	50
5.2	LOKÁLNÍ LESNICKÉ VÝSTAVY V ČESKÉ REPUBLICE.....	50
5.2.1	Den ve starostově lese – Krhová u Valašského Meziříčí.....	51
5.2.2	Lesnický den v areálu Skelná Hut' v Ralsku	51
5.2.3	Demo green – Vyškov.....	52
5.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	52
5.3.1	Respondenti hloubkových rozhovorů	52
5.4	OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE ZJIŠTĚNÍ MOTIVACE A ZÁJMU ČESKÝCH VYSTAVOVATELŮ K ÚČASTI NA LESNICKÉM VELETRHU PŘÍMO V LESE V PODMÍNKÁCH ČESKÉ REPUBLIKY	53
5.5	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ PODLE PORTERA.....	66
5.6	ODPĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	72
III PROJEKTOVÁ ČÁST		73
6	PROJEKT USPOŘÁDÁNÍ LESNICKÉHO VELETRHU PŘÍMO V PODMÍNKÁCH LESA (FDF).....	74

6.1	SOUČASNÝ STAV LESNICKÉHO VYSTAVOVÁNÍ V ČR.....	74
6.2	CÍL PROJEKTU - VELETRH FORESTEXPO	75
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA VELETRHU	76
6.4	POŘADATEL VELETRHU	76
6.5	TERMÍN VELETRHU	76
6.6	UMÍSTĚNÍ VELETRHU	77
6.7	NOMENKLATURA VELETRHU	78
6.8	KATALOG	79
6.9	SOUTĚŽ GRAND PRIX VELETRHU FORESTEXPO	79
6.10	SPOLEČENSKÝ PROGRAM VELETRHU	80
6.11	FINANČNÍ RÁMEC VELETRHU	80
6.12	ČASOVÝ HARMONOGRAM VELETRHU	81
6.13	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VELETRHU FORESTEXPO	82
6.13.1	Návrh komunikačního mixu.....	82
6.13.2	Reklama.....	82
6.13.2.1	Internet - Bannerová kampaň	82
6.13.2.2	Odborné časopisy - inzerce	83
6.13.3	PR – články a rozhovory	84
6.13.3.1	Internet – PR kampaň.....	84
6.13.3.2	Odborné časopisy – PR kampaň	84
6.13.4	Direct marketing.....	85
6.13.4.1	Mobilní marketing.....	86
6.13.4.2	Mailing a newslettery	86
6.13.5	Časový a finanční rámec komunikačního mixu	87
6.14	DOPROVODNÝ PROGRAM.....	87
6.15	ZJIŠTĚNÍ ZPĚTNÉ VAZBY	88
6.16	SHRNUTÍ.....	88
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM OBRÁZKŮ	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Veletrhy a vystavování mají v České republice bohatou tradici. Václav I. udělil Brnu již v roce 1243 právo pořádat Svatodušní trh. V budoucnu Brno na tuto výsadu navázalo a vybudováním moderního výstavního areálu umožnilo České republice pořádat velké množství odborně zaměřených výstav. Do roku 1992 byly lesnické výstavy součástí strojírenských a zemědělských veletrhů. Díky navrácení lesních majetků původním vlastníkům po roce 1989 podnítila tato společenská změna u staronových majitelů poptávku po informacích, odborné literatuře, lesnické technice a také po samostatné odborné výstavě se zaměřením pouze na lesnictví a myslivost, která je jeho neodmyslitelnou součástí. První samostatná lesnická výstava Euroforest se konala v září roku 1992 v Prachaticích. Další výstavy a veletrhy na sebe nedaly dlouho čekat, nicméně postupem času se v podmínkách České republiky zabydlela pouze Silva Regina na brněnském výstavišti. Světový trend přesunul lesnické výstavy z kamenných ploch do lesa, kde umožnil vystavovatelům předvést jejich výrobky při práci a návštěvníkům možnost porovnat vedle sebe více pracujících strojů.

Téma diplomové práce se zaměřuje na praktické předvedení lesnických strojů návštěvníkům v přirozených pracovních podmínkách. Dlouhodobě jsem se věnovala profesi marketingového manažera poradenské společnosti se zaměřením na lesnickou tematiku. Každoročně jsem organizovala veletrhy na mezinárodních lesnických veletrzích. To byl hlavní důvod volby tématu, které se věnuje lesnickému vystavování.

V teoretické části jsou popsány počátky obchodování, rozvoje měst vedoucí k pravidelným trhům a jarmarkům. Dále se práce věnuje historickému vývoji a jednotlivým generacím veletrhů a umístění veletrhů a výstav v marketingové komunikaci.

V praktické části jsou popsány veletrhy a výstavy pořádané v České republice se zaměřením na popis lesnického odvětví po roce 1989. Jsou představeny první samostatné lesnické výstavy Euroforest v Prachaticích a Silva Regina v Hradci Králové. Práce se dále zaměřuje na vývoj účasti vystavovatelů, obsazení kryté a volné výstavní plochy a na vývoj návštěvnosti jediného lesnického veletrhu v současnosti, který se v intervalu dvou let koná na brněnském výstavišti. Data jsou použita ze závěrečných zpráv zmíněného veletrhu, které poskytla společnost Veletrhy Brno. Praktická část se také věnuje představení mezinárodních lesnických veletrhů, které jsou členy sítě Forestry Demo Fairs, tedy praktických ukázek v lese. Současně jsou také v práci popsány lokální lesnické výstavy v současnosti

v České republice. Analýze podle Portera bylo podrobeno konkurenční prostředí lesnického vystavování v České republice.

Projektová část diplomové práce obsahuje projekt zaměřený na uspořádání lesnického veletrhu přímo v podmínkách lesa s využitím poznatků vyplývajících z provedených analýz.

Cílem mé práce je zjištění motivace a zájmu českých vystavovatelů k účasti na lesnickém veletrhu pořádaném přímo v lese v České republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝSTAVY A VELETRHY

1.1 Historický vývoj obchodování

Obchodování je jednou z nejstarších lidských činností. Lidé nejprve obchodovali formou prosté naturální směny, postupem času už i prodejem za peníze. V období 10. až 12. století se ve větších hradních sídlech začaly zřizovat už jakési základy periodické obchodní výměny. Vznikala nová města, která přitahovala obchod a nabídku řemesel. Města také vznikala z původních trhových vsí. Tam se totiž již dříve dařilo obchodu a řemeslům a obyvatelé byli na tyto služby zvyklí. Vznik měst je tradován z motivů náboženských, ekonomických, obranných a ekologických. Hlavní úlohu zde však sehrála právě ekonomická role, protože trhy pomohly zajistit pravidelnou výměnu zboží, která byla hlavní podmínkou pro zabezpečení základních potřeb městského obyvatelstva. Zemědělské produkty se směňovaly za produkty řemeslné. Produkty základní denní spotřeby jako chleba, pivo, maso nebo ovoce směňovali lidé za produkty jako zemědělské nářadí, kalhoty, boty či jiné rukodělné produkty. (Kubů, 1994, s. 32)

Díky rozšíření obchodního styku po moři dochází k dovozu rozmanitého zboží, které se začalo objevovat na tržištích. Kupci přijíždějící z cizích krajin poutali velký zájem s dovezeným vzácným sukem, hedvábím, kořením, solí, vínem nebo slanými mořskými rybami. V závislosti na objevných plavbách, kdy v roce 1492 Kryštof Kolumbus objevil Ameriku, upadají kvůli nevýhodné námořní poloze nejznámější kupecké republiky Benátky a Janov a jsou nahrazeny Španělskem a Portugalskem. Rychlejší a stále rozmanitější dovoz zboží napomáhá rozvoji obchodu a vyvolává tak ještě větší poptávku.

1.1.1 Jarmarky a trhy

Na území Čech a Moravy dochází k rozvoji prvních výročních trhů již v období kolonizace a zakládání měst. Výroční trhy povoloval panovník, který je uděloval s městskými právy. (Pavlů a Svoboda, 1994, s. 19) Město Brno získalo svá městská práva od Václava I. již v roce 1243 a bylo mezi nimi i právo pořádat jednou ročně výroční trh svatodušní. Od roku 1291 má Brno právo konat Svatohavelské trhy. Karel IV. udělil v roce 1362 Ostravě právo pořádat jarmarky po dobu 16 dní v měsíci květnu. (Pavlů, 2009, s. 18)

Okolo roku 1400 byly v českých zemích přibližně tři miliony obyvatel, z toho ve městech žilo v Čechách a na Moravě přibližně 13 %. (Pavlů, 2009, s. 18) Pro takto velké množství obyvatel už bylo potřeba zajistit stálý přísun pravidelné řemeslné činnosti a potravin. Měš-

řané nakupovali stále častěji na městských trzích, které byly pořádány každý týden, a mohli si zde nakoupit potraviny, v podobě drůbeže, vajec, čerstvých ryb a dalšího potřebného zboží. To na trhy dodávali venkovští obyvatelé, kteří si na oplátku nakupovali řemeslné výrobky, jako mýdlo, nádobí, oděvy nebo nářadí, které se na venkově nevyroběly. Jednou nebo dvakrát do roka se pořádaly velké výroční trhy, nazývané také jarmarky, které trvaly týden až čtrnáct dnů. Jarmarky se vždy zahajovaly v den svátku světce, kterému byl ve městě zasvěcen kostel. (Kubů, 1994, s. 35)

1.1.2 Veletrhy a výstavy

„Historie veletrhů a výstav zasahuje do dalekého dávnověku. V době, kdy na našem území převládal prales a sotva se rozvíjelo pastevectví, kvetl na blízkém východě obchod, k jehož rozvoji sloužily trhy. V historických análech je o nich zmínek více než dost. Například velký zemědělský trh (nazývaný v literatuře často i jako výstava) se konal v roce 180 před naším letopočtem v egyptské Alexandrii“ (Pavlů a Svoboda, 1994, s. 19). Samotný vznik a vývoj veletrhů a výstav byl ovlivněn především ekonomickými, hospodářskými ale i politickými okolnostmi. Vývoj veletrhů a výstav byl pevně propojen s rozvojem marketingových aktivit. Jak uvádí Horňák (2010, s. 129): *„Spočiatku sa tovar predával najmä vtedy, keď sa ľudia zoskupovali pri nejakých príležitostiach, jako boli slávnosti, športové hry, zhromaždenia a pod. Neskôr sa vytvorili samostatné prostory, určené výhradne na obchodovanie.“*

Na jarmarcích a trzích se v období 11. – 15. století nejprve prodávalo zboží, které nemělo stejnou kvalitu, velikost ani design. Bylo to z důvodu, že rukodělná výroba, která do té doby fungovala, neumožňovala výrobcům nic jiného. Všechny produkty tak byly originály. Později, s nástupem manufakturní výroby, zrychlením výrobního procesu, dělby práce a produkce byla umožněna určitá stejnorodost výrobků. Produkty měly čím dál více společných rysů, což výrobcům umožňovalo předvádět pouze jednotlivé vzorky, jako zástupce typů výrobků. Pořádání trhu již nebylo zaměřeno pouze na koncové uživatele, ale také na obchodníky, kteří tak mohli nakupovali podle vystavených vzorků. Tento pokrok v obchodování byl impulzem nejen pro intenzivnější výměnu zboží na domácím trhu, ale vedl také k rozvoji mezinárodního obchodu. Pro tento prodej byla budována specializovaná tržiště a později tržní či veletržní areály. Postupem času se vlivem vědecko-technického rozvoje začínaly specializovat jednotlivé veletrhy podle zaměření. Byly zde prezentovány absolutní novinky z oboru. Prvním veletrhem, kde se prezentovaly právě pouze vzorky, byla průmyslová výstava v Londýně na přelomu let 1756/1757. Nabídku zde tvořily pře-

vážně produkty spotřebního průmyslu, jako koberce, porcelán či strojně zpracované tapety. Následovaly další výstavy za podpory i dalších evropských zemí. 1. listopadu 1781 vydal císař Josef II. patent, kterým zrušil nevolnictví. To umožnilo na trhu práce získat větší množství pracovní síly a byly vytvořeny podmínky pro rozvoj kapitalismu. Revoluční rok 1848 výrazně uvolnil v celé Evropě obchodní omezení a nastartoval rozvoj zahraničního obchodu. Díky tomu tovární výroba prudce zvýšila produkci jednotlivých zemí. Pro hromadnou produkci bylo nutné hledat také hromadný trh. Vývoj jednotlivých forem komerční komunikace umožňoval oslovit stále se rozšiřující cílovou skupinu zákazníků. Nejvýznamnější představitel průmyslové revoluce – Anglie připravovala v roce 1851 v tomto ovzduší první světovou výstavu v Londýně. Její obrovský úspěch přivedl pořadatele k myšlence pořádat velkolepé přehlídky průmyslu, obchodu, kultury a vzdělání pravidelně. (Pavlů, 2005, s. 30 - 34)

1.2 Generace veletrhů

Vývoj veletrhů a výstav započal z prvopočátečních forem komunikace, neustálý vývoj lidské činnosti umožnil veletrhům a výstavám širší a komplexnější formu a vedly k větší nabídce zboží, včetně nabídky informační. Na vývoj veletrhů a výstav měl tak velký vliv rozvoj vědy a poznávání světa, využití vědeckých a kulturních poznatků v rozvoji lidstva a rozvoj výrobních sil a vztahů. Členění vývojových etap veletržní a výstavní činnosti je uvedeno podle Pavlů (2009, s. 29 - 53).

- První generace veletrhů (přibližně od 12. století)
- Druhá generace veletrhů (přibližně od 17. století)
- Třetí generace veletrhů (od konce 19. století)
- Čtvrtá generace veletrhů (od 60. let 20. století)

1.2.1 První generace veletrhů a výstav

Prvními komunikačními nástroji vedoucími k upoutání zákazníka byla nejen šikovná komunikace vyvolávačů, jejichž libozvučné hlasy, gestikulace a mimika a jazyková či stylistická obratnost lákaly zákazníky k nákupu nabízeného zboží. Byl to také samotný způsob vystavení nabízeného zboží, který se dochoval až do současnosti. Vidět jej můžeme na městských i vesnických tržištích. Prodejci své zboží lákavě aranžovali do geometrických tvarů, vystavovali jej na voze nebo stavěli do vysokých pyramid. Vytvářeli tak pro své zákazníky lákavou podívanou, která vedla k jedinému cíli – k nákupu. Další formou ko-

munikace bylo vytváření poutačů – takzvaných vývěsních štítů, které prodejci umísťovali nad úroveň lidských očí. V první generaci se zaměřují prodejci především na přesvědčení konečného uživatele k nákupu produktu. První generace veletrhů jsou datovány zhruba od 12. do 16. století. (Pavlů, 2009, s. 29 - 30)

1.2.2 Druhá generace veletrhů a výstav

Rozvoj manufakturní výroby umožnilo zvětšení a zrychlení objemu produktů. Výrobky začínají mít stále více shodných rysů a jsou více stejnorodé. Takovýto pokrok ve výrobě a produkci umožňuje producentům nabízet pouze vzorky, tedy jakési zástupce jednotlivých druhů výrobků.

Dalším posunem ve vystavování je i fakt, že trhy se už nepořádají jen pro konečného odběratele, i když z počátku ještě trochu ano, ale dalším vývojem jsou stále ve větší míře určeny a zaměřeny na velkoobchodníky. Velkoobchodníci tak nakupují pouze podle vystavených vzorků, vlastnosti, jako tvar, barva nebo kvalita jsou neměnné. Tento pokrok umožňuje intenzivnější výměnu zboží jak na domácích, tak na mezinárodních trzích. Pro prodej takovýchto výrobků se budují tržní a veletržní areály, specializovaná tržiště. Výstavní akce jsou tak přesouvány z prostranství tržišť a náměstí, do cíleně vybraných a přizpůsobených areálů, které nabízejí úplně jiné formy komunikace. Důležitá obchodní města, jako Lipsko či Antverpy pořádají specializované přehlídky zboží, které jsou chápány jako výraz politické a ekonomické síly daného státního uskupení. Současným pohledem bychom mohli tuto aktivitu označit za jakýsi první pokus o státní propagaci. Za první vlašťovku druhé generace veletrhů můžeme pokládat Velký trh tovarů království českého, který se konal na počest návštěvy císařovny Marie Terezie v českých zemích ve Veltrusích u Prahy v roce 1754. Vystaveno zde bylo zboží, které se produkovalo na území českých zemí a šlo převážně o železářské, sklářské, papírenské a textilní zboží. Vystavovatelé prezentovali pouze vzorky svých nabízených produktů a objednávky bylo možné provést na základě objednacích listů. (Pavlů, 2009, s. 30 - 32)

Prvním skutečným vzorkovým veletrhem, byla však průmyslová výstava v Londýně na přelomu let 1756 až 1757. Nabídku zde tvořily koberce, porcelán nebo strojně zpracované tapety. Po Londýně následovala Paříž, kde Pařížská průmyslová výstava v roce 1763 ukázala kvalitu zpracování hedvábí, gobelínů nebo porcelánu. Další výstava byla opět v Paříži v roce 1798, která byla na Martových polích a byla součástí oslav první Francouzské republiky.

Charakteristickým rysem druhé generace výstav je přesvědčit a informovat cílovou skupinu velkoobchodníků o výjimečné kvalitě nabízených produktů. (Pavlů, 2009, s. 31)

1.2.3 Třetí generace veletrhů a výstav

Josef II. svými osvícenskými reformami a hlavně reformou školství, která poskytla dostupnost školního vzdělání, přispěl na konci 18. století k posílení národního uvědomění. Vydávání periodického tisku a literatury v českém jazyce vedlo k posílení role české vědy. Industrializace v českých zemích vedla k zakládání prvních velkých důlních a hutních podniků, které vznikaly na Ostravsku a Kladensku. V Brně v roce 1872 vznikla spojením dvou strojírenských závodů První brněnská strojírna. V Praze byla v roce 1871 založena První českomoravská továrna na stroje a v roce 1884 započaly svou činnost Křižíkovy závody. V roce 1896 byla založena Kolben a spol., sružená v roce 1921 do Českomoravské Kolben – Daněk. Díky tovární výrobě dochází k dynamickému rozvoji v jednotlivých zemích, je podpořena hromadná produkce, a proto je potřeba nalézt nejen hromadný trh pro odbyt, ale také vhodné způsoby komunikace, jak s tímto trhem pracovat. (Pavlů, 2009, s. 32 - 33)

Na konci 18. století běžně funguje česky psaný tisk, kde se už normálně objevuje komerční inzerce, na konci 19. století využívá hojně prostředků venkovní reklamy, podpory prodeje v místě prodeje a začínají se k nám přenášet i některé americké techniky a metody. Revoluční rok 1848 velmi výrazně uvolňuje v celé Evropě obchodní omezení, která umožňují větší rozvoj zahraničního obchodu. V tomto obchodním prostředí je připravována první světová výstava v Londýně, která se konala v roce 1851, ke které Pavlů uvádí: „*Právě tato světová výstava byla předzvěstí cílevědomé hromadné práce s hromadným trhem. Její naprosto nebývalá komerční úspěšnost, prestižní a imageový efekt, vytváření nové symboliky Anglie – Křišťálový palác – to vše vede i další země k myšlence uspořádat takové velkolepé přehlídky průmyslu, obchodu, kultury a vzdělání*“ (Pavlů, 2009, s. 33). První světová výstava měla spíše charakter průmyslového veletrhu, účastnilo se jí 28 vystavujících zemí na celkové ploše přes 74 000 m², 17 062 vystavovatelů, exponáty byly vystavovány v šesti hlavních oborech, které byly rozděleny do 30 výstavních tříd s celkovým počtem 32 612 exponátů. Návštěvnost výstavy se od 1. května do 11. října vyšplhala na úctyhodných 6 039 195 návštěvníků. Nomenklatura byla zaměřená na výrobky ze železa, dřeva, textilu, kamene, na zpracování surovin a na strojírenství. S veletrhem v Londýně byl také spjat doprovodný program, který je právě typickým rysem nastupující třetí generace veletrhů

a výstav. Veletrhu se účastní jak cílové odborné a profesní skupiny, tak laická veřejnost, pro kterou je hlavním cílem snaha o získání nových informací a také zábava, kterou nabízí doplňkové a informační akce. Uvádění informací v prostředí exponátů mělo omezené možnosti, informace byly sdělovány pouze formou psaného textu na panelech. Proto jako efektivnější způsob komunikace odborných poznatků byly zvoleny akce typu konference, sympozium, vědecká přednáška, kongres, či doprovodný program, kde byly návštěvníkům sdělovány podrobnější informace a byla zde možnost vést diskuzi o vystavovaných exponátech. V průběhu navazujících světových výstav je stále více program veletrhů zaměřován na autentické předvádění výroby, na předvádění světových technických novinek, jako Bellův telefon či Edisonův telegraf, tedy nových komunikačních médií. (Pavlů, 2009, s. 33 - 39)

1.2.4 Čtvrtá generace veletrhů a výstav

Vědeckotechnický rozvoj a aplikace výzkumu zpočátku pouze do průmyslové výroby, postupem času i do běžně užívaných spotřebních předmětů, způsobilo v 60. letech 20. století v oblasti veletrhů a výstav zformování 4. generace veletrhů. Jak uvádí Pavlů: „*Jedná se o veletrhy idejí a systémů, patentů*“ (Pavlů, 2009, s. 53). Vědeckotechnické poznatky jsou komunikovány prostřednictvím přednášek, odborných seminářů či vědeckotechnického sympozia a jsou spjaty s doprovodnou výstavou. Vystavené exponáty jsou nahrazeny počítačovou animací, modely nebo maketami. Způsob práce a technická vyspělost jsou předmětem odborných jednání na seminářích, sympozii či konferencích. První tři generace veletrhů měly jako prioritu vystavovaný exponát, k němuž se postupně hledaly vhodné formy doprovodných komunikací. Čtvrtá generace veletrhů je opakem. Zde mají prioritu funkční a technické informace o exponátu a samotná prezentace konkrétního produktu je doprovodným prvkem. Tato forma prezentace se rozvinula ještě před rozšířením internetu, který v současné době úspěšně a dostatečně pokrývá stále náročnější informační potřeby zákazníků. (Pavlů, 2009, s. 40 - 53)

1.2.5 Virtuální veletrhy

Rozvoj informačních technologií podpořil vznik nejmladší skupiny veletrhů, kterou jsou veletrhy virtuální. Pojem virtuální veletrhy vznikl v době rozkvětu internetu, kdy příznivci tohoto informačního kanálu byli přesvědčeni, že budou do budoucna náhradou těch klasických. Nestalo se. Hlavním důvodem proč se tak nestalo, je prostředí, kde se prezentace produktů odehrává. Zákazník nemá ve virtuálním světě možnost si exponát prohlédnout ze

všech stran, osahat si jej. Na druhé straně, je zde však i řada výhod, které virtuální veletrhy mají. Je to jejich nízká cena, možnost celoročního konání, snadná dostupnost pro zájemce z celého světa, prezentace velkého množství informací o produktu, o firmě vystavovatele a o referencích. Virtuální veletrhy jsou podpořeny velkým množstvím doplňujících služeb, jako on-line diskuzse a chaty, zasílání tiskových zpráv, novinek nebo akčního zboží pro registrované uživatele. Zásadní nevýhodou virtuálních veletrhů je však naprostá absence přímého kontaktu zákazníka s prezentovaným zbožím. (Vysekalová, 2004, s. 25) V současné době se za nejrozšířenější formu virtuálních veletrhů dají považovat e-shopy nebo elektronické nabídky pracovních míst.

1.3 Členění výstav a veletrhů

„Výstavnictví představuje komplexní prezentaci výsledků práce subjektů nejrůznějších oborů. Výstavní akce mohou mít podle způsobu provedení řadu podob a tím i označení“ (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 22). Rozdělení veletrhů a výstav může být nejen podle oboru, který se prezentuje, ale také podle geografického dosahu nebo podle obchodního charakteru akce. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 22)

1.3.1 Výstavy

Výstavy, pokud nejsou především spojeny s prodejem, jsou prezentací zejména výsledků vědecko-technické, umělecké, výzkumné, hospodářské, kulturně-výchovné nebo jiné činnosti. V rámci marketingových komunikací mají výstavy velký význam především jako součást PR. Mohou napomoci ke zlepšení vztahů společnosti s určitými skupinami veřejnosti nebo přispět ke zlepšení image. (Foret et al., 2002, s. 4)

Jak uvádí Pavlů a Svoboda, jsou výstavy: *„Výstavní akce zaměřené většinou na propagaci ideí, myšlenek, záměrů nejrůznějších subjektů společenského života (zájmových sdružení, politických stran, společenských hnutí apod.)“* (Pavlů a Svoboda, 1994, s. 23). V případě, že ideový záměr převažuje nad záměrem komerčním, označují se jako výstava i výstavní akce, které mají ekonomický charakter. (Pavlů a Svoboda, 1994, s. 23)

1.3.2 Veletrhy

Na rozdíl od výstav jsou veletrhy jasně komerčně zaměřené, s hlavním cílem posílit obchodní vztahy a hospodářskou spolupráci. *„Proto také veletrhy řadíme v rámci nástrojů*

marketingové komunikace spíše do podpory prodeje než do public relations“ (Foret et al., 2002, s. 4).

Veletrhy jsou typem výstavní akce, která je zaměřená na podporu obchodu v různých oblastech ekonomiky. Na veletrhu jsou předmětem vystavování reálně vystavené exponáty a s nimi související technické a ekonomické informace. „*Veletrhy mají obvykle výlučně ekonomický charakter“ (Pavlů a Svoboda, 1994, s. 23).*

1.3.3 Dělení podle oboru

- **Všeobecný veletrh:** Za všeobecný veletrh můžeme považovat například vánoční trhy. Mají pravidelnou periodicitu a jsou pořádány obvykle jednou ročně. Není na nich stanovena pevná nomenklatura a vystavované produkty jsou rozmanité.
- **Víceoborový veletrh:** Mají také pravidelnou periodicitu, obvykle jednou ročně. V jednom výstavním areálu se pod společným názvem prezentuje více projektů.
- **Jednooborový veletrh:** Jedná se o specializovanou veletržní akci, která má pravidelnou, ale méně častou periodicitu, v ČR obvykle v intervalu dvou let, ve světě se tento interval ještě více prodlužuje, a to na dobu čtyř let. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 26 - 27)

1.3.4 Dělení podle geografického dosahu

- **Lokální veletrhy:** Prezentace na lokálních veletrzích je určena pouze návštěvníkům a vystavovatelům z dané lokality (čtvrť nebo města).
- **Regionální veletrhy:** Prezentace na regionálních veletrzích je určena dosahem místa a jeho blízkého okolí v dojezdové vzdálenosti cca od 10 do 50 km.
- **Národní veletrhy:** Jsou určeny pro prezentaci společností s působením v dané zemi a se zacílením na návštěvníky tohoto státu.
- **Kontinentální veletrhy:** Umožňuje prezentaci společností z několika států jednoho kontinentu – například evropský trh. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 24)
- **Mezinárodní veletrhy:** Svaz mezinárodních veletrhů UFI – Union des Foires Internationales vznikl v roce 1925 se sídlem v Paříži. O 40 let později vymezil tento svaz pojem mezinárodní veletrh. Prezentace na mezinárodních veletrzích umožňuje představit velký trh zařízení nebo spotřebního zboží, které probíhá podle zvyků pořadatelské země. Vystavovatelé mají možnost v mezinárodním měřítku prezentovat svou produkci za účelem uzavření

obchodu v mezinárodním měřítku. Veletrhy mohou být všeobecné či specializované v různých odvětvích. Díky rostoucímu počtu veletrhů a jejich specializaci dochází často ke sdružování do celků, které mají tematicky blízké zaměření. Příkladem může být trojlístek veletrhů Tech agro (zemědělský), Animal Vetex (zvířecí) a Silva Regina (lesnický) do jednoho termínu konání. Kritéria pro označení veletrhu jako mezinárodní jsou následující: podíl zahraničních vystavovatelů musí dosáhnout alespoň 20 % nebo zahraniční vystavovatelé musí obsadit nejméně 20 % celkové výstavní plochy nebo podíl zahraničních návštěvníků musí být aspoň 4 %. (Foret et al., 2002, s. 4 - 6)

Jak uvádí Pavlů: „*Počínaje rokem 2005 UFI přijala nová kritéria mezinárodnosti veletrhů. V současnosti UFI považuje za mezinárodní takové akce, které vykazují nejméně: 10 % vystavovatelů, kteří jsou ze zahraničí nebo 5 % návštěvníků, kteří jsou ze zahraničí*“ (Pavlů, 2009, s. 69)

1.3.5 Dělení z hlediska obchodního charakteru akce

- **Komerční akce:** Jedná se o prezentační akce produktů, služeb a poznatků společností a sdružení, které mohou být čistě prodejní, kontraktační nebo kombinací obou těchto typů. Slouží převážně k posílení obchodních vztahů a budování image a mají krátkodobý charakter.

- **Nekomerční akce:** Jedná se o akce převážně uměleckého, informačního a sběratelského typu, dlouhodobého nebo i putovního charakteru, které pořádají společenská hnutí, zájmová společenství nebo státní instituce. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 23)

1.4 Shrnutí

Historické kořeny vystavování sahají daleko do minulosti. V okamžiku, kdy člověk zjistil, že může přebytky, které sám nespoteřebuje nabídnout ke směně nebo prodeji, položil tak základy nejen obchodování, ale také veletrhům a reklamě. První vystavování nadbytečného zboží probíhalo na křižovatkách obchodních cest, u příležitosti svátku světece nebo při společenských událostech. Později producenti díky manufakturní výrobě mohli prezentovat jen vzorky. Pokrok vědy a techniky umožnil rozvoj nových technologií, které ovlivnily i oblast veletrhů a výstav. S vystavováním zboží úzce souvisí i jeho prezentace a tedy i reklama ve všech svých podobách.

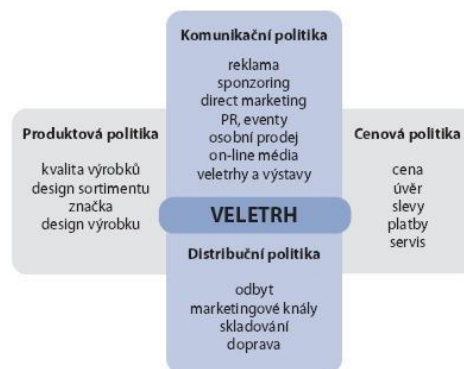
2 UMÍSTĚNÍ VELETRHŮ A VÝSTAV V MK

2.1 Proč se chodí na veletrhy

„Principem jakékoli prezentace je věci nekamuflovat – ať již neúmyslně nebo z nešikovnosti, nýbrž je naopak vystavovat na odiv. Úspěšná prezentace je v první řadě taková prezentace, která upoutá pozornost na to, co je jejím předmětem, jinak bychom totiž efektivně popřeli její vlastní účel“ (Bureš, 1999, s. 11).

Pro úspěšné navázání obchodního partnerství je rozhodujícím faktorem možnost přímé komunikace se správnou cílovou skupinou. Proto jsou ideálním prostředím pro setkání vystavovatelů a odborné veřejnosti právě veletrhy a výstavy. (Businessinfo, © 2012)

Veletrhy a výstavy umožňují vystavovatelům získat nové zákazníky, umožňují vystavovatelům vysokou koncentraci potenciálních a kvalifikovaných odběratelů. Vystavovatelé mají možnost pobavit své stávající klienty autentickým zážitkem, umožňují také obnovit kontakty, nastartovat prodej nového produktu či služby, nabídnout a prezentovat celou škálu produktů a služeb, budovat a zvyšovat image značky a vystavující firmy, také posílit PR a zájem novinářů. (UFI, © 2012) Veletrhy a výstavy jsou velmi účinným obchodním a marketingovým nástrojem firem. Jak uvádí Vysekalová (2004), veletrhy a výstavy: „mají specifické postavení ve všech formách marketingových komunikací“ (Vysekalová, 2004, s. 38). Společnosti při účasti na veletrzích využívají a kombinují více nástrojů marketingové komunikace, od osobního prodeje, přes public relations, až po reklamu a direct marketing a internet. Hlavním cílem účasti firem na veletrzích je získat, upevnit a rozvinout obchodní vztahy, proto veletrhy řadíme v rámci marketingových komunikací do podpory prodeje. „Možnost osobní prezentace je skutečně jednou z největších předností veletrhů“ (Foret et al., 2002, s. 10).



Obrázek č. 1 - Umístění veletrhů v marketingovém mixu

(zdroj: Businessinfo, © 2012)

2.1.1 Hlavní komunikační výhody účasti na veletrhu

Základní komunikační výhodou účasti na veletrhu je osobní kontakt se zákazníkem, pozitivní komunikační naladění a připravenost k prezentaci s předvedením exponátu, posílení propagace, monitoring konkurence a okamžitá zpětná vazba.

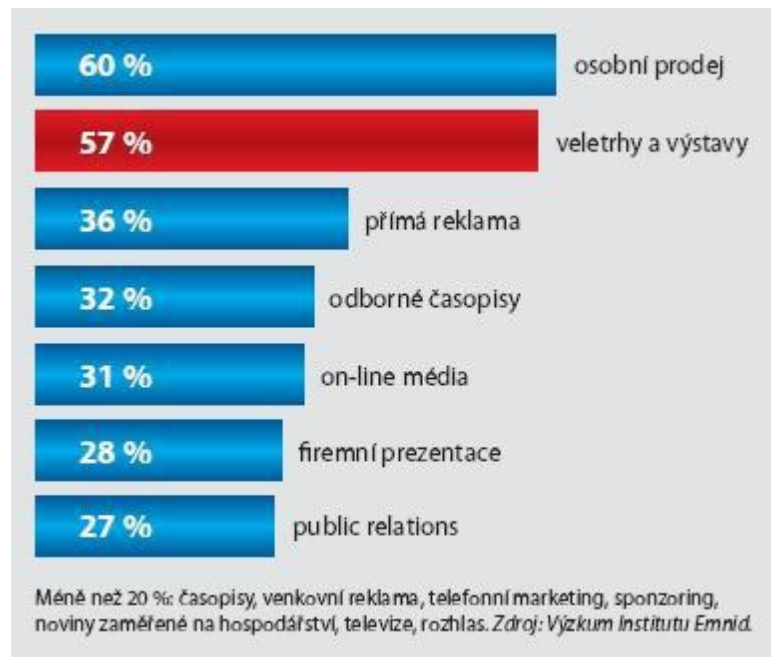
Tabulka č. 1 - Komunikační výhody účasti na veletrhu

Osobní kontakt se zákazníkem.	Umožňuje vystavovateli oslovit velké množství stávajících i potenciálních zákazníků.
Výhodná pozice k obchodnímu jednání.	Tím, že návštěvníci přišli sami na výstaviště, projeví zájem o nabídku vystavovatele.
Příznivé komunikační naladění vystavovatelů i návštěvníků.	Obě skupiny jsou pozitivně naladěny k poskytování i vyhledávání informací. Na veletrhu se vystavovatelé předhánějí ve sdělování informací a jakéhosi vychvalování svého produktu.
Soustředění se na prezentaci ve vymezeném prostoru a místě.	Vystavovatelé si pro prezentaci svých produktů předem připraví a vybaví veletržní stánek, kde komunikují s návštěvníky v určeném čase.
Praktické předvedení exponátu.	Vystavovatelé mají připraveno praktické předvedení exponátu v provozu. Ne pouze na prospektech, schématech či fotografiích.
Okamžitá zpětná vazba.	Podle reakce návštěvníků na vystavovaný exponát může vystavovatel okamžitě reagovat na jeho otázky a reakce.
Posílení propagačního působení na veletrhu s využitím dalších nástrojů MK.	Posílení propagačního působení může vystavovatel podpořit pomocí dalších nástrojů MK, jako inzerce, billboardy nebo interaktivními médii přímo na výstavišti. Může využít tiskových konferencí, setkání s novináři nebo předváděcích akcí.
Monitorování konkurence.	Na veletrhu se na jednom místě potkají konkurenti z oboru. Vystavovatelé tak mají mezi sebou možnost porovnat nabízené novinky a své úspěchy.

(zdroj: Foret et al., 2002, s. 11 – 12, vlastní zpracování)

2.2 Proč vystavovat na veletrhu

Veletrhy a výstavy obsazují v komunikačním mixu druhé nejvýznamnější místo co do účinnosti. (Foret et al., 2002, s. 17) Dokládá to i výzkum prováděný v letech 2005 – 2007 Institutem TNS EMNID Mediaforschung. Výzkum tak dokazuje, že veletrhy a výstavy „zaostávají“ jen o 3 % za osobním prodejem. (Businessinfo, © 2012)



Obrázek č. 2 - Postavení veletrhů v marketingovém mixu

(zdroj: Businessinfo, © 2012)

Veletrhy a výstavy umožňují přímou komunikaci mezi vystavovatelem a zákazníkem, propojují předvádění exponátu, budování vztahů s veřejností, i přímý prodej. Jejich význam je nejvíce viditelný na B2B trzích, protože veletrhy a výstavy umožňují kontakt mezi odběratelem, dodavatelem a jejich obchodními zástupci. „Je stále ještě mnoho oborů, které nemohou představit své produkty formou klasické reklamy, či tento způsob by byl minimálně neefektivní“ (Vysekalová, 2004, s. 43). Byla by asi zajímavá podívaná na televizní reklamu, která by nabízela navijáky, vyvážecí soupravy, harvestory, průměrky určené ke svěrkování, motorové pily nebo softwarový nástroj na oceňování lesního majetku či výpočet škod způsobených zvěří. Veletrhy a výstavy jsou proto ideálním prostředím pro představení zboží zákazníkovi a zároveň místem pro budování image společnosti. (Vysekalová, 2004, s. 42 - 43)

2.2.1 Veletrhy a výstavy umožňují

Veletrhy a výstavy umožňují vystavovatelům získat si místo na trhu, napomáhají k navázání nových obchodních vztahů, jsou vhodným místem pro medializaci firmy a jejich exponátů, nabízejí setkání s politiky a odborníky. Nabízejí okamžitou zpětnou vazbu a informace o novinkách a trendech.

Tabulka č. 2 - Veletrhy a výstavy umožňují

Tržní příležitost	Umožňují získat si místo na trhu, nabízejí možnost zveřejnit novinky za minimální náklady, na rozdíl od reklamy. Dají se využít k monitoringu a srovnání s konkurencí.
Obchodní příležitost	Napomáhají k navázání nových obchodních kontaktů a příležitostí, prostředí je příznivé pro komunikaci, možnost zvýšení obrátu a obchodování.
Reklamu, PR a publicitu	Jsou ideálním místem pro medializaci společnosti, produktů či oceněných exponátů v celostátních i odborných médiích. Tato forma je pozitivněji vnímána veřejností a její účinnost je srovnatelná s nákladem na reklamu.
Zvýšení společenské hodnoty	Nabízejí možnost setkání s odborníky nebo politickými zástupci. Možnost účastnit se soutěže Grand Prix.
Efektivní přímý marketing	Veletrhů se účastní motivované cílové skupiny, veletrhy dále nabízejí zjištění přímé zpětné vazby na prezentované exponáty. Poskytují aktuální informace o trhu, novinkách a trendech.

(zdroj: Veletrhy Brno, © 2014, vlastní zpracování)

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

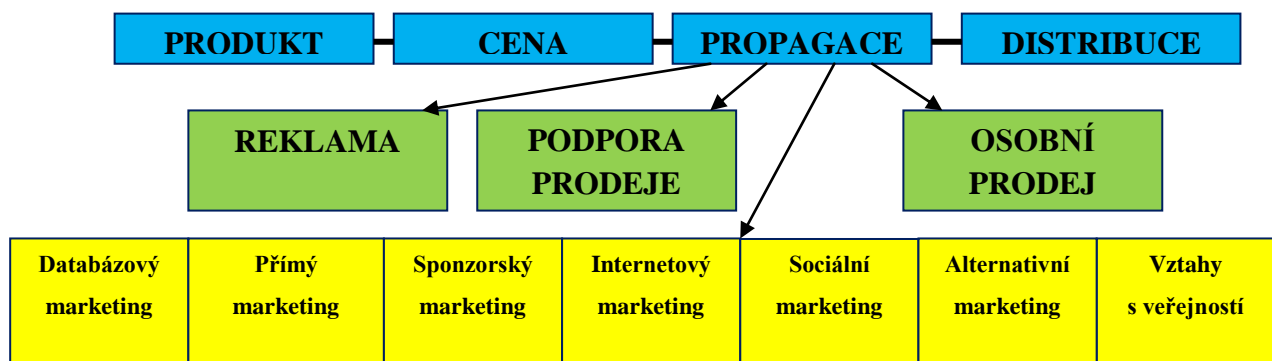
„Vývojové tendence současného marketingu naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48). Marketing ve své klasické podobě už nestačí k zajištění prosperity společností v podmínkách 21. století. Produkt, cena i distribuce jsou v dnešní době lehce napodobitelné. „Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji

hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48). Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje provázanost všech komunikačních aktivit, které vedou k vytvoření komunikace, která je jako ušitá na míru konkrétním cílovým skupinám. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Veletrhy a výstavy slouží k uspokojování potřeb zákazníků, jsou ideálním místem k podpoře inovací, nových přístupů k řešení, k poznávání i vzdělávání, ale hlavně slouží k získávání informací. „*Veletrhy představují multifunkcionální aplikaci, protože dokáží spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem*“ (Vysekalová, 2004, s. 41)

Veletrhy a výstavy jsou v komunikačním mixu začleněny jako součást podpory prodeje a public relations. Díky vysoké koncentraci zástupců médií a možnosti osobního kontaktu se zákazníky, je toto členění rozumné. Podpora prodeje je na veletrzích a výstavách podpořena ještě možnostmi přímé komunikace se zákazníkem, osobní prezentace a možnostmi okamžité reakce na přímé zákaznickovy potřeby. To je také pravý smysl podpory prodeje, která firmám umožňuje zvyšovat okamžitý prodej. Veletrhy a výstavy jsou také ideálním místem pro setkání a kontakt s novináři, kteří vystavovatelům mohou zajistit medializaci předváděných exponátů a společnosti samotné. Veletrhy a výstavy proto řadíme také i mezi press relations, které je součástí PR. Veletrhy a výstavy tedy využívají všech možností a výhod integrované marketingové komunikace.

Pro integrovanou marketingovou komunikaci je jakýmsi pomyslným odrazovým můstkem marketingový mix. Potřeba propojení všech propagačních prvků se nezaměřuje už jen na reklamu, podporu prodeje nebo osobní prodej, ale teď do propagace spadá i databázový marketing, přímý marketing, sponzorský marketing, sociální marketing, alternativní marketing, internetový marketing a budování vztahů s veřejností. (Clow a Baack, 2012, s. 24).



Obrázek č. 3 - Součásti propagace

(zdroj: Clow a Baack, 2012, s. 24, vlastní zpracování)

2.3.1 Výhody integrované marketingové komunikace

Výhodou integrované marketingové komunikace je možnost zacílení, zvýšení účinnosti a úspory, vytváření pozice značky a využití interaktivity.

Tabulka č. 3 - Výhody integrované marketingové komunikace

Zacílení	Možnost zacílení na každou cílovou skupinu specificky.
Úspornost a účinnost	Je možno dosáhnout správnou a vhodnou kombinací komunikačních nástrojů.
Vytváření jasné pozice značky	Znamená zformování jednotného obrazu v myslích zákazníků.
Interaktivita	Je možnost vést dialog a zároveň naslouchat názoru toho, pro koho je komunikace určena.

(zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49, vlastní zpracování)

2.3.2 Úskalí integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace může však mít i svá úskalí. Tím může být nebezpečí nekonzistentní komunikace společnosti jako celku nebo riziko jisté jednotvárnosti komunikace. Jak také potvrzují výzkumy, přílišné opakování sdělení může u zákazníka vyvolat podráždění či znuděnost. V neposlední řadě je také otázkou, jak IMC efektivně měřit a vyhodnocovat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)

2.4 Doprovodný program

Doprovodný program je charakteristickým rysem Třetí generace veletrhů. Při analýze možností, jak prezentovat informace o vystavených exponátech, se vystavovatelům nabízely jako zdroj informací pouze technické výkresy, schémata, textový popis nebo předvedení grafických informací v podobě kresby. Vystavovatelé se však snažili návštěvníkům nabídnout více, proto hledali způsoby a možnosti, jak je zákazníkům přiblížit a sdělit. V době pořádání první světové výstavy v Londýně vidělo vystavené exponáty v době od 1. května do 11. října 1851 neuvěřitelných 6 039 195 návštěvníků. Přilákaly je nejen programy, které byly spojeny se zaměřením výstavy, ale byl to právě doprovodný program, který měl zábavný, zájmový a rekreativní charakter. Toto zaměření přetrvalo až dodnes a ze strany vystavovatelů a organizátorů je neustále obohacováno a rozvíjeno. Doprovodný program je

tak v současnosti neoddělitelnou složkou každé veletržní a výstavní akce. (Pavlů, 2009, s 34 - 36) V současnosti je doprovodný program nedílnou součástí odborných veletrhů. Pro návštěvníky plní informační a odborně – vzdělávací funkci, pro specialisty a odborníky je vysoce atraktivní, protože představuje nové služby a produkty a také rozebírá aktuální a žhavá témata. Ti by bez pořádání doprovodného programu veletrhy ani nenavštívili. Doprovodné programy tak napomáhají veletržní správě zatraktivnit a rozšířit strukturu návštěvníků.

Hlavním cílem doprovodného programu je vzbudit pozornost a zájem cílových skupin, jako:

Tabulka č. 4 - Cíl doprovodného programu

Odborné veřejnosti	Spadají sem tematicky zaměřené konference, odborné semináře, či kontraktační burzy.
Novinářů	Záměrné cílení na novináře, protože ti vystavovatelé zajistí medializaci.
Obchodních partnerů a VIP hostů	Jedná se převážně o večírky, slavnostní zahájení nebo party.
Široké veřejnosti	Praktické ukázky výroby a tvorby, soutěže, ankety, videoprojekce, hudební či taneční show se známými umělci.

(zdroj: Vysekalová, 2004, s. 92 - 97, vlastní zpracování)

2.5 Shrnutí

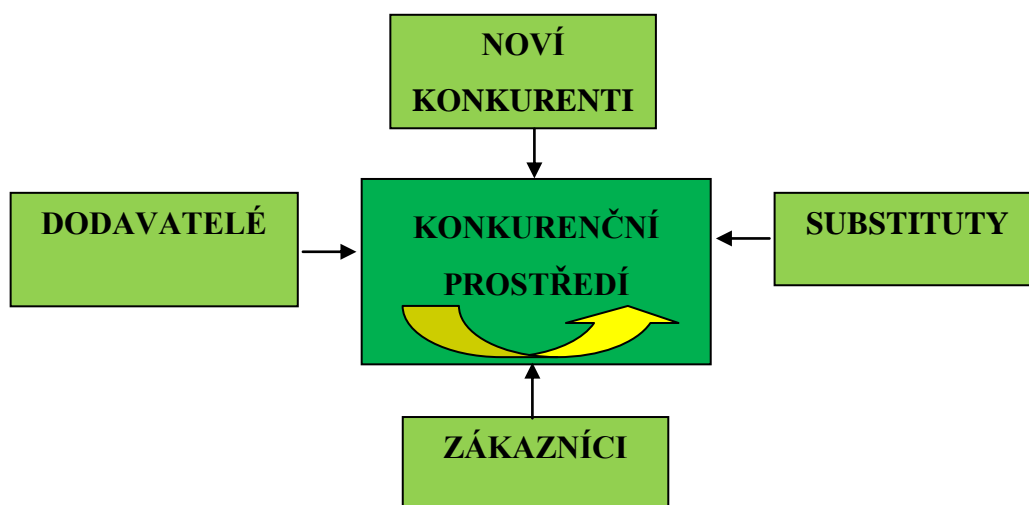
Veletrhy a výstavy umožňují vystavovatelům a návštěvníkům možnost osobní prezentace, nabízejí příležitost předvést zboží potenciálnímu zákazníkovi a umožňují navázat osobní kontakt s návštěvníkem. Účast na veletrzích umožňuje firmám kombinovat a využít širokou škálu nástrojů marketingové komunikace, jako je osobní prodej, public relations, direct marketing či reklama. Další nedílnou součástí veletrhů a výstav jsou doprovodné programy, které umožňují vzbudit pozornost novinářů, široké a odborné veřejnosti a obchodních partnerů. Díky doprovodnému programu jsou veřejnosti představeny novinky, nové postupy či technologie, dále přináší aktuální informace v jednotlivých segmentech a v neposlední řadě umožňuje setkání osobností a plní tedy i funkci společenskou. Hlavním cílem firem, které se účastní veletrhů, je získat, upevnit a rozvinout obchodní vztahy.

2.6 Analýza konkurenčního prostředí podle Portera

„Schopnost konkurence je jádrem úspěchu nebo neúspěchu podniků. Konkurenční strategie je hledání příznivého konkurenčního postavení v určitém odvětví. Konkurenční strategie má za cíl vybudovat výnosné a udržitelné postavení vůči silám, které rozhodují o schopnosti konkurence v daném odvětví“ (Porter, 1993, s. 19).

Ve všech odvětvích, ať už se jedná o výrobky či služby poskytované mezinárodním či domácím trhem, jsou pravidla konkurence popsána pěti dynamickými konkurenčními faktory, kterými jsou noví konkurenti, hrozba substitutů, jež mohou nahradit stávající výrobky či služby, dohadovací schopnost dodavatelů a zákazníků a soupeření v konkurenčním prostředí mezi existujícími konkurenty. (Porter, 1993, s. 22 - 23)

Porterova analýza by měla být součástí strategického managementu každého podniku. Tato analýza slouží především k tomu, aby se management firmy zamyslel nad přípravou strategie firmy. Jednotlivé faktory jsou popsány pro lesnické odvětví. (Zikmund, © 2011)



Obrázek č. 4 - Pět konkurenčních sil podle Portera

(zdroj: Porter, 1993, s. 23, vlastní zpracování)

Jak uvádí Porter (1993): „Společné působení těchto pěti dynamických konkurenčních faktorů rozhoduje o schopnosti firem v daném odvětví vytěžit z investic takové míry zisku, které převyšují cenu vloženého kapitálu“ (Porter, 1993, s. 23).

2.6.1 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí či konkurenční rivalita znázorňuje velikost konkurenčních tlaků v odvětví a kolik to bude firmy stát, aby se o nich a jejich produktech vědělo, jak moc budou schopny rozvinout, využít a udržet si svoji konkurenční výhodu. (Zikmund, © 2011)

2.6.2 Substituty

Druhou silou konkurenčního prostředí je hrozba zavedení nových výrobků – tedy substitutů. Jako substitut máme na mysli jakýkoliv produkt či službu, který může u zákazníka nahradit ten stávající. (Zikmund, © 2011)

2.6.3 Noví konkurenti

Další Porterovou silou je hrozba vstupu nových konkurentů na trh. Jedná se zejména o vstupy na trh, které jsou velmi progresivně se rozvíjející nebo pokud se jedná o silnou a zapálenou cílovou skupinu. (Zikmund, © 2011)

2.6.4 Dodavatelé

Zvláštní silou jsou dodavatelé. Jejich vliv může být zanedbatelný nebo naopak ten nejzásadnější z hlediska ceny nebo složení produktu. Moc dodavatelů bude v praxi tím vyšší, čím více na nich bude odběratel závislejší. (Zikmund, © 2011)

2.6.5 Zákazníci

Nejpodstatnější silou jsou zákazníci. Jejich síla spočívá v zájmu o výrobek či službu, v kupní síle nebo v míře ovlivnitelnosti marketingovou kampaní výrobce. (Zikmund, © 2011)

3 METODOLOGIE PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem práce je zjištění motivace českých vystavovatelů k účasti na lesnickém veletrhu pořádaném v České republice přímo v podmínkách lesa jako praktické ukázky v lese. Nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky, které se týkají zájmu o účast na lesnických veletrzích přímo v podmínkách lesa mezi českými vystavovateli a zda je možné v podmínkách České republiky uplatnit tento světový trend.

Teoretická část diplomové práce vychází z literárních pramenů z oblasti marketingu a marketingových komunikací se zaměřením na vývoj veletrhů a výstav.

V praktické části bude vytvořen přehled veletrhů a výstav zaměřených na praktické ukázky v lese v České republice a v zahraničí s charakteristikou výstav. Dále bude z osobních a telefonických rozhovorů zpracována analýza zájmu českých vystavovatelů o účast na lesnických veletrzích pořádaných v lese a bude provedena analýza konkurenčního prostředí podle Portera.

K zodpovězení cíle práce, který je zaměřen na zjištění motivace českých vystavovatelů k účasti na lesnickém veletrhu pořádaném v České republice přímo v podmínkách lesa jako praktické ukázky v lese, jsou stanoveny dvě výzkumné otázky.

Projektová část bude zaměřená na uspořádání lesnického veletrhu přímo v podmínkách lesa v České republice.

3.2 Účel práce

Účelem práce je vytvořit návrh lesnického veletrhu pořádaného přímo v podmínkách lesa v České republice, jako praktické ukázky v lese s využitím podnětů od respondentů.

3.3 Výzkumné otázky

1. Je mezi českými vystavovateli zájem účastnit se veletrhu pořádaného přímo v lese v České republice?
2. Lze světový trend pořádání veletrhů přímo v lese uplatnit i na podmínky České republiky?

3.4 Marketingový výzkum

Pro dosažení cíle diplomové práce bude použito metody kvalitativního dotazování formou osobních nebo telefonických rozhovorů. Jednotlivé otázky týkající se zjištění motivace a zájmu českých vystavovatelů k účasti na lesnickém veletrhu přímo v lese v podmínkách České republiky pokládané respondentům jsou součástí přílohy PI. Pro dokreslení segmentu lesnických veletrhů a výstav bude také využito kvantitativního výzkumu, kdy budou zkoumána sekundární data lesnického veletrhu Silva Regina ze Závěrečných zpráv za roky 1998 - 2012.

Na základě odpovědí deseti respondentů, kteří budou podrobeni zkoumání konkurenčního prostředí podle Portera na segmentu lesnického vystavování v České republice, bude vytvořena analýza konkurenčního prostředí v České republice.

3.5 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu bude deset respondentů, kteří budou vybráni nahodilým výběrem. Respondenti budou lesnické společnosti zabývající se výrobou, vývojem a prodejem lesnických strojů, zařízení a technologií.

Tyto společnosti vystavují v současné době stroje a příslušenství v České republice pouze na kamenném veletrhu na Brněnském výstavišti nebo na regionálních veletrzích. Z důvodu velkých rozměrů vystavovaných exponátů je pro vystavovatele finančně i logisticky náročné své výrobky předvést. Kamenná výstaviště neumožňují z prostorových a bezpečnostních důvodů ukázat své stroje a příslušenství jak fungují v praxi. Proto forma vystavování přímo v podmínkách lesa i v České republice by mohla pro mnohé vystavovatele znamenat účinnější formu prezentace a komunikace s potenciálními zákazníky.

Otázky budou směřovány na motivaci k vystavování na lesnických a zemědělských veletrzích. V úvodu rozhovoru bude představeno a popsáno, jak takový veletrh pořádaný v lese vypadá. Respondentům nebudou sdělovány výhody ani nevýhody této formy vystavování.

Rozhovory budou prováděny se zástupci lesnických a zemědělských společností, které se pravidelně účastní mezinárodního veletrhu Silva Regina v Brně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 LESNICKÉ VELETRHY A VÝSTAVY POŘÁDANÉ V ČR

4.1 Presentace lesnického odvětví v České republice po roce 1989

Do roku 1989 spravoval téměř z 96 % všechny lesní majetky stát. Absolutní nepřítomnost tržního hospodářství v lesnictví, byla důvodem, proč do roku 1989 nebyly v Československu pořádány samostatné lesnické výstavy. Lasák v osobním rozhovoru uvádí: „*Lesnická mechanizace byla vždy součástí strojírenského veletrhu. Vystavovaly na něm společnosti jako Husqvarna, Stihl, Partner, Timberjack, Solo, Holder, Volvo BM, Výzkumná stanice ŠLP Křtiny, PTR Olomouc, Ōsa, Kockums, Zetor nebo Tatra. Až na výjimku, kterou byly Dny lesní techniky, nebyla v České republice samostatná lesnická výstava až do roku 1992*“ (Lasák 2012 in Kousalová).

Změna ve vlastnictví lesů nastala až po společenském převratu v listopadu 1989, kdy se podařilo díky změně zákona o změně vlastnických vztahů k půdě a o navrácení majetku obcím započít restituční proces. (Lesnicko-dřevařský vzdělávací portál, © 2007)

Navrácení lesního majetku původním majitelům a oddělení správy lesů od výkonu prací u státních lesů, byla na vlastníky majetků přenesena povinnost péče o vlastní les. Pro „staronové“ majitele tak začaly vznikat nové podnikatelské společnosti, které nabízely poradenství, nářadí a komplexní technologie, lesnickou mechanizaci a práce v lese, taxační práce, oceňování lesů, ale i pořádání lesnických veletrhů a výstav a odbornou literaturu.

Prvním samostatným lesnickým veletrhem v České republice byla výstava Euroforest Prachatice, která se konala od roku 1992 a také výstava Silva Regina, jejíž první ročník proběhl v roce 1994 v Hradci Králové. Mimo výstavy Euroforest a Silva Regina bylo v této době pořádáno ještě šest lesnických výstav, které byly zaměřeny spíše regionálně.

4.1.1 Euroforest Prachatice

První samostatnou lesnickou výstavou v České republice byla výstava Euroforest, která se poprvé konala v Prachaticích v roce 1992. Tato výstava si kladla za cíl poukázat na možnosti obchodního a odborného rozvoje tehdejšího Československa. Euroforest Prachatice byl místem pro setkání odborníků, lesníků a laické veřejnosti s vystavujícími firmami, které zde předváděly nabídku kompletního sortimentu zboží a služeb v oblasti lesního hospodaření a myslivosti. Probíhaly zde i doprovodné programy, jako služby pro soukromé majitele lesů, lesnické slavnosti, konzultační a poradenská činnost a další odborné semináře.

Nejprve se výstava konala v areálu fotbalového klubu, později se po vzoru skandinávských veletrhů přesunula přímo do lesa. V současné době výstava již neprobíhá. (Prachatice – brána Šumavy, © 2012)

4.1.2 Silva Regina Hradec Hrálové

Společnost Silva Regina byla založena z důvodu propagace lesnických firem. Vydávala odborný časopis Lesnická práce, založila lesnické nakladatelství, zaměřila se na lesnickou osvětu a pořádala stejnojmenný lesnický veletrh. Jedním ze zakládajících členů byla firma SILVACO, a.s, která v té době byla největším velkoobchodem s lesnickými potřebami. Společnost měla ve svém sortimentu vše od podkovy a hřebíku, až po naviják pro lesní traktor. Díky svému velmi širokému sortimentu a ve spolupráci s dalšími výrobci lesní techniky, uspořádala společnost SILVACO v roce 1994 „setkání“ dodavatelů v areálu jezdeckého klubu v Hradci Králové. Toto první „setkání“ bylo velmi úspěšné, a proto se o rok později konal druhý ročník, již lesnického veletrhu Silva Regina. Součástí veletrhu byl i doprovodný program, v rámci něhož proběhlo mistrovství České republiky v práci s motorovou pilou „Dřevorubec 1995“.

Veletrh se konal ve stejných prostorách ještě v roce 1996. Podmínky areálu jezdeckého klubu pro pořádání veletrhu však nebyly ideální. Po změně místa volali jak vystavovatelé, tak i samotný pořadatel, který se rozhodl z důvodů zvýšení prestiže a s ohledem na podmínky majitele areálu, vyslyšet přání vystavovatelů. Souběžně s výstavami Euroforest a Silva Regina se konaly v tu dobu ještě další výstavy regionálního významu. Vedení společnosti Silva Regina proto rozhodlo prodat značku Veletrh Silva Regina akciové společnosti Veletrhy Brno s podmínkou, že se tento lesnický veletrh objeví na brněnském výstavišti samostatně.

Avšak pořádání samostatného lesnického veletrhu nebylo možné, protože lesnická výstava by nezaplnila výstaviště. Proto došlo od 4. ročníku výstavy v roce 1997 k propojení lesnického veletrhu Silva Regina s úspěšným veletrhem zemědělské techniky Techagro a výstavou Animal Vetex do jednoho termínu. Trojlístek jarních veletrhů na přelomu března a dubna byly v té době v evropském měřítku 3. nejvýznamnější akcí po Hannoveru a Paříži, díky návštěvnosti a svému rozsahu.

Další změna nastala v roce 1998, kdy se s ohledem na ekonomickou situaci v lesnictví a zemědělství, ale i s ohledem na nízký počet vystavovaných novinek v oblasti techniky a technologií mezi dvěma veletrhy, rozhodl organizátor, že oba veletrhy bude pořádat ve

dvouletém cyklu. Od roku 2004 se lesnický veletrh Silva Regina rozrostl i o část myslivost, nově se tedy jednalo o „lesnický a myslivecký veletrh“. V současnosti se v České republice jedná o nejnavštěvovanější a nejznámější a lesnický veletrh. (Lasák 2012 in Kousalová)

V roce 2012 se veletrhy Techagro, Silva Regina a Animal Vetex rozšířily o samostatný veletrh Biomasa. Logicky tak došlo k propojení s dalším zajímavým segmentem, kterým je oblast obnovitelných zdrojů energie.

4.2 Mezinárodní lesnické výstavy v České republice v současnosti

4.2.1 Veletrh Silva Regina

Lesnického veletrhu Silva Regina na Brněnském výstavišti se účastní jak společnosti hospodařící v lese, tak i firmy, které vyrábí a prodávají lesní techniku, jako harvestory, navijáky, traktory nebo vyvážecí soupravy. Dále se zde prezentují obchodní společnosti, jejichž předmětem činnosti je lesnicko-ekonomické poradenství. Návštěvníci zde také mají možnost seznámit se s optikou, sportovními či loveckými zbraněmi, lesnickou obuví nebo oděvy. Pravidelnými vystavovateli jsou vysoké školy s lesnickým zaměřením, školní lesní podniky, státní podniky Lesy České republiky a Vojenské lesy a statky České republiky, výzkumné ústavy nebo Ministerstvo zemědělství České republiky.

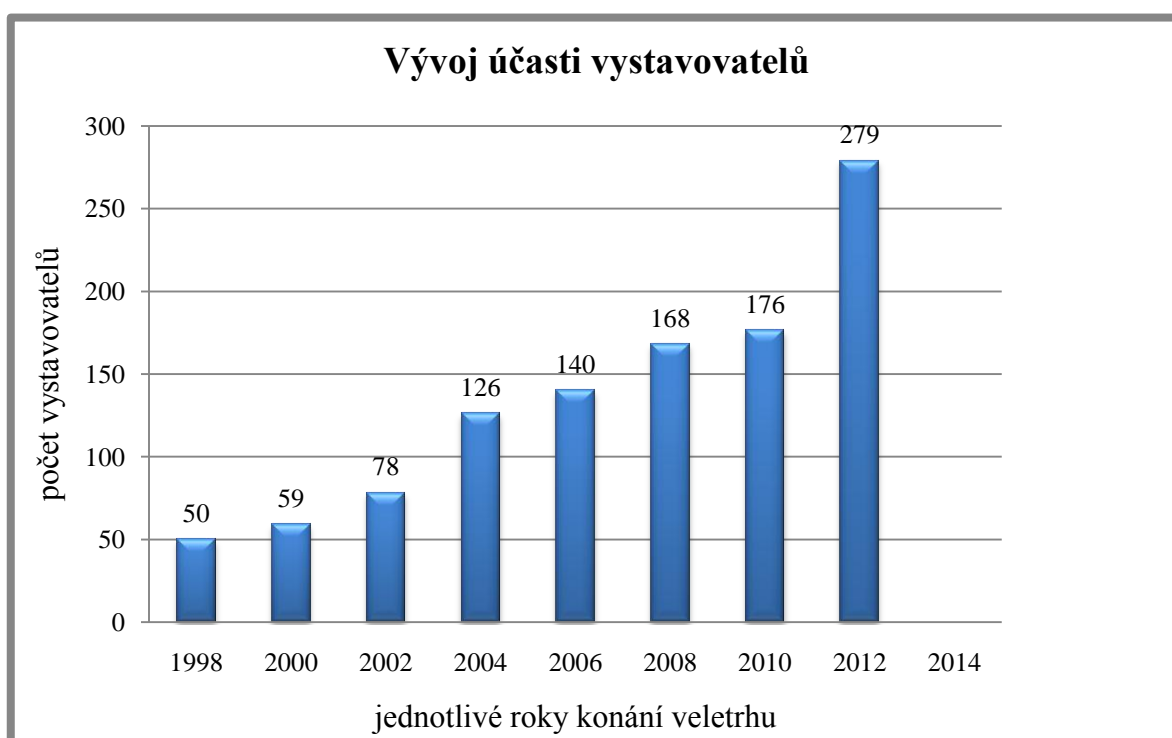
Doprovodný program veletrhu Silva Regina je cíleně zaměřen na prezentaci vystavených exponátů. V rámci doprovodného programu se například v roce 2002 konala výstava unikátních historických loveckých zbraní. Exponáty byly zapůjčeny z Muzea loveckého zámku Ohrada v Hluboké nad Vltavou a Národního zemědělského muzea v Praze. Mezi výjimečné „kousky“ patřily čtyři pušky rodu Kuchenroiterů, který se zabývá výrobou zbraní od roku 1640. Pravidelně jsou zde také k vidění trofeje kapitální zvěře, které vystavuje Českomoravská myslivecká jednota. Pro návštěvníky jsou také velmi atraktivní ukázky výcviku dravých ptáků, soutěžní disciplíny v práci s motorovou pilou nebo sekerou či přednášky spisovatelů. Automobily určené pro práci v terénu a také traktory se návštěvníkům prezentují v jízdě na terénním polygonu. Pravidelně se pořádají soutěže v jízdě zručnosti traktorem s přívěsem. Vystavující firmy participují na doprovodném programu a často také využívají služeb Business centra, kde pořádají konference či malé semináře pro zákazníky či novináře. Takto sestavený doprovodný program je pro vystavovatele účinný a pro návštěvníky zajímavý, tedy oboustranně výhodný. Návštěvníci mají možnost se na

výstavní ploše seznámit s novinkami, které jsou zde k vidění, a pro vystavovatele je to zase podpora image.

Doprovodný program veletrhu Silva Regina v roce 2010 byl ve znamení myslivosti. Konala se na něm česko-slovenská myslivecká výstava, která se konala na počest 100. výročí pořádání Světové výstavy myslivosti ve Vídni.

V roce 2012 byl doprovodný program veletrhu Silva Regina 2012 orientovaný na laickou veřejnost. Téma bylo: „Myslivec není jen lovec. Lesník není jen dřevorubec.“

4.2.2 Vývoj účasti vystavovatelů na veletrhu Silva Regina



Obrázek č. 5 - Vývoj účasti vystavovatelů na veletrhu Silva Regina od 1998 do 2012

(zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2012, vlastní zpracování)

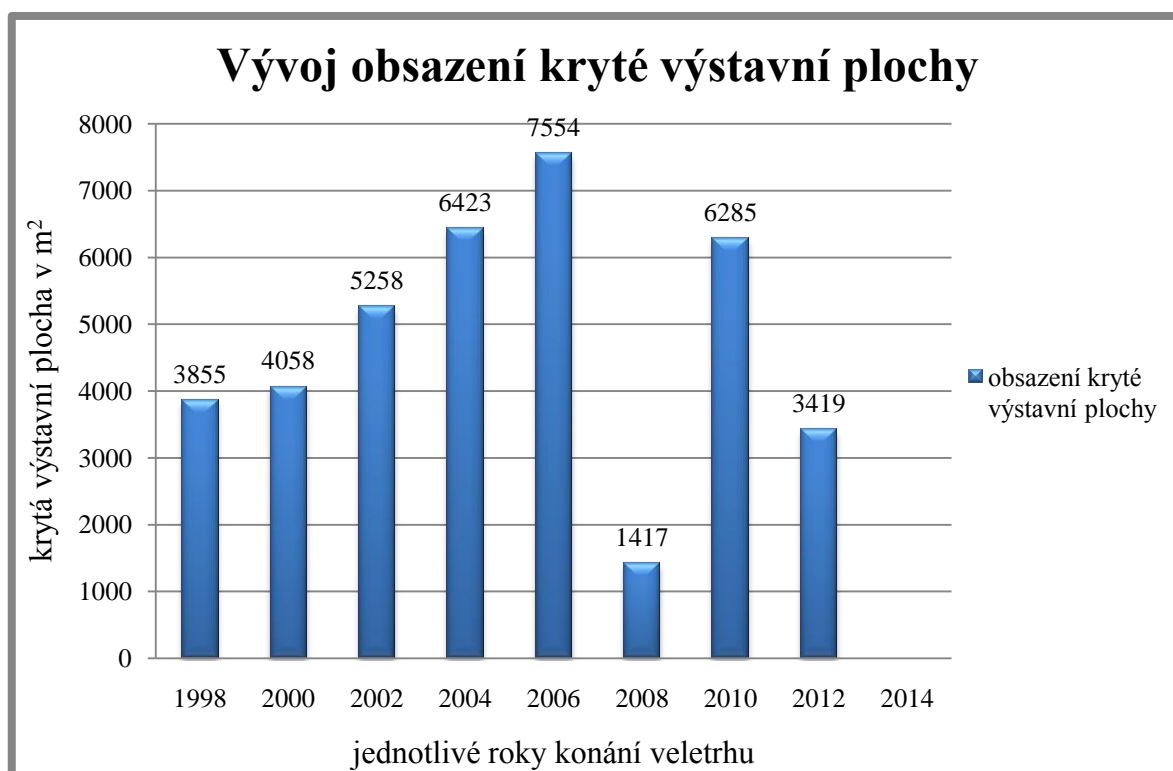
Nárůst vystavovatelů veletrhu Silva Regina od počátku až po rok 2012 je úctyhodný. Nárůst vystavovatelů je více jak 500%, to je však způsobeno několika faktory:

- V podmínkách České republiky se jedná o jediný mezinárodní lesnický veletrh
- Veletrh Silva Regina byl rozšířen o část myslivosti a biomasa (od roku 2012 jako samostatná výstava)

- Do celkového počtu jsou však zahrnuti i vystavovatelé, kteří s lesnickým segmentem nemají nic společného. Tyto firmy považují svou účast na veletrhu jako možnost prodeje svého zboží či služby.

Na veletrhu Silva Regina tak vedle společností, které prezentují harvestory, vyvážecí lesní soupravy, navijáky nebo štěpkovače, prezentují zboží jako med, impregnaci obuvi, termoponožky a podobné zboží. Právě tyto vystavovatelé ovlivňují celkový počet, ale nepřispívají ke zvýšení prestiže. Data za rok 2014 nejsou ještě známa, protože v době dokončení diplomové práce veletržní správa ještě nezveřejnila data z veletrhu pořádaného v termínu 30. 3. – 3. 4. 2014.

4.2.3 Vývoj obsazení kryté výstavní plochy veletrhu Silva Regina



Obrázek č. 6 - Vývoj obsazení kryté výstavní plochy veletrhu Silva Regina od 1998 do 2012

(zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2012, vlastní zpracování)

Krytá plocha je určena pro vystavovatele, jako myslivecké, softwarové či poradenské firmy, státní podniky a státní úřady. Dále se zde hojně vystavují lesnické oděvy, odborná literatura či nabídka na odstřel zvěře žijící v rezervacích.

Zobrazený graf nám ukazuje, že do roku 2006 vystavovatelé nakupovali krytou plochu. Největší nákup je patrný v období 1998–2000, k poměru počtu vystavovatelů, tento stav

byl zapříčiněn tím, že se Silva Regina na Brněnském výstavišti „zabydlela“ jako samostatný lesnický veletrh. Vystavovatelé ocenili kapacitu areálu, zázemí i dobrou propagaci.

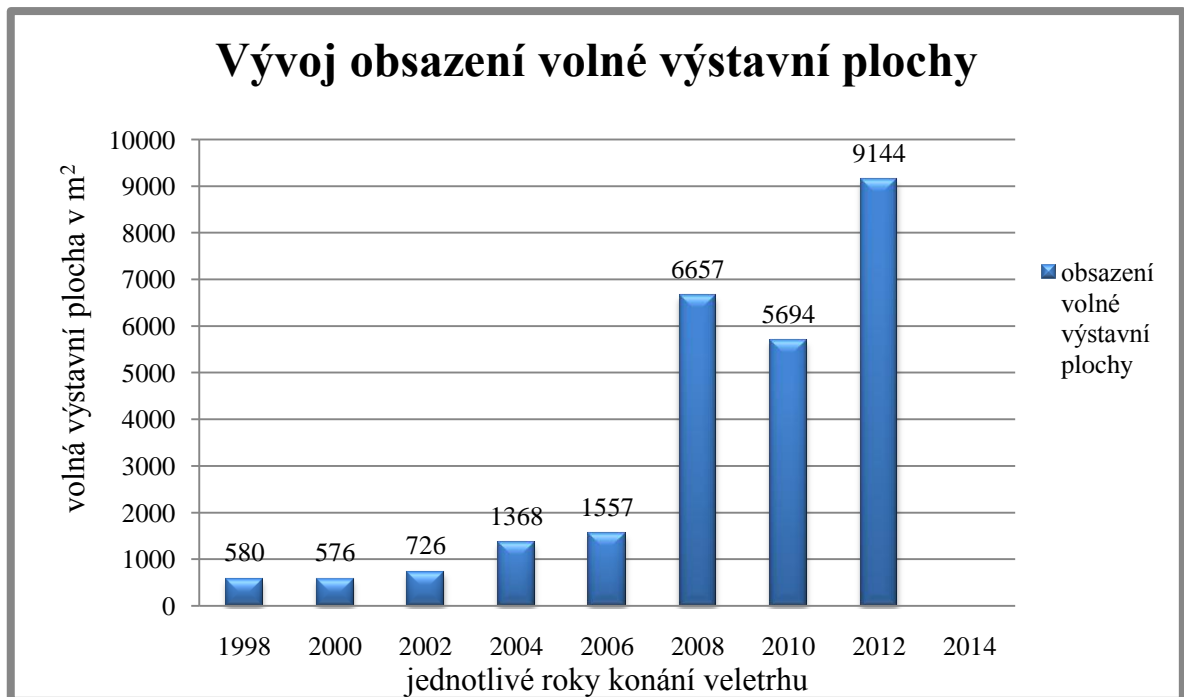
Největší nákup plochy byl v roce 2000 (o 29 %). Další ročníky, až do roku 2006 vykazují mírný nárůst nákupu kryté plochy, bohužel ne s rostoucí tendencí. V poměru počet vystavovatelů k nákupu kryté plochy byl nákup vždy o 5 % nižší než u předchozího ročníku, což bylo způsobeno špatnou ekonomickou situací v lesním hospodářství a absencí dotací, které jsou nesrovnatelně nižší v porovnání se zemědělstvím.

Extrémní propad nákupu kryté plochy nastal v roce 2008. Propad byl způsoben nezájmem vystavovatelů o statickou prezentaci v halách, a z důvodu vystavujících „sousedů“ jako prodejců ponožek nebo medu, čističů brýlí či společností pořádající módní přehlídky s hlučnou prezentací lesnických oděvů.

V roce 2010 opět došlo k výraznějšímu nákupu kryté výstavní plochy. Nárůst byl podle mě způsoben ustupující ekonomickou krizí. Vystavovatelé se tak chtěli prezentovat a ukázat se před konkurencí že „ještě žijí“. Také se o vysoká čísla v nákupu kryté plochy postarala Česko-slovenská myslivecká výstava.

Data za rok 2014 nejsou ještě známa, protože v době dokončení diplomové práce veletržní správa ještě nezveřejnila data z veletrhu pořádaného v termínu 30. 3. – 3. 4. 2014.

4.2.4 Vývoj obsazení volné výstavní plochy veletrhu Silva Regina



Obrázek č. 7 - Vývoj obsazení volné výstavní plochy veletrhu Silva Regina od 1998 do 2012

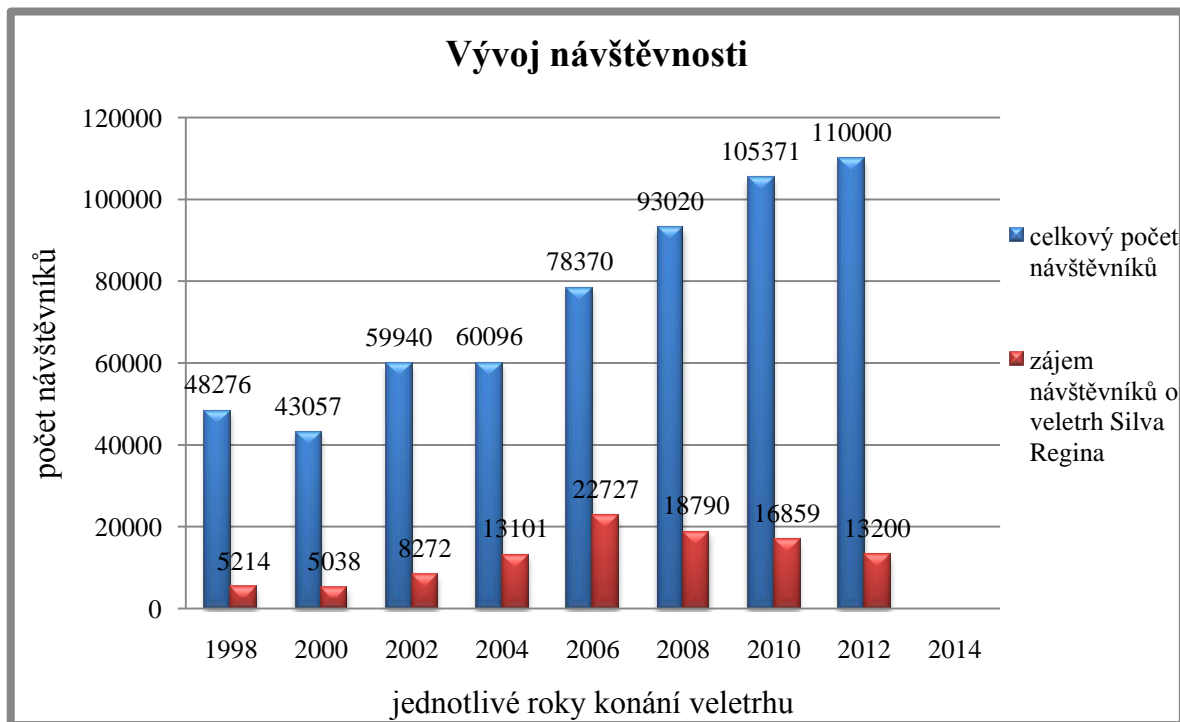
(zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2012, vlastní zpracování)

Volná plocha je určena pro firmy, které prezentují rozměrnou lesnickou techniku a stroje. Tito vystavovatelé jsou pro lesnický veletrh přínosem odbornosti a úrovně. Nákup volné plochy byl od roku 1998 pouze mírný. Nejvýraznější nákup plochy je podle dat uvedených v grafu v roce 2012, kdy je naopak u kryté plochy jedna z nejnižších obsazeností. Tento stav podle mě zapříčinil faktor ekonomický a společenský. Z ekonomického hlediska je venkovní plocha levnější než plocha krytá, a výrazný nákup volné plochy odráží zájem vystavovatelů o možnost „praktických ukázek“ v podmínkách kamenného výstaviště a předvedení práce strojů, které v pavilonu není bohužel možné. Protože se počet vystavovatelů lesní techniky téměř nemění, je jasné, že ročník od ročníku, nakupují stále větší plochu.

Ze společenského hlediska jsou vystavovatelé umístěni na venkovní ploše blíže návštěvníkům, blíže k občerstvení. Pro vystavovatele je tak velkou výhodou přímý kontakt s návštěvníkem, který aby došel do pavilonu, musí projít okolo venkovních expozic s vystavenými stroji.

Data za rok 2014 nejsou ještě známa, protože v době dokončení diplomové práce veletržní správa ještě nezveřejnila data z veletrhu pořádaného v termínu 30. 3. – 3. 4. 2014.

4.2.5 Vývoj návštěvnosti veletrhu Silva Regina



Obrázek č. 8 - Vývoj návštěvnosti na veletrhu Silva Regina od 1998 do 2012

(zdroj: Brněnské veletrhy a výstavy 1998 – 2012, vlastní zpracování)

Současně s konáním veletrhu Silva Regina se ve stejném termínu konaly ještě dva, v roce 2012 tři další veletrhy. Jednalo se o veletrh zemědělské techniky Techagro, kam mířila převážná většina návštěvníků, dále o veletrh Biomasa a o zvířecí veletrh Animal Vetex. Vývoj návštěvnosti na tomto troj- (čtyř-) lístku veletrhů je na podmínky České republiky vynikající.

Pokud se však zaměříme pouze na návštěvnost lesnického veletrhu Silva Regina, zjistíme, že návštěvnost měla do roku 2006 velmi mírně stoupající trend. Nejvýraznější nárůst návštěvnosti byl v období ročníků 2004 – 2006 a to o více jak 50%.

V letech 2008 - 2010 statistické údaje uvádí pokles, který je podle mého názoru zapříčiněn kvalitou zpracování evidence návštěvníků. Především v roce 2010 tvořila značný podíl návštěvníků všech veletrhů právě myslivecká výstava.

Dalším z důvodů průběžného poklesu mohla také být ekonomická a politická nálada v lesnictví, ve vztahu ke špatně zadaným zakázkám pro státní lesy, jež některé z nich skončily až u soudu a jejich vyřešení se táhlo až do podzimu roku 2013.

5 PRAKTICKÉ UKÁZKY V LESE – FORESTRY DEMO FAIRS

Světovým trendem ve vystavování v lesnickém odvětví jsou praktické ukázky v lese neboli forestry demo fairs. Ve skandinávských zemích, ale i v Polsku, Německu, Rakousku, Španělsku, Francii či Brazílii jsou tyto formy předvádění, tedy veletrhu pořádaného přímo „v terénu“ velmi rozšířené a žádané. Návštěvníci zde mají možnost vidět „živé předvádění“, stroje a příslušenství při práci v konkrétních podmínkách lesa, a mají možnost jednotlivé výrobky mezi sebou porovnávat v návaznosti na rychlost, hluk, formu a způsoby ovládní, případně na škody způsobené na lese.

Po organizační stránce je uspořádání praktických ukázek v lese pro pořadatele náročnější, protože vystavovatelé potřebují nejen pro své stroje zázemí, tedy konkrétně vytýčený lesní porost, ale i vhodně zvolenou trasu, elektrocentrály nebo parkovací místa. Pro návštěvníky musí být zase zajištěna bezpečnost, kyvadlová doprava, sociální zařízení a další.

5.1 Mezinárodní lesnické výstavy ve světě

Základní myšlenou lesnických veletrhů pořádaných přímo v podmínkách lesa je předvést návštěvníkům stroje a zařízení pro moderní pěstební činnost přímo v terénu – v lese. „Živé“ veletrhy jsou demonstrací, která odráží běžné lesnické postupy. Na pár dnů tak vytvoří pořadatelé ve spolupráci s vystavovateli kompletní výstaviště v podmínkách lesa. To zahrnuje od označení silnice a parkoviště do vstupního prostoru, přes restaurace až po toalety. (ELMIA, WOOD, © 2014 – The concept)

Níže je uveden seznam světových veletrhů, které jsou členy Forestry Demo Fairs (FDF), tedy praktických ukázek v lese. Členství v mezinárodní síti FDF vyžaduje, aby organizátoři i vystavovatelé splňovali nastavené standardy kvality a bezpečnosti, které veletrhy pořádané v lese vyžadují. Ti, kdo navštívili lesnické veletrhy FDF ví, že takováto forma předvádění je něčím naprosto mimořádným. Lesnické stroje a zařízení pracují na lesních porostech a návštěvníci se chtějí dostat tak blízko, jak to jen jde. Proto při předvádění je naprosto nezbytné zajistit co nejvyšší stupeň bezpečnosti. (FORESTRY DEMO FAIRS, © 2014 – For press)

5.1.1 Členové sítě Forestry Demo Fairs

Tabulka č. 5 - Členové sítě Forestry demo fairs

světová výstava	termín konání	město/stát	interval
Elmia Wood	7. – 10. 6. 2017	Jönköping/Švédsko	čtyřletý
FinMetko	28. – 30. 8.2014	Jämsä/Finsko	dvouletý
KWF - Expo	červen 2016	Bavorsko/Německo	čtyřletý
Euroforest	19. – 21. 6.2014	Burgundy/Francie	čtyřletý
Asturforesta	červen 2015	Španělsko	dvouletý
EKO – LAS	4. – 6. 9. 2014	Swiebodzin/Polsko	dvouletý
Expoforest	21. – 23. 5. 2014	Sao Paulo/Brazílie	tříletý

(zdroj: FORESTRY DEMO FAIRS, © 2014 – Calendar, vlastní zpracování)

5.1.2 Elmia Wood – Švédsko



Obrázek č. 9 - Logo ElmiaWood

(zdroj: Forestry demo fairs – ElmiaWood, © 2014)

Švédská Elmia Wood je největší světovou lesnickou výstavou. Je umístěna v lese a každý čtvrtý rok vítá návštěvníky z celého světa. Pro návštěvníky, kteří se chtějí dozvědět nejnovější trendy z globálního lesnického průmyslu je Elmia Wood ideálním místem. Zde si může návštěvník aktualizovat své znalosti technických inovací od hlavních producentů strojního zařízení, také si zde může rozšířit své kontaktní zdroje, může se nechat inspirovat a získat velké množství nových nápadů. Elmia Wood nabízí lesnímu průmyslu dostatek prostoru k předvedení a představení nových produktů a praktických řešení. Les však není jen o strojích, nástrojích a metodách. Vystavují zde také poradci a odborníci, kteří ukazují vlastníkům lesa a dodavatelům efektivní způsoby, jak zvýšit jejich ziskovost. Setkat se zde mohou s kolegy, konkurenty, výrobci i zákazníky z celého světa.

Výstaviště se nachází v Bratteborgu, jižně od města Jönköping. Veletrh má čtyřletý interval pořádání. První ročník se konal v roce 1977 a až do roku 1989 byl veletrh pořádán

s dvouletým intervalem. Po Elmia Wood v roce 1989 bylo rozhodnuto uspořádat mezinárodní lesnický veletrh každé čtyři roky. Protože se v lesnictví zase tak rychle nevyvíjí technologické novinky, je tento krok vystavovateli velmi kladně vnímán.

Ve Švédsku se v období mezi jednotlivými ročníky koná menší skandinávský veletrh SkogsElmia, který je pořádán ryze pro Švédsko, aby se vystavovatelé a návštěvníci, měli možnost potkat ve dvouletém cyklu. V současné době se veletrh SkogsElmia vyvinul především do veletrhu, který představuje technologie v malém měřítku.

V roce 2009 se veletrhu Elmia Wood zúčastnilo okolo 490 vystavovatelů a více jak 46 000 návštěvníků. Během čtyř dnů bylo sklizeny asi 3000 m³ dřeva. Harvestory, vyvážecí soupravy a traktory pracovaly naplno, stejně jako malé pily, štípačky dříví nebo GPS mechanismy, které byly při těžbě dřeva v plném provozu. Jeho malé „sestry“ SkogsElmia se v roce 2007 zúčastnilo 308 vystavovatelů a 33 500 návštěvníků. (ELMIA, WOOD, © 2014 – The concept)

V roce 2013 se veletrh Elmia Wood konal ve dnech 5. – 8. června. Téměř pět set vystavovatelů na celkové ploše 200 000 m² si pochvalovalo účast 54 215 návštěvníků, která byla úplně nejvyšší. Na Elmia Wood 2013 došlo k zásadním změnám. Na tomto ročníku to už nebylo jen o předvádění a technologii metodou CTL (Cut-To-Length), kterou už všichni znají a používají. Marketing se zde více zaměřil na osobní kontakt se zákazníkem. Organizátoři Elmia Wood 2013 spustili unikátní telefonní aplikaci určenou pro „chytré telefony“. Díky ní mohli návštěvníci snáze najít nejenom samotné vystavovatele, ale také i jeden druhého. Umožnilo jim to lepší orientaci na výstavní ploše, odkaz na webové stránky a sociální sítě nebo okamžité přijímání informací o novinkách veletrhu. Díky využití GPS polohy v kombinaci s mapovou funkcí věděli návštěvníci veletrhu po zaregistrování, kde sami stojí, ale také to věděli i ostatní návštěvníci. Zástupci tohoto vysoce specializovaného oboru o sobě slyšeli například jen od svých spolupracovníků, ale sami se osobně nepotkali, díky této aplikaci si mohli dojednat schůzku přímo na výstavišti. V oblasti marketingových komunikací a propagace na veletrhu se jedná o naprosto unikátní technologii a možnosti, které dávají veletrhům úplně nový rozměr. Kontakty a potkávání se s případnými obchodními partnery jsou pro vystavovatele a návštěvníky veletrhů tím nejpodstatnějším. Další veletrh Elmia Wood se bude ve Švédsku konat v období 7. – 10. června 2017. (ELMIA, WOOD, © 2014 – An important vitamin injection for the entire forest industry)

5.1.3 FinnMetko – Finsko



Obrázek č. 10 - Logo FinnMetko

(zdroj: Forestry demo fairs – FinnMetko, © 2014)

Výstava FinnMetko je významnou ukázkou strojů, zařízení, služeb, myšlenek a inovací lesnického průmyslu ve Finsku. FinnMetko nabízí vystavovatelům možnost předvádění na ploše přibližně okolo 100 ha u 15km přístupové lesní cesty. Pro návštěvníky je také zajištěna autobusová kyvadlová doprava zdarma. Výstava sdružuje podnikatele z oblasti lesnictví, stavebního sektoru, prodejce výrobků, výrobce a zákazníky. V roce 2012 se výstava FinnMetko konala od 30. srpna do 1. září a sešlo se na ní více než 350 vystavovatelů a 34 000 návštěvníků. Další ročník veletrhu FinnMetko se bude konat v letošním roce od 28. do 30. srpna. (FinnMetko, © 2014 – Naytteilleasettajat)

5.1.4 KWF – Expo – Německo



Obrázek č. 11 - Logo KWF – Expo

(zdroj: Forestry demo fairs – KWF, © 2014)

Veletrh KWF patří mezi největší lesnické výstavy. Návštěvníkům nabízí na jednom místě možnost zhlédnout technologie a pracovní stroje. Umožňuje návštěvníkům zjistit, jaká řešení poskytuje lesnictví ve vztahu k vyšší efektivitě a šetrnosti k životnímu prostředí. (FORESTRY DEMO FAIRS, © 2014 – KWF)

Rada lesního hospodářství a dřevozpracujícího průmyslu pořádá konferenci KWF už od roku 1964. První akce se konala v Lüneburgu pod názvem „Lesní zřizovací technické možnosti a inovativní přístupy“. Až do roku 1980 byla každá konference zaměřená na speciální téma prezentované praktickými ukázkami pro odbornou lesnickou veřejnost. Zpočátku se konference konala každé dva roky, to se však změnilo v roce 1977, kdy se akce

konala v Schmallebergu. Od té doby se KWF koná každé čtyři roky a pokaždé na jiném místě.

V roce 2004 se veletrhu účastnilo 364 vystavovatelů ze 16 zemí a navštívilo jej 34 144 návštěvníků. V roce 2008 se veletrh konal v Schmallebergu, vystavovalo na něm 515 vystavovatelů z 23 zemí a účastnilo se jej 43 115 návštěvníků. V roce 2012 se veletrhu KWF účastnilo na ploše 147 100 m² 534 vystavovatelů z 26 zemí a navštívilo jej 50 306 lidí. (KWF-TAGUNG, © 2014 – History of the KWF-Tagung)

17. ročník veletrhu KWF se bude konat v červnu roku 2016 v Bavorsku. (KWF-TAGUNG, © 2014 – Home)

5.1.5 Euroforest – Francie



Obrázek č. 12 - Logo Euroforest

(zdroj: Forestry demo fairs – Euroforest, © 2014)

Francouzský veletrh Euroforest je výstavou lesa a dřeva. Na ploše 150 ha se představují nejznámější světové značky. Euroforest pokrývá všechna odvětví dřevařského a lesnického průmyslu, jako jsou školky, lesníci, lesní dělníci, práce v lese, zpracovatelské firmy, výrobci v lesnictví, dopravní zařízení, nové technologie, odborné a profesní organizace nebo školicí střediska.

V roce 2010 Euroforest přivítal více jak 28 000 návštěvníků v průběhu tří dnů. Celkem zde vystavovalo 260 vystavovatelů s 380 zastoupenými značkami. Pokles návštěvnosti v roce 2010 oproti roku 2006 (35 000) byl spojen hlavně se špatným počasím, které odradilo některé návštěvníky. V roce 2014 se bude výstava konat v termínu 19. – 21. června a vystavovatelé si kladou za cíl dosáhnout úrovně účasti jako v roce 2006. (EUROFOREST, © 2013 – Évolution)

5.1.6 Asturforesta – Španělsko



Obrázek č. 13 - Logo Asturforesta

(zdroj: Forestry demo fairs – Asturforesta, © 2014)

Španělský lesnický veletrh Asturforesta se koná ve dvouletém cyklu. Veletrh se na Pyrenejském poloostrově konal poprvé v roce 1997 a je zaměřen na lesní hospodářství, životní prostředí a bezpečné pracovní podmínky. V roce 2013 se veletrhu účastnilo 104 vystavovatelů, kteří na ploše 447 ha předváděli stroje určené pro lesní hospodářství a nejnovější technologie v reálných pracovních podmínkách. Na veletrh zavítalo více jak 15 000 odborných návštěvníků z 15 zemí. V roce 2015 se bude veletrh konat v měsíci červnu. (ASTURFORESTA, © 2011 – General information)

5.1.7 EKO – LAS – Polsko



Obrázek č. 14 - Logo EKO – LAS

(zdroj: Forestry demo fairs – EKO - LAS, © 2014)

Veletrh EKO – LAS je velkou událostí pro odvětví lesního průmyslu v Polsku. Nabízí příležitost k prezentaci aktuálních trendů, technologií a novinek produkovaných v odvětvích spojených s trhem dřeva a lesním hospodářstvím. Účast na veletrhu zaručuje přímý kontakt s výrobcí a prodejci polských i zahraničních lesnických strojů a nabízí také kontakt mezi účastníky z oboru. Poslední výstava se konala 6. – 8. září 2012. Účastnilo se jí 130 vystavovatelů z Rakouska, České republiky, Kataru, Německa, Slovenska, Švédska, Itálie a Polska. Výstava se konala na ploše 50 000 m² a zhlédlo ji 5 500 návštěvníků. (FORESTRY DEMO FAIRS, © 2014 – EKO-LAS)

Další ročník veletrhu EKO – LAS se bude konat 4. – 6. září 2014 v Mostki u Świebodzin v západním Polsku a 3. – 5. září 2016 v Janów Lubelski ve východním Polsku. Veletrh představí ukázky strojů pracujících v reálných podmínkách a bude největší akcí věnovanou lesnickému odvětví v této části Evropy. Charakteristickým rysem výstavy EKO-LAS jsou

prezentace pracovních strojů na připravené ploše lesa. V průběhu veletrhu mohou návštěvníci vidět pracovní stroje a zařízení používané v lesnictví a při těžbě dřeva. Těšit se mohou na přehlídku harvestorů, vyvážecích traktorů, kombajnů, štípačů dřeva a traktorů. Během veletrhu EKO-LAS mohou navštívit i zajímavé konference a účastnit se setkání profesionálů v oboru. (EKO-LAS, © 2014 - Next editions of EKO-LAS fair)

5.1.8 Expoforest – Brazílie



Obrázek č. 15 - Logo Expoforest

(zdroj: Forestry demo fairs – Expoforest, © 2014)

Brazílská lesnická výstava Expoforest je zaměřená na stroje, zařízení, spotřební materiál a technologie používané při výrobě dřeva z pěstovaných lesů. Je ideálním místem pro obchodní jednání a zavádění nových produktů. Hlavním rysem veletrhu Expoforest je, že se koná na eukalyptové plantáži. (FORESTRY DEMO FAIRS, © 2014 – EXPOFOREST)

Poprvé se výstava konala v roce 2008 v okrese Mogi Guacu. Veletrh probíhal na 118 ha plochy klonovaného eukalyptu. Další výstava proběhla v roce 2011 a účastnily se jí společnosti jako John Deere, Caterpillar, Ponsse, Komatsu Forest, Tigercat, Noma, Stihl nebo Scania. Akce získala návštěvníky z 26 zemí, mezi které patřily například Argentina, Chile, Uruguay, Kanada, USA, Austrálie, Německo, Švédsko, Anglie či Jižní Afrika. To vše ukazuje, že návštěvníci hledají informace o nových technologiích a obchodních příležitostech. (EXPOFOREST, © 2013 – History)

5.2 Lokální lesnické výstavy v České republice

V podmínkách České republiky se o uspořádání praktické ukázky pokusil prachatický EUROFOREST, ale organizátorovi se nepodařilo získat tolik vystavovatelů, aby se lesníkům oplatila návštěva. Pokrok dělají některé regionální výstavy jako třeba Lesnický den v areálu Skelná Huť v Ralsku nebo Den ve starostově lese v Krhové u Vlašského Meziříčí.

5.2.1 Den ve starostově lese – Krhová u Valašského Meziříčí

Velmi zajímavým počinem je akce Den ve starostově lese. Jedná se o regionální výstavu, která má do budoucna velký potenciál, aby se jí účastnilo více lesnických společností. Pořadatelem jsou Městské lesy a zeleň s.r.o. Valašské Meziříčí, které Den ve starostově lese pořádají ve spolupráci se společností Mercata Třebíč, s.r.o.

Den ve starostově lese je určen odborným pracovníkům v lesnictví a společností, jejichž činnost souvisí s lesem a přírodou. Návštěvníci zde mohou zhlédnout nejmodernější techniku pracující v lese. K vidění zde jsou pracovní technologické postupy šetrné k přírodě a životnímu prostředí, motorové pily nebo traktory a těžké stroje s příslušenstvím. Pro obdivovatele automobilů jsou zde připraveny předváděcí jízdy především terénních a užitkových vozidel několika světových výrobců.

Doplňkovým sortimentem jsou oděvy, obuv, pracovní a ochranné doplňky, nářadí, zbraně a střelivo, které si mohou návštěvníci na místě zakoupit. Vystavovatelé a prodejci jsou rozmístěni na 2,5 km dlouhé vyznačené trase.

V roce 2012 byla účast na výstavě nejvyšší. Celkem zde předvádělo 59 společností a výstavu navštívilo 5000 účastníků. V roce 2013 zde vystavovalo 49 lesnických společností a během jednoho výstavního dne se zde vystřídalo okolo 3 000 návštěvníků.

V roce 2014 se Den ve starostově lese bohužel z důvodu probíhajícího soudního sporu mezi Městem Valašské Meziříčí a obcí Krhová nekoná. (KRHOVÁ 2013, © 2013 – Vystavovatelé)

5.2.2 Lesnický den v areálu Skelná Huť v Ralsku

Lesnický den v areálu Skelná Huť v Ralsku je velkou výstavou lesní techniky, kterou pořádá státní podnik Vojenské lesy a statky vždy v červnu. Výstava je dvoudenní a první den je určen pro představení lesní techniky a hlavně odbornou veřejnost. Druhý den je pak zaměřen na odbornou i laickou veřejnost. Vojenské lesy a statky, s. p. divize Mimoň pořádají výstavu z důvodu vlastního zájmu o nové trendy, protože státní podnik nakupuje od dodavatelů část prací v lese. Výstava lesní techniky v areálu Skelná Huť je prezentací firem pracujících v dřevozpracujícím průmyslu a lesním hospodářství s ukázkami prací v lesních porostech a na volné ploše. V letošním roce by se měl v červnu konat už 38. ročník. (Silvarium.cz, © 2012)

5.2.3 Demo green – Vyškov

Výstava Demogreen je mezinárodní výstavou inovativních technologií pro péči o zeleň, dřeviny a veřejné plochy a je pořádána v areálu sportovního hřiště ve Vyškově. Výstava je spíše orientovaná na zahrady, parky a údržbu veřejných ploch. Méně už pak na les. Další ročník je organizátory naplánován na 20. – 21. května 2015. (Demogreen.cz, © 2012 - 2014)

5.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativnímu výzkumu bylo podrobena deset respondentů, kteří byli vybráni nahodilým výběrem. Respondenti jsou vystavovatelé lesnického veletrhu Silva Regina z roku 2012. Kontakty na společnosti jsou použity z veletržního katalogu zmíněného veletrhu. Záznam rozhovorů s respondenty - příloha PII je umístěna na přiloženém CD nosiči.

5.3.1 Respondenti hloubkových rozhovorů

Respondent č. 1 (26. 2. 2014, 15:30) – Zástupce společnosti poskytující expertní a poradenskou činnost především v oblasti lesnictví, dále společnost vytváří programy a informační systémy pro oblast lesnictví, poskytuje poradenství vlastníkům lesa, nabízí nástroje ke zvýšení efektivity a výnosů z hospodaření v lese a nabízí aplikace k využití biomasy.

Respondent č. 2 (13. 3. 2014., 13:22) – Zástupce společnosti, která je autorizovaným prodejcem lesních strojů pro Českou a Slovenskou republiku, dále nabízí příslušenství k lesním strojům jako záběrové řetězy, kleště, rotátory, závěsy, pneumatiky nebo maziva.

Respondent č. 3 (14. 3. 2014, 9:01) – Zástupce společnosti, která působí jako vzdělávací místo lesnického hospodaření. Společnost se snaží hospodařit na svých pozemcích a vzdělávat mladé lesníky.

Respondent č. 4 (14. 3. 2014, 10:30) – Zástupce společnosti, která je prodejcem speciálních lesních strojů pro Českou a Slovenskou republiku. Kromě specializovaných lesních strojů, nabízí i hydraulické jeřáby pro lesní stroje a harvesterové hlavice, dále také stroje určené pro štěpkování dřevní hmoty.

Respondent č. 5 (14. 3. 2014, 10:57) – Zástupce společnosti, která je oficiálním prodejcem zařízení pro les a zahradu. Dodává typy výrobků jako robotické sekačky, ridery, sekačky na trávu, zahradní traktory, plotostřihy, křovinořezy, vyžínače, řetězové pily, foukače nebo sněhové frézy.

Respondent č. 6 (14. 3. 2014, 14:32) – Zástupce společnosti, která nabízí lesní techniku, jako jsou frézy, traktory, drtiče, procesory, štípačky, navijáky nebo vyvážecí vleky. Dále se zaměřuje i na komunální techniku, elektrická kola či speciální lesní pneumatiky.

Respondent č. 7 (15. 3. 2014, 15:58) – Zástupce společnosti, která je nakladatelstvím. Zabývá se trendy v lesnictví, vydává lesnický časopis a další odborné publikace a zaměřuje se též na organizování seminářů. Cílovou skupinou jsou lesníci, podnikatelé v lesnictví, státní správa, lesnické asociace či sdružení, dále také vlastníci soukromých i obecních lesů a samozřejmě i zaměstnanci státního podniku Lesy ČR.

Respondent č. 8 (13. 4. 2014, 8:29) – Zástupce společnosti, která se zabývá navrhováním a realizací dodávky technologií na výrobu palivového dříví.

Respondent č. 9 (14. 4. 2014, 19:29) – Zástupce společnosti, která nabízí komplexní služby v oblasti harvestorových technologií, dřevařské techniky a lesa.

Respondent č. 10 (14. 4. 2014, 20:22) – Zástupce společnosti, která patří mezi největší specializované prodejce ručních měřicích přístrojů a pomůcek v lesnickém odvětví, ochraň přírody, přírodovědném výzkumu a dalších oborech.

5.4 Otázky týkající se zjištění motivace a zájmu českých vystavovatelů k účasti na lesnickém veletrhu přímo v lese v podmínkách České republiky

Zde jsou rozebrány jednotlivé otázky a odpovědi respondentů na zjištění motivace a zájmu českých vystavovatelů k účasti na lesnickém veletrhu pořádaném v České republice jako praktické ukázky v lese.

1. Slyšeli jste o pořádání lesnických veletrhů přímo v lese?

- a. *Ano - Myslíte si, že by mohla být tato forma prezentace vhodnější pro vystavování vašich výrobků? Proč si to myslíte?*
- b. *Ne – co si pod tímto názvem představujete?*

Všichni respondenti shodně odpověděli, že slyšeli o pořádání lesnických veletrhů přímo v lese. Na otázku zda si myslí, že by mohla být tato forma prezentace vhodnější pro vystavování jejich výrobků, odpověděli **všichni respondenti** kromě dvou ano a **respondent číslo 7** se nepřikláněl k vystavování v lese, ale ani jej neztracoval. Na vysvětlení dodal: „*Naším sortimentem jsou časopisy a knížky, tak nám je jedno, jestli jsme na kamenném*

výstavišti nebo v lese. Dokonce les je pro nás nebezpečnější s ohledem na špatné počasí. Pokud by se ale jednalo o pořádání seminářů, tak to si v lese umíme představit.“ Respondenti, kteří odpověděli kladně, tak jako důvod uváděli, že se jedná o přirozenější prostředí pro vystavované exponáty, přirozenější prostředí pro lesníky, kde zákazník může vidět stroje při práci a stroje samotné mají více místa okolo sebe.

Respondent číslo 2 doslova odpověděl: *„Lesní prostředí je uvolněnější a vystavovatel má v lese okolo strojů více místa, dalším důvodem je zmenšení počtu návštěvníků, přijdou tedy jen ti, kteří jdou na lesní stroje nebo na lesnictví.“*

Respondent číslo 3 uvedl: *„Praktické ukázky strojů a prezentace našeho sortimentu výrobků je velká a proto je vhodnější zákazníkům ukázat, jak tyto stroje pracují přímo v lese. Zákazníci mohou vidět i funkčnost a náročnost sestavení strojů a všechno co s tím souvisí, proto je lepší, aby viděli, jak to pracuje „in natura“ přímo v lese a také jaké mají stroje v lese uplatnění.“*

Respondent číslo 10 uvedl, že mohou své výrobky prezentovat na kamenných výstavištích, ale i přímo v lese, kde je to vhodnější. *„Zákazníkovi můžeme přímo na konkrétním porostu předvést ruční měření a zákazník má možnost se přímo zeptat, podívat, vyzkoušet si samotné měření. Takováto prezentace s osobní zkušeností je ideální.“*

Respondent číslo 8 jako důvod uvedl: *„Pro zákazníka je zajímavější vidět stroj při práci než jen stát zamčený na výstavišti. Pro nás je to zase představení toho, co naše stroje umí.“*

Respondent číslo 5 uvedl jako důvod, že s praktickými ukázkami mají vlastní zkušenosti a dodal: *„Zákazník lépe vidí akční záležitosti, které jsou mu bližší k jeho praktickému životu, než jen „suché“ vystavování výrobků na regále, bez možnosti praktického využití.“*

Respondent číslo 6 vidí ve vystavování v lese výhodu ekonomickou: *„Máme velké stroje, které se pohybují v lese a pro zákazníky je toto předvádění určitě zajímavější než na statické ploše, která je dražší než porosty přímo v lese.“*

Respondent číslo 9 uvedl: *„Pro prezentaci našeho sortimentu je to ideální forma předvádění. Ideální je předvést stroje přímo při práci, v terénu, v podmínkách ve kterých pracují a pro které jsou určeny.“*

Respondenti, kteří se nepřikláněli k vystavování svých výrobků přímo v lese, uváděli jako důvody obavy z nedostupnosti energií nebo vysoké náklady na postavení strojů v lese.

Respondent číslo 1 odpověděl, že by dal přednost kamennému výstavišti před vystavováním v lese. Jako důvod uvedl: „*Na kamenném výstavišti lze předpokládat lepší komunikační dostupnost a zajištění energií potřebné pro provoz počítačů.*“

Respondent číslo 4 zase zhodnotil trh v České republice jako malý a vystavování v lese za finančně nákladné. Jako dostatečnou vidí jednu centrální výstavu typu veletrhu Silva Regina. Na otázku proč si to myslí, odpověděl: „*V České republice není úplně vhodné vystavovat v lese. Větší výhodu vidím v pořádání praktických ukázek v lese přímo výrobci pro svoje zákazníky. Když se dělají výstavy v lese skupinově, tak po druhém dni už není co ukazovat, protože porost, který máme vymezený, je už pokácený. My vystavujeme stroje s velkým výkonem, a abychom tam „hoblovali“ jeden strom, tak to není vzhledem k vysokým nákladům vhodné.*“

Shrnutí odpovědí na otázku číslo 1: Oslovení respondenti shodně odpověděli, že o vystavování přímo v podmínkách lesa slyšeli. Většina respondentů uvedla, že si myslí, že by tato forma mohla být vhodnější pro vystavování jejich výrobků. Jako důvody uváděli možnost předvést vystavené exponáty přímo v praxi, zajímavější formu prezentace pro návštěvníky nebo více místa okolo vystavených strojů. Menšina vystavovatelů, která tento názor nesdílí, uvedla jako důvod horší komunikační dostupnost, komplikované zajištění elektrické energie nebo malý trh, který Česká republika nabízí a také uvedli jako důvod vysokou finanční nákladnost.

2. Co si myslíte o této formě prezentace?

- a. *Jaký v této formě prezentace vidíte přínos?*
- b. *Jaké v této formě prezentace vidíte nevýhody?*

Respondenti shodně odpovídali, že tato forma prezentace, tedy vystavování v lese k lesnictví patří. **Respondent číslo 1** označil lesnictví za disciplínu outdoorovou a pořádání veletrhů v lese je podle něj přiblížení se přirozeným podmínkám, stejně jako pro **respondenta číslo 8**.

Pro respondenta číslo 4 je tato forma prezentace hlavně otázkou vhodně zvolené lokality: „*Pro Českou republiku je tato forma prezentace neekonomická. Čeští vystavovatelé se převážně soustředí na zahraničí, kde se představují novinky na světových výstavách.*“

Na otázku, jaké v této formě prezentace vidí respondenti přínos, označovali většinou přiblížení výrobků zákazníkovi, lepší formu prezentace, možnost porovnání s konkurenčními výrobky nebo uvolněnější a tudíž i přátelštější prostředí.

Respondent číslo 7 odpověděl: „*Líbí se mi, že stroje se nakupují a prodávají na místě, kde budou pracovat, to je pro mě hlavní přínos.*“

Respondent číslo 9 odpověděl: „*Co může být vhodnější pro prezentaci výrobků, než jeho přímá ukázka, je to ideální forma prezentace. Návštěvník vidí stroj v akci a to je největší přínos.*“

Respondent číslo 6 uváděl jako přínos možnost ukázat stroj přímo při činnosti potenciálnímu zákazníkovi: „*Odborník, který stroj zná, chápe jeho činnost při práci. Ale pro laika nebo potenciálního zákazníka, který přichází z jiného odvětví, než z lesního hospodářství, si tak při pohledu na pracující stroj dovede představit, jak pracuje a jaké jsou výsledky jeho práce.*“

Respondent číslo 10 označil za přínos vlastní zkušenost a osobní zážitek.

Respondent číslo 8 uvedl jako přínos: „*Představení strojů a příslušenství potenciálnímu zákazníkovi, který má možnost porovnávat s konkurenčními výrobky. Pro lesníky je to také naprosto přirozené prostředí, je více uvolněné, než být v saku na kamenném výstavišti.*“

Respondent číslo 2 na otázku odpověděl: „*Přínosem je možnost stroj nastartovat a předvést.*“

Respondent číslo 1 odpověděl: „*Pro nás by bylo zajímavé prezentovat různé varianty měření stromů nastojato, kde by si to návštěvníci mohli sami vyzkoušet. Dalo by se to použít i jako soutěž v používání některých měřických pomůcek. Nesporná výhoda by byla, že by si mohli návštěvníci vyzkoušet samotnou technologii.*“

Na otázku, jaké v této formě prezentace vidí nevýhody, respondenti shodně odpověděli, že největší nevýhodou je počasí, dále vyjmenovávali dopravní dostupnost, nevhodně zvolené výstaviště, ekonomické náklady spojené s logistikou nebo zajištění „komfortu“ na jaký jsou návštěvníci zvyklí na kamenném výstavišti.

Respondent číslo 1 na otázku odpověděl: „*Největším rizikem je počasí. Dále musí být z hlediska dopravní dostupnosti vhodně zvolené výstaviště. Pro návštěvníky je také důležité zajistit hygienický komfort. Skladba doprovodného programu by musela být sestavena tak, aby se jim tam líbilo. V lese se výstaviště musí jednorázově zařídit a to je určitě složité. Tato rizika nemá kamenné výstaviště, které má propracovanou infrastrukturu.*“

Respondent číslo 9 uvádí jako největší nevýhodu jednoznačně počasí.

Respondent číslo 5 také shodně uvádí jako největší nevýhodu počasí: „*Také jsou to náklady spojené s provozním materiálem, který se musí na výstaviště dopravit. Nevýhodou může být také špatná dostupnost z důvodu nevhodně zvoleného místa konání výstavy.*“

Pro **respondenta číslo 3** je nevýhodou ekonomická stránka a prostorová náročnost: „*Stroje jsou velké, proto delší dobu trvá, než se stroj postaví a umístí v lese, s tím jsou také spojeny vyšší ekonomické výdaje na personál.*“

Respondent číslo 10 vyjmenoval jako nevýhody nevhodně zvolený okruh či umístění samotného veletrhu a také rozmary počasí.

Respondent číslo 3 označil jako nevýhodu: „*Větší závislost na rozmarech přírody.*“

Respondent číslo 8 také označil počasí za největší nevýhodu vystavování v lese, ale hned dodal: „*Na druhé straně stroje pracují i při špatném počasí.*“

Respondent číslo 6 také označil za hlavní nevýhodu počasí: „*Pokud prší, tak je to velký problém, dále je v lese naprostá nutnost zajištění technického vybavení, jako jsou elektrocentrály. Důležité je také umístění, dopravní možnosti, vhodně zvolené porosty a snadné dopravení techniky do lesa.*“

Respondent číslo 7 uvádí: „*Nevýhodou může být nestálost povětrnostních podmínek, ale ta je i v normálním provozu. Provozní pracovníci mají tak podmínky stejné jako při své práci. Akorát to může „otrávit“ návštěvníky. Pokud by tam měli chodit v pláštěnkách nebo pod deštníkem, tak by pro ně nebyl zážitek z veletrhu tak příjemný, jako kdyby byli v teplé hale na kamenném výstavišti. Komplikace mohou také nastat se zajištěním hygienického zázemí nebo s elektrocentrálami.*“

Shrnutí odpovědí na otázku číslo 2: Oslovení respondenti shodně odpověděli, že tato forma prezentace k vystavování v lese patří. Jako hlavní přínos v této formě viděli respondenti přirozené prostředí pro předvádění exponátů. Jako hlavní nevýhodu vystavování v lese označili respondenti počasí, které by mohlo průběh celé výstavy narušit jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky a také nevhodně zvolený okruh a umístění veletrhu.

3. *Měli byste v případě pořádání tohoto veletrhu v podmínkách ČR zájem na něm vystavovat?*

a. *Ano - Proč Vás to zajímá?*

b) *Ne - Proč Vás to nezajímá? (Je to otázka peněz, lidských zdrojů (kapacit) nebo neznalosti prostředí nebo něčeho jiného?)*

Téměř všichni respondenti shodně odpověděli, že by v případě pořádání veletrhu v podmínkách ČR měli zájem na něm vystavovat. Odpovědi zněly: „Ano“ nebo „Určitě ano.“ Pouze v jenom případě respondent řekl ne.

Na otázku, proč by je to zajímalo, uváděli respondenti jako důvod srovnání s konkurencí, předvedení sortimentu, který je určen pro tyto podmínky, rozšíření okruhu zákazníků nebo touha být vidět.

Respondent číslo 9 uvedl, že pokud by se takový veletrh v ČR konal, tak by na něm chtěli být taky, protože by tam byly všechny společnosti, které mají podobný sortiment. „*Také by to byla dobrá podpora prodeje a image naší značky.*“

Respondent číslo 3 uvedl: „*Zajímalo by nás to z důvodu podpory prodeje, z důvodu dostat se do ještě většího povědomí zákazníků. I když máme svou klientelu, byl by to způsob jak rozšířit okruh zákazníků.*“

Respondent číslo 8 jako důvod uvedl: „*Chtěli bychom předvést náš sortiment, který je určen pro venkovní použití.*“

Respondent číslo 10 uvedl jako důvod: „*Byla by to pro nás příležitost předvést ruční měřicí přístroje a možná také i obchodní příležitost.*“

Respondent číslo 5 uvedl stejný důvod jako respondent číslo 8 a dodal: „*Umíme to dělat ve venkovních podmínkách.*“

Respondent číslo 6 k otázce dodal: „*Vystavování v lese nabízí možnost srovnání výsledku práce s konkurencí, což je pro zákazníka velice zajímavé.*“

Respondent číslo 2 by měl zájem na veletrhu pořádaném v podmínkách ČR vystavovat v případě, kdyby tento veletrh nahradil jiný veletrh, který se v současné době pořádá. Jako vysvětlení dodal: „*Na těchto veletrzích být prostě musíme.*“

Respondent číslo 7 uvedl jako důvod účasti touhu být vidět: „*Pokud chceme, abychom trochu stoupli do povědomí zákazníků, tak musíme být vidět.*“

Respondenta číslo 1 by vystavování zajímalo a jako důvod uvedl: „*Účastníme se skoro všech akcí, které se ve vhodném termínu objevují. Určitě bychom účast zvažovali. Pravidelně se účastníme Dne ve starostově lese.*“

Respondent číslo 4 uvedl, že by jej vystavování v lese v podmínkách České republiky nezajímalo a jako firma by se ho neúčastnil, protože je v ČR natolik malý trh, že by sem nepřijeli velcí vystavovatelé. To by pak nezajistilo úspěšnost samotné výstavy. Na otázku, proč by je to nezajímalo, uvedl respondent: „*Nemá to vliv na peníze. Nevidíme v tom smysl. Novinky se prezentují v zahraničí. Vidíme to jako plýtvání finančními prostředky.*“

Shrnutí odpovědí na otázku číslo 3: Oslovení respondenti téměř všichni odpověděli, že by se veletrhu pořádaného v podmínkách ČR účastnili. Jako důvod respondenti uváděli, že by chtěli předvést svůj sortiment, který je určen pro podmínky lesa, posílení podpory prodeje, rozšíření okruhu zákazníků, zapsat se do povědomí zákazníků nebo být na takovýchto akcích prostě vidět. Jeden respondent naopak zastává opačný názor a myslí si, že vystavování v podmínkách ČR nemá smysl. Podle něj je trh v ČR natolik malý, že pro světové firmy je nezajímavý.

4. Zažili jste veletrh pořádaný v lese?

- a. *Ano – Který? Co se Vám líbilo nejvíce? Co se Vám líbilo nejméně?*
- b. *Ne – přejdeme na další otázku.*

Všichni respondenti na otázku, zda zažili veletrh pořádaný, v lese odpověděli shodně ano. Nejčastější odpovědí na otázku který veletrh, byla odpověď Elmia Wood ve Švédsku. Dále ze světových veletrhů pak zmiňovali KWF v Rakousku a FinMetko ve Finsku. Z českých veletrhů Euroforest v Prachaticích nebo první Silva Reginu v Hradci Králové.

Respondent číslo 4 se účastnil veletrhu Elmia Wood ve Švédsku. Na otázku, co se mu líbilo nejvíce, odpověděl respondent: „*Nejvíce se mi líbily zvolené porosty, prostředí, ve kterém se veletrh konal a samotná organizace, která byla na vysoké úrovni. Stálo tam vedle sebe pět strojů a všechny „makaly“ a návštěvník měl možnost porovnávat a sledovat jak který pracuje.*“ Na otázku, co se líbilo nejméně, odpověděl respondent: „*Ta dálka, je to opravdu daleko a cestování bylo zdlouhavé. Možná ještě počasí, ale jinak nemám nic.*“

Respondent číslo 9 uvedl, že pravidelně jezdí do Švédska i Finska. Na otázku, co se mu líbilo nejvíce, odpověděl respondent: „*Jednoznačně zvolený okruh, prostředí, samotná organizace, ta možnost potkat se s konkurencí a vidět novinky.*“ Na otázku, co se líbilo nejméně, odpověděl respondent: „*Nemáme vyloženě nic konkrétního, jen ta dálka a cesto-*

vání je komplikovanější. Taky občas potrápí počasí, ale s tím už počítáme, to zkrátka k lesu patří.“

Respondent číslo 5 se účastnil několika veletrhů a jako nejvýznamnější uvedl veletrh Elmia Wood. Na otázku, co se mu líbilo nejvíce, odpověděl respondent: „*Nejvíce asi organizace, zvolená nomenklatura, uspořádání i samotné zázemí pro návštěvníky a také široké spektrum vystavovatelů.*“ Na otázku, co se líbilo nejméně, odpověděl respondent: „*Náročné cestování, dálka, pokud vyjde počasí, tak nenacházím nic, co by to pokazilo.*“

Respondent číslo 6 se účastnil českého Euroforestu v Prachaticích a prvního ročníku veletrhu Silva Regina. Na otázku, co se mu líbilo nejvíce, odpověděl respondent: „*Nejvíce se mi líbilo to, že to odpovídalo realu, kde bylo vidět stroje v práci.*“ Na otázku, co se líbilo nejméně, odpověděl respondent: „*Jednoznačně to bylo počasí, které celou výstavu pokazilo a přišlo také málo návštěvníků.*“

Respondent číslo 10 se pravidelně účastní praktických ukázek. „*Jezdíme na Elmii i na Metko a také na KWF.*“ Na otázku, co se mu líbilo nejvíce, odpověděl respondent: „*Samotné prostředí, že jsme byli v lese, že jsme mohli předvést naše výrobky. Byla tam vždy výborná organizace a atmosféra.*“ Na otázku, co se líbilo nejméně, odpověděl respondent: „*Nemá nic. Vždy se nám to líbilo a už se těšíme na další ročníky.*“

Respondent číslo 2 se účastnil veletrhu Elmia Wood, Austrofoma v Rakousku, KWF v Německu a FinMetko ve Finsku. Na otázku, co se mu líbilo nejvíce, odpověděl respondent: „*Líbilo se mi to přirozené prostředí, pokud se předvádí stroje, tak je to v lese lepší než na betonové ploše.*“ Na otázku, co se líbilo nejméně, odpověděl respondent: „*Rozmary počasí, a také to, že výstavy tohoto typu jsou velice rozsáhlé, což pro návštěvníka musí být fyzicky náročné a také občas dochází k menším zádrhelům v autobusové dopravě.*“

Respondent číslo 7 odpověděl, že zažil všechny evropské veletrhy, protože jako ředitel lesnického nakladatelství je to jeho práce, píše o nich. Na otázku, co se mu líbilo nejvíce, odpověděl respondent: „*Líbilo se mi jednak prostředí, že to není beton, ale jsme na místě, ve kterém lesáci pracují. Líbí se mi, že to nabízí obrovský prostor pro návštěvníky, kteří jsou rovnoměrně rozmístěni po okruhu, a i když jich přijde hodně, tak se nemačkají.*“ Na otázku, co se líbilo nejméně, odpověděl respondent: „*Jediná věc, která mě zklamala, byla na veletrhu Euroforest ve Francii na kterém nebyly žádné praktické ukázky v lese, stroje jen stály mezi stromy, na okruhu byly stánky vystavovatelů, ale to bylo všechno.*“

Respondent číslo 4 se účastnil všech zahraničních veletrhů, FinMetko, Elmia Wood, KWF, ale i českého Euroforest Prachatice. Na otázku, co se mu líbilo nejvíce, odpověděl respondent: „U zahraničních výstav je na ploše v lese největší soustředění výrobců na jednom místě na světě. Máme tak možnost porovnání a díky prezentaci světových novinek jsme měli možnost vidět, co konkurence nabízí.“ Na otázku, co se líbilo nejméně, odpověděl respondent: „Nejméně se mi líbila ta vzdálenost, doprava. Negativní je i to, že pokud veletrhy trvají 3 až 4 dny, tak už druhý den není co vystavovat, protože už není moc prostoru na kácení, což není samozřejmě případ finských a švédských veletrhů, ale těch menších.“

Respondent číslo 1 se účastnil prvního veletrhu Silva Regina v Hradci Králové. Na otázku, co se mu líbilo nejvíce, odpověděl respondent: „Líbila se mi atmosféra, protože to byla akce „lesáci sobě“. Pořadatelé v extrémně krátkém čase zařídili veletrh, a když veletrh proběhl, tak jsem z toho cítil cosi jako posílení „Stavovské cti“, kdy z ničeho tu byl najednou lesnický veletrh, toho času první v republice. Akce měla punc výjimečnosti.“ Na otázku, co se líbilo nejméně, odpověděl respondent: „Nejméně jsme byli spokojeni s počasím a se zásobováním elektrickou energií. Vzhledem k tomu, že jsme poradensko – softwarová firma, tak je to asi pochopitelné.“

Respondent číslo 3 odpověděl, že zažil veletrh Euroforest v Prachaticích a Den ve starostově lese v Krhové. Zahraničních výstav se neúčastní, protože: „Pro svoje zákazníky si praktické ukázky pořádáme sami.“

Shrnutí odpovědí na otázku číslo 4: Všichni oslovení respondenti na položenou otázku, zda zažili veletrh v lese, odpověděli ano. Nejčastěji navštěvovaným zahraničním veletrhem je švédská Elmia Wood, rakouský KWF a finské FinMetko. Z českých veletrhů pak Euroforest Prachatice, Den ve starostově lese v Krhové a první ročník Silva Reginy. Respondenti nejčastěji na otázku, co se jim líbilo nejvíce, odpovídali, že to byly zvolené porosty, nomenklatura, prostředí, okruh, možnost srovnání, přirozené prostředí nebo atmosféra. Na otázku co se jim naopak líbilo nejméně, pak vyjmenovávali náročné a zdlouhavé cestování, počasí, komplikace s elektrickou energií nebo delší dobu konání veletrhu.

5. Jak si myslíte si, že by se tato forma vystavování líbila vašim zákazníkům, návštěvníkům?

- a. Jaký přínos by z toho měli zákazníci, návštěvníci?
- b. Vyplývají z toho pro zákazníky, návštěvníky i nějaké nevýhody?

Respondenti na otázku jestli si myslí, že by se tato forma vystavování líbila zákazníkům, návštěvníkům, shodně odpovídali ano. Mnozí jako přínos pro návštěvníka označovali utvoření si představy o tom, jak stroje pracují, dále možnost zjištění parametrů exponátů, přirozenější prostředí nebo také možnost představení technologií. Jako největší nevýhodu označovali respondenti převážně počasí.

Respondent číslo 6 odpověděl: „*Tato forma vystavování by se jim určitě líbila. Je lépe jednou vidět, než stokrát slyšet.*“ Jako přínos respondent označil: „*Zákazníci si udělají představu, jak konkrétní stroje pracují, podívají se, co se může rozbít, vidí stroj v akci, to je to nejdůležitější.*“ Za nevýhodu pro zákazníka, návštěvníka respondent nic neoznačil, spíše poukázal na nevýhodu pro prodejce: „*Nevýhodou pro prodejce může být nehoda stroje, ten se může při předvádění pokazit a pro prodejce tím výstava skončila. Poruchy ke strojům ale patří.*“

Respondent číslo 9 uvedl: „*Našim zákazníkům se to líbí. Pravidelně za námi na praktické ukázky jezdí.*“ Jako přínos označil respondent přímou praktickou ukázkou stroje při práci. Možnost vidět stroj v akci, vidět co dokáže, mít možnost porovnání s konkurencí. Jako nevýhodu respondent označil počasí.

Respondent číslo 5 na položený dotaz odpověděl: „*Většina zákazníků by to ocenila, ale muselo by to pro ně být v dostupném místě.*“ Respondent ještě podotkl, že je nutné ještě promyslet interval, jak často by se veletrh konal. Podle jeho názoru je jeden rok moc krátká doba a z toho vyplývá i finanční náročnost. Co čtyři roky je podle respondenta zase moc dlouho. Ideální interval je podle něj 2 až 3 roky.

Respondent číslo 10 odpověděl, že zákazníkům se tato forma líbí. „*Lesáci jsou lidé, kteří mají přírodu a les rádi a tak jakákoli příležitost potkat se v lese je u nás vítána. No, a pokud mohou ještě něco vidět, že jsou spokojeni.*“ Za nevýhodu pro návštěvníky označil respondent dostupnost, cestování a počasí.

Respondent číslo 8 odpověděl: „*Naši zákazníci by to ocenili, líbilo by se jim to. Jsou zvyklí jezdit na taková místa. Praktické ukázky znají.*“ Jako přínos respondent vyzdvihl: „*Líbí se jim porovnávání pracujících strojů. Jsou to „lesáci“, tak že i prostředí je pro ně přirozenější než betonové výstaviště.*“ Jako nevýhodu pro zákazníky, návštěvníky respondent označil počasí. „*Nevýhodou, ovšem těžko ovlivnitelnou je počasí. Pokud by přšelo, stroje by z lesa udělaly oraniště. My lesáci jsme na takové počasí ale zvyklí. No a třeba by*

to odradilo „čumily“, kteří chytají za dveře harvestoru a vždycky mám pocit, že tu kliku chtějí utrhnout. Jo a ještě se stále ptají po taškách a propiskách.“

Respondent číslo 3 odpověděl: „Našim zákazníkům by se to určitě líbilo více, než kdyby to viděli stojící bez funkčnosti, bez ukázky na veletržní ploše. Jako jeden z největších kladů vidím to, že uvidí stroje v lese a zjistí, co to obnáší.“ Jako přínos pro návštěvníka, zákazníka vidí respondent: „Uvidí, jak stroj funguje při práci, jaké má parametry.“ Za nevýhodu označil respondent: „Striktně se musí dodržovat bezpečnostní opatření, návštěvníci i zákazníci se nesmí pohybovat v rámci nebezpečného prostoru, kde stroje pracují.“

Respondent číslo 2 odpověděl: „Zákazníci jsou v mnoha ohledech jako malé děti, tak že prezentace tohoto typu je baví. Mají to jako společenskou událost.“ Jako přínos respondent označil umístění veletrhu ve středu republiky, aby to vystavovatelé i návštěvníci měli stejně daleko ze všech koutů. Za nevýhodu pro návštěvníky, zákazníky označil respondent fakt, že výstava v lese bude ryze lesnická: „Ve srovnání se Silva Reginou nebude mít široké spektrum zemědělských strojů, což pro ně vidím jako mínus. Pro některé je to podstatné, protože nedělají jen v lesnictví, ale také v zemědělství. Na druhou stranu to může být i výhodou, protože pak tato výstava v lese bude komornější a je větší šance, že bude mít větší společenskou úroveň, a že se na ní potkají lidé, kteří se znají.“

Respondent číslo 7 odpověděl: „Všeobecně si myslím, že na základě zkušeností z Evropy se tyto ukázky lidem líbí.“ Podle respondenta jdou návštěvníci, zákazníci do prostředí, ve kterém mnohdy pracují tedy do lesa a nejdou do velkého města, do betonu. „Jak by se to líbilo našim zákazníkům? My jsme nakladatelství, v našem případě bychom doplnili nabídku strojů a techniky o nabídku odborných publikací a časopisů.“ Jako přínos respondent označil: „Přínosem je pro ně možnost porovnání strojů, které ještě navíc pracují vedle sebe. Lákavější je i to prostředí v lese, než beton.“ Jako nevýhodu pro návštěvníky vidí respondent jednoznačně počasí.

Respondent číslo 1 odpověděl: „Při pěkném počasí by návštěvníci byli určitě rádi na venkovní výstavě.“ Za přínos respondent označil: „Přínosem by byla možnost předvést návštěvníkům některé technologie přímo v provozu. Ukázali bychom jim přímo v lese, jak se co měří. Na výstavišti si stromy nenainstalujete.“ Nevýhody popsal respondent takto: „My vystavujeme počítačové technologie, proto by bylo pro návštěvníka, kvůli lepší obslužnosti vhodnější kamenné výstaviště, aby mu třeba nesvítilo na monitor a tak podobně.“

Respondent číslo 4 odpověděl: „*Někdo se to líbí, někdo jede do zahraničí, kde má větší srovnání než na regionální výstavě. Zákazníci chtějí vidět novinky. Co se týká předvádění, tak určitě ano.*“ Přínosem pro zákazníka respondent označil: „*Zákazník se seznámí s novinkami, pokud techniku zná. Pokud ji nezná, tak si udělá výlet.*“ Jako nevýhodu označil: „*U zahraničních výstav jsou to hlavně finance a časová náročnost.*“

Shrnutí odpovědí na otázku číslo 5: Z odpovědí respondentů vyplývá, že zákazníkům i návštěvníkům by se tato forma vystavování líbila. Respondenti se shodli na tom, že pro návštěvníky i zákazníky je vhodnější praktické předvedení strojů a příslušenství přímo v lese, tedy tam, kde budou pracovat. Za přínos pro návštěvníky i zákazníky respondenti označovali, že si zákazníci udělají představu o práci stroje, mají možnost porovnání, vhodnější je i prostředí, je zde lepší možnost předvedení technologií v provozu nebo seznámení se s novinkami. Za nevýhodu pak téměř všichni respondenti označili jako riziko počasí.

6. Jak si myslíte, že by zareagovala vaše firma, kdyby na takovémto veletrhu vystavovala vaše konkurence?

Většina respondentů na otázku reagovala pozitivně. Vyjádřili se, že by se veletrhu také účastnili. Konkurenci berou jako přirozenou součást trhu.

Respondent číslo 5 odpověděl: „*Určitě bychom tam jeli. Konkurenční prostředí vytváří hodnoty.*“

Respondent číslo 9 odpověděl: „*My se s konkurencí ve Švédsku a Finsku pravidelně setkáváme, tak že není nic, co bychom už nezažili. Jak už jsem řekl, kdyby se veletrh v Česku konal, chtěli bychom tam i kvůli konkurenci být.*“

Respondent číslo 3 odpověděl: „*Naše konkurence, pokud to vezmeme z evropského měřítka, na těchto veletrzích samozřejmě vystavuje. V rámci celé České republiky jsme jediní, kteří se zabýváme výrobou lanovek. Co se týká pěstebních strojů, tak tady konkurenci máme, ale pokud se setkáváme, tak pro nás nejsou hrozbou, ale vnímáme je pozitivně.*“

Respondent číslo 8 odpověděl: „*Naše konkurence na těchto veletrzích vystavuje. A je to dobře, protože je to přirozené prostředí pro dobrý obchod.*“

Respondent číslo 10 odpověděl: „*My se snažíme na tyto veletrhy jezdit. Konkurence je tam samozřejmě taky, ale to je jen dobře.*“

Respondent číslo 2 odpověděl: „*Pokud bychom věděli, že tam bude návštěvnost, tak bychom tam jeli. Konkurenci bychom chtěli být nablízku.*“

Respondent číslo 6 odpověděl: „*Je to jakési přirozené poměření v rámci konkurence a zákazník je jen jeden a ten si vybírá. Je to místo, které nám dokáže zákazníka odvést, ale jsme schopni si zákazníka přivést i od konkurence k nám. Konkurence se nebojíme.*“

Respondent číslo 7 odpověděl: „*My se konkurence nebojíme. Náš obor je tak malý a specifický, na to, aby se tady uživilo několik lesnických vydavatelství. Jestli tady působí konkurence, tak jsme to my na ně, ale ne oni na nás.*“

Respondent číslo 1 odpověděl: „*Zareagovali bychom tak, že tam musíme být taky.*“

Respondent číslo 4 odpověděl: „*Na zahraničních veletrzích vystavují mateřské firmy a ne zástupci, tak že tam se, co se týká konkurence, snaží být všichni. V České republice to nevidíme jako zásadní. Co se týká naší konkurence, tak víme, že na Silva Reginu jezdí proto, že tam jezdíme my. Naše společnost není na tom tak, abychom museli být všude kvůli konkurenci. Na regionální výstavy nejezdíme, protože pro nás nemají význam.*“

Shrnutí odpovědí na otázku číslo 6: Respondenti většinou odpovídali, že by zareagovali tak, že by se takového veletrhu účastnili taky. Část respondentů odpověděla, že chtějí být konkurenci nablízku a část se vyjádřila tak, že v rámci České republiky pro ně konkurence není zásadní, proto by neměli důvod se kvůli konkurenci veletrhu účastnit.

5.5 Analýza konkurenčního prostředí podle Portera

Vystavování v lesnickém odvětví vyžaduje přizpůsobení se potřebám zákazníků, tedy vystavovatelů a návštěvníků. V České republice je v současné době pouze jeden velký lesnický veletrh a pár regionálních výstav. Velkou konkurencí jsou tak pro český trh zahraniční veletrhy, které jsou navíc pořádány jako praktické ukázky v lese. Vystavování lesnických strojů, lanovek a příslušenství je náročné na prostor a logistiku, proto předvedení pouze ve statické podobě na kamenném výstavišti nemusí být pro vystavovatele do budoucna zajímavé. Porterova analýza konkurenčního prostředí by měla ukázat který faktor je pro lesnické vystavování největší hrozbou. Na základě zjištění této hrozby budou navrženy formy řešení.

V rámci kvalitativních rozhovorů s respondenty, proběhlo po zodpovězení otázek také hodnocení konkurenčního prostředí podle Portera. Všem respondentům byly pokládány stejné otázky a ti měli podle stanovené hodnotící škály na ně odpovídat. Respondentům bylo v úvodu vysvětleno, o jakou analýzu se jedná a co bude jejím výstupem, byly jim také upřesněny případné nejasnosti.

Pro hodnocení jednotlivých faktorů konkurenčních sil byla stanovena hodnotící škála od 1 do 10, kdy 1 značí nejmenší hrozbu a 10 hrozbu nejvyšší. Faktory za jednotlivé konkurenční síly jsou hodnoceny v časovém horizontu současnost a budoucnost (za 5 let).

Z výsledků za jednotlivé konkurenční síly bude proveden aritmetický průměr a ten bude podělen počtem respondentů. Tak získáme konkrétní údaj vztahující se k jednotlivým konkurenčním silám a tím zjistíme, která síla je pro lesnické vystavování největší hrozbou. Výsledky pak budou znázorněny graficky.

	R1		R2		R3		R4		R5		R6		R7		R8		R9		R10		S	B		
	S	B	S	B	S	B	S	B	S	B	S	B	S	B	S	B	S	B	S	B				
konkurenční prostředí																								
1. Lokální regionální lesnické výstavy	5	4	9	9	5	5	5	5	5	5	3	5	4	1	3	3	5	10	6	8	6	9	51	59
2. Zemědělské výstavy	5	4	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	7	1	1	1	5	5	5	6	7	40	43	
3. Zahraniční lesnické výstavy	5	6	2	2	5	7	5	7	5	7	7	3	1	8	8	8	10	10	10	10	10	63	66	
4. Zahraniční lesnické veletrhy – FDF	5	5	2	2	5	6	5	5	7	7	7	1	1	10	10	10	10	10	10	10	10	65	66	
5. Zahraniční lesnické veletrhy – FDF	4	3	8	7	3	3	5	5	7	3	8	4	8	2	10	5	10	8	3	7	8	68	43	
6. Lesnické výstavy na kamenném výstavišti	1	1	8	8	7	7	5	5	6	4	3	3	4	4	8	10	6	10	10	10	58	62		
7. Lesnické výstavy pořádané státními podniky	6	7	4	4	4	4	4	5	6	4	7	10	5	3	8	9	7	10	7	9	59	65		
8. Ekonomické faktory (daně)	2	3	8	8	9	10	5	2	5	2	5	5	3	3	8	10	10	10	7	8	59	67		
9. Legislativní omezení	6	8	1	1	3	3	5	5	1	1	6	7	1	1	10	10	8	8	8	8	49	52		
10. Poniž mezí vystavovatelé a potenciálními zákazníky	6	7	10	10	3	4	5	2	2	2	5	5	9	9	10	10	8	8	8	8	66	68		
																						S	B	
																						578	591	
substituty																								
1. Zahraniční lesnické výstavy	2	4	1	1	2	2	5	5	7	5	7	5	7	9	10	7	8	10	8	9	9	59	62	
2. Zahraniční lesnické veletrhy – FDF	2	4	2	2	2	2	5	5	7	5	7	5	7	9	10	7	10	10	10	10	65	64		
3. Lokální regionální lesnické výstavy	4	5	6	6	2	2	5	5	3	6	4	1	5	5	7	10	8	10	8	10	52	60		
4. Lokální lesnické výstavy FDF (Den ve starostově lese)	4	5	1	1	2	2	5	5	1	3	3	3	8	8	6	10	7	9	8	10	45	56		
5. Lesnické veletrhy pořádané na kamenných výstavištích	2	2	1	3	3	3	5	5	5	5	5	3	6	8	4	8	5	9	6	6	42	52		
6. Zemědělské výstavy	4	5	1	1	1	1	5	5	7	5	5	7	1	1	5	6	6	8	5	7	40	46		
7. Lesnické výstavy pořádané státními podniky	2	2	1	1	4	4	5	5	6	4	3	3	4	4	10	10	8	9	8	10	51	52		
																						S	B	
																						354	392	
noví konkurenti																								
1. Lesnické výstavy pořádané státními podniky	2	2	1	1	3	3	5	5	1	3	3	3	3	3	3	5	3	8	10	7	10	10	45	52
2. Zahraniční výstavy FDF	2	2	2	2	3	3	5	5	4	5	7	9	8	8	10	10	10	10	10	10	61	64		
3. Lokální lesnické výstavy	2	4	1	1	2	2	5	5	3	3	5	1	3	3	10	10	10	10	10	10	51	49		
4. Zemědělské výstavy	2	4	1	1	1	1	5	5	4	6	4	8	1	1	7	9	5	7	8	8	38	50		
5. Zahraniční lesnické výstavy	3	3	2	2	4	5	5	5	7	7	7	9	4	4	10	10	10	10	10	10	62	65		
6. Lesnické veletrhy pořádané na kamenných výstavištích	2	2	1	1	1	1	5	5	6	4	6	5	1	1	5	10	7	7	7	7	41	43		
																						S	B	
																						298	323	
Dodavatelé																								
1. Veletrhy Brno	8	9	3	4	5	5	5	8	5	9	5	1	1	1	4	5	5	5	4	5	52	49		
2. Subdodavatelé	4	4	2	2	5	5	5	5	5	7	3	6	8	3	4	5	4	5	5	4	46	46		
3. Lesní podniky	4	3	2	5	2	2	5	4	6	5	5	1	1	5	6	10	6	8	40	51				
4. Skolní lesní podniky	4	3	2	5	1	1	5	3	4	2	5	1	1	4	4	6	10	4	5	32	43			
5. Stat (ekologie, legislativa, logistika, ekonomika)	2	3	1	1	2	2	5	5	6	4	5	5	1	1	1	1	1	5	5	4	32	32		
																						S	B	
																						202	221	
Zákazníci																								
1. Odborná veřejnost	6	6	1	1	6	6	5	5	4	3	6	5	8	8	4	4	5	5	4	5	49	48		
2. Laická veřejnost	7	7	3	6	4	4	5	5	3	3	2	3	1	1	2	3	1	2	3	1	2	30	35	
3. Studenti lesnických škol (střední, vysoké)	2	2	3	3	5	6	5	5	1	2	1	1	4	4	3	3	4	4	3	5	31	35		
4. Vystavovatelé lesnických, kamenných a lokálních výstav	10	10	3	3	4	4	5	5	1	1	3	3	5	5	5	3	4	6	6	6	43	46		
5. Odborné lesnické školy jako vystavovatelé	2	2	5	5	6	7	5	5	1	1	3	6	5	5	3	4	3	4	5	6	38	45		
6. Státní podniky LCR a VLS	8	8	2	2	10	10	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	7	7	49	57		
																						S	B	
																						240	266	
																						4	4,4	

Obrázek č. 16 – Analýza konkurenčního prostředí podle Portera

(zdroj: vlastní zpracování)

1. Konkurenční prostředí

Tabulka č. 6 - Porterova analýza – faktor Konkurenční prostředí

	Faktory	Současnost	Budoucnost (za 5 let)
1.	Lokální regionální lesnické výstavy	51	59
2.	Zemědělské výstavy	40	43
3.	Zahraniční lesnické výstavy	63	66
4.	Zahraniční lesnické veletrhy – FDF	65	66
5.	Lesnické výstavy na kamenném výstavišti	68	43
6.	Lesnické výstavy pořádané státními podniky	58	62
7.	Ekonomické faktory (DPH)	59	65
8.	Legislativní omezení	59	67
9.	Ekologické normy	49	52
10.	Poměr mezi vystavovateli a potenciálními zákazníky	66	68
		578	591
		5,8	5,9

(zdroj: vlastní zpracování)

2. Substituty

Tabulka č. 7 - Porterova analýza – faktor Substituty

	Faktory	Současnost	Budoucnost (za 5 let)
1.	Zahraniční lesnické výstavy	59	62
2.	Zahraniční lesnické veletrhy – FDF	65	64
3.	Lokální regionální lesnické výstavy	52	60
4.	Lokální lesnické výstavy FDF (Den ve starostově lese)	45	56
5.	Lesnické veletrhy pořádané na kamenných výstavištích	42	52
6.	Zemědělské výstavy	40	46
7.	Lesnické výstavy pořádané státními podniky	51	52
		354	392
		5,1	5,6

(zdroj: vlastní zpracování)

3. Noví konkurenti

Tabulka č. 8 - Porterova analýza – faktor Noví konkurenti

	Faktory	Současnost	Budoucnost (za 5 let)
1.	Lesnické výstavy pořádané státními podniky	45	52
2.	Zahraníční výstavy FDF	61	64
3.	Lokální lesnické výstavy	51	49
4.	Zemědělské výstavy	38	50
5.	Zahraníční lesnické výstavy	62	65
6.	Lesnické veletrhy pořádané na kamenných výstavištích	41	43
		298	323
		5	5,4

(zdroj: vlastní zpracování)

4. Dodavatelé

Tabulka č. 9 - Porterova analýza – faktor Dodavatelé

	Faktory	Současnost	Budoucnost (za 5 let)
1.	Veletrhy Brno	52	49
2.	Subdodavatelé	46	46
3.	Lesní podniky	40	51
4.	Školní lesní podniky	32	43
5.	Stát (ekologie, legislativa, logistika, ekonomika)	32	32
		202	221
		4	4,4

(zdroj: vlastní zpracování)

5. Zákazníci

Tabulka č. 10 - Porterova analýza - faktor Zákazníci

Faktory		Současnost	Budoucnost (za 5 let)
1.	Odborná veřejnost	49	48
2.	Laická veřejnost	30	35
3.	Studenti lesnických škol (střední, vysoké)	31	35
4.	Vystavovatelé lesnických, kamenných a lokálních výstav	43	46
5.	Odborné lesnické školy jako vystavovatelé	38	45
6.	Státní podniky LČR a VLS	49	57
		240	266
		4	4,4

(zdroj: vlastní zpracování)

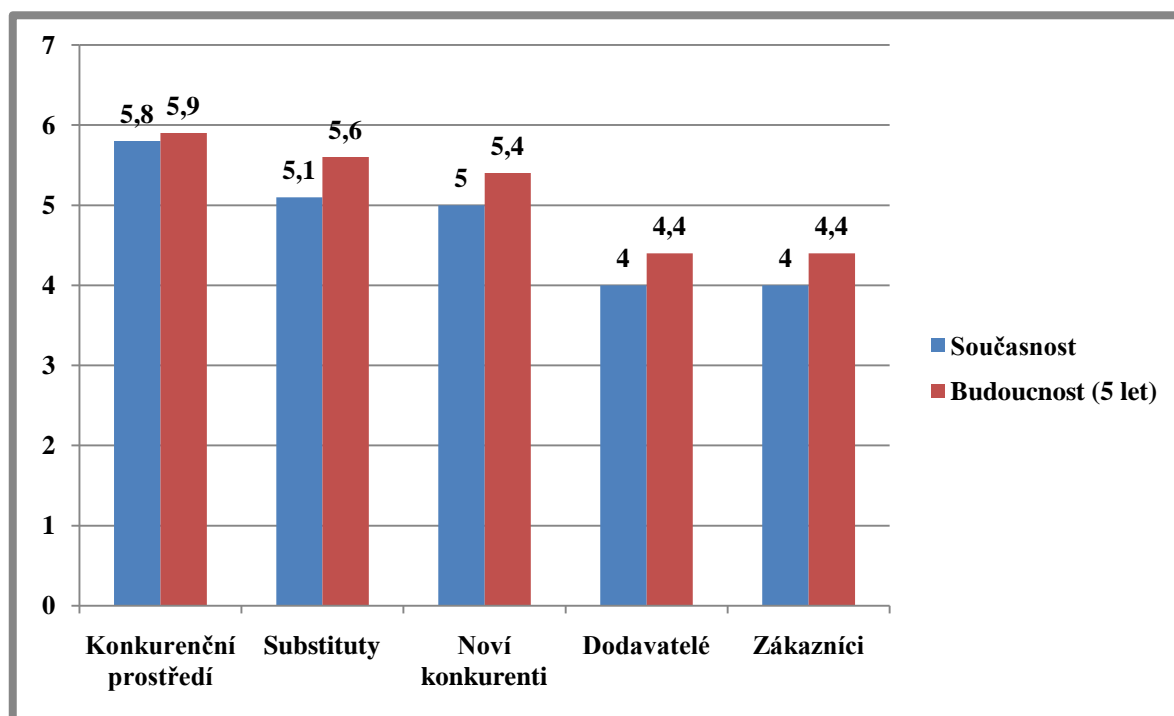
Porterova konkurenční analýza – celkový přehled

Tabulka č. 11 - Porterova konkurenční analýza – celkový přehled

		Současnost	Budoucnost (za 5 let)
1.	Konkurenční prostředí	5,8	5,9
2.	Nové substituty	5,1	5,6
3.	Noví konkurenti	5	5,4
4.	Dodavatelé	4,2	4,6
5.	Zákazníci	4	4,4

(zdroj: vlastní zpracování)

Grafické znázornění výsledků Porterovy konkurenční analýzy lesnického vystavování v České republice v současnosti a v budoucnu (za 5 let).



Obrázek č. 17 - Grafické znázornění Porterovy konkurenční analýzy – Současnost

(zdroj: vlastní zpracování)

Z provedené analýzy vyplývá, že největší hrozbou v současnosti, ale i do budoucna je konkurenční prostředí, substituty, ale i noví konkurenti.

Vystavování na kamenném výstavišti není pro nadměrné lesnické stroje a příslušenství tím pravým místem pro jejich předvedení. Proto je jen otázkou času, kdy vystavovatelé a zástupci zahraničních producentů přestanou na jediném lesnickém veletrhu Silva Regina vystavovat. Bude proto nutné vystavovatelům nabídnout adekvátní alternativu, pokud nechceme, aby došlo k totálnímu odchodu českých zástupců a výrobců do zahraničí, což by bylo pro českou ekonomiku nežádoucí.

Doporučením je obsazení segmentu lesnického vystavování pořádáním veletrhů a výstav v přirozeném prostředí lesa tzv. FDF, tedy Forestry demo fairs, po vzoru skandinávských zemí, kde takováto prezentace je na velmi vysoké úrovni a pro samotné vystavovatele přináší velké množství výhod oproti vystavování na kamenném výstavišti. Jako návrh řešení je vytvořen projekt na uspořádání lesnického veletrhu přímo v podmínkách lesa v ČR, který je předmětem projektové části této práce.

5.6 Odpovědi na výzkumné otázky

Cílem výzkumu bylo nalézt odpovědi na stanovené výzkumné otázky:

1. Je mezi českými vystavovateli zájem účastnit se veletrhu pořádaného přímo v lese v České republice?

Ano, mezi českými vystavovateli je zájem účastnit se veletrhu pořádaného přímo v lese v ČR, protože vystavování lesnických strojů, technologií a příslušenství bývá pro firmy velmi finančně náročné. Lesnické stroje mají velký půdorys, tedy cena za umístění na ploše je vysoká a náročná je také logistika. Proto pro vystavovatele, kteří chtějí své exponáty předvést potenciálním zákazníkům a návštěvníkům, je důležité, aby stroj nejenom byl na výstavišti, ale aby také pracoval, aby ukázal v terénu co umí a jaké jsou jeho výhody oproti konkurenci a předvedl se při práci v konkrétních podmínkách lesa, ve kterých bude pracovat. Kamenná výstaviště tento „luxus“, tedy předvedení stroje při práci nenabízejí. Omezení jsou jak z hlediska prostoru, tak z hlediska bezpečnosti. Z analýzy provedených rozhovorů vyplývá, že mezi českými vystavovateli je velký zájem účastnit se v České republice veletrhu pořádaného přímo v lese. Oslovení respondenti shodně odpovídali, že v případě pořádání veletrhu v ČR by se jej rádi účastnili a jako důvody uváděli předvedení stroje při práci, možnost srovnání s konkurencí, vhodnější a přirozenější prostředí, lepší možnost předvedení technologií přímo v provozu nebo seznámení se s novinkami (viz odpovědi na otázku č. 3, strana 57 - 58).

2. Lze světový trend pořádání veletrhů přímo v lese uplatnit i na podmínky České republiky?

Ano lze. Česká republika nabízí možnosti i lokality vhodné pro uspořádání lesnického veletrhu přímo v podmínkách lesa. Za ideální spojení považují propojení pořádání lesnické výstavy v podmínkách lesa s umístěním okruhu na majetku lesního závodu, který je ve správě státního podniku Lesy České republiky. Ideálním místem volby okruhu je okolí dálnice D1, které umožní vystavovatelům dopravit rozměrné stroje na vytýčenou plochu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 PROJEKT USPOŘÁDÁNÍ LESNICKÉHO VELETRHU PŘÍMO V PODMÍNKÁCH LESA (FDF)

Cílem projektové části diplomové práce je připravit projekt na uspořádání lesnického veletrhu Forestry demo fairs v rámci České republiky. Veletrh bude připravován s ohledem na využití poznatků z teoretické části, také z analýzy provedených rozhovorů v části praktické a výsledků analýzy konkurenčního prostředí podle Portera (viz kapitola 5.5). Projektová část bude sestavena s ohledem na současný stav lesnického vystavování v ČR. Projekt bude složen z návrhu místa, data a intervalu konání veletrhu s odůvodněním. Navržena bude cílová skupina, finanční a časový harmonogram, formy marketingové komunikace, nomenklatura, podmínky soutěže Grand Prix, doprovodný program a zjištění zpětné vazby.

6.1 Současný stav lesnického vystavování v ČR

V současné době probíhá v České republice pouze jeden mezinárodní lesnický veletrh Silva Regina, který je umístěn na kamenném výstavišti Brněnských veletrhů. Z provedené analýzy vyplývá, že vystavovatelé mají zájem o segment lesnického vystavování, protože jejich počet ročníků od ročníku roste. Dále z analýzy vývoje obsazení kryté výstavní plochy vyplývá, že vystavovatelé plochu v halách nakupují výrazně méně a vystavovateli jsou převážně společnosti, které s lesnictvím souvisí jen velmi okrajově, to je podle mne i důvod samotného nárůstu vystavovatelů. Vývoj obsazení volné plochy, který má rostoucí tendenci je naopak důkazem toho, že vystavovatelé preferují venkovní prostředí, jak z hlediska ekonomického, protože plocha je výrazně levnější, tak z hlediska společenského a oborového. Stroje zkrátka patří do venkovního prostoru, pro vystavovatele i potenciální zákazníky je to přirozené prostředí. Není pro ně překážkou ani nepříznivé počasí, ani fakt, že stroje mohou předvádět pouze staticky (bezpečnostní a prostorová omezení). Poslední provedená analýza dokládá vývoj návštěvnosti, která má od roku 2006 klesající tendenci. Tento stav je podle mého názoru způsoben ekonomickou a politickou náladou, ve vztahu ke špatně zadaným veřejným zakázkám pro státní lesy, z nichž některé skončily soudními spory (viz kapitoly 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4 a 4.2.5).

Další lesnické výstavy v České republice jsou spíše regionálního charakteru, ať už se jedná o Lesnický den v areálu Skelná Huť v Ralsku, který pořádají Vojenské lesy a statky ČR jako praktickou ukázkou v lese, které tento veletrh pořádají z jednoho prostého důvodu,

a sice chtějí znát nové trendy, protože státní podnik nakupuje od dodavatelů část prací v lese.

Další regionální výstavou, která je umístěna přímo do lesního porostu je Den ve starostově lese, který měl mezi vystavovateli poměrně dobré jméno. Vzhledem k tomu, že v současné době probíhá soudní spor mezi městem Valašské Meziříčí, které bylo pořadatelem akce a obcí Krhová, na jejímž majetku se veletrh konal, je pro letošní rok akce pozastavena.

Dalším drobným počinem je akce Demo Green, která je však zaměřena spíše na zahradu a parky než na les. Navíc v loňském roce proběhl jeho první ročník a další je organizátorem naplánován na rok 2015.

Pokud bychom měli shrnout současný stav lesnického vystavování, tak v České republice je pouze jedna velká lesnická výstava na kamenném výstavišti, která neumožňuje praktické předvedení lesních strojů a zařízení.

Čeští vystavovatelé se proto orientují spíše na zahraniční akce, které podle nich mají vyšší organizační úroveň a jsou umístěny přímo do lesního porostu. Vystavovatel tak má možnost zákazníkovi předvést jak stroje a příslušenství fungují v praxi a naopak zákazník může porovnat exponáty vystavené vedle sebe. Pro samotné vystavovatele je účast na zahraničních veletrzích zařazených mezi členy Forestry demo fairs i prestižní záležitostí, navíc se konají v intervalu 3 – 4 let, což je pro vystavovatele i z ekonomického hlediska výhodnější (viz kapitola 5.4).

6.2 Cíl projektu - veletrh ForestExpo

Cílem projektu je uspořádat veletrh ForestExpo v podmínkách lesa a „přitáhnout“ české vystavovatele k předvádění lesní techniky do České republiky. Tento cíl byl stanoven na základě hloubkových rozhovorů s respondenty, kteří na otázku: „*Měli byste v případě pořádání tohoto veletrhu (jako praktické ukázky v lese) v podmínkách ČR zájem na něm vystavovat?*“, odpověděli shodně „*Ano*“, pouze jeden respondent se vyjádřil zápornou odpovědí (viz kapitola 5.4 – otázka číslo 3, strana 57 - 58).

Cílem marketingové komunikace směrem k vystavovatelům je dostat se do povědomí lesnických společností, zaujmout je a přivést na výstaviště jako vystavovatele. Cílem je připravit veletrh, který má budoucnost, nabízí vystavovatelům vhodně zvolený porost, výbornou organizaci a tržní příležitosti. Marketingová komunikace směrem k návštěvníkům bude zaměřena na upoutání a vytvoření zájmu o veletrh uspořádaný v lese.

6.3 Cílová skupina veletrhu

Cílovou skupinou veletrhu pořádaného v lese jsou společnosti, které se zabývají prodejem lesní techniky, jako jsou harvestory, vyvážecí soupravy, lanovky, drtiče, harvestorové hlavice, jeřáby, stroje určené k štěpkování lesní hmoty, řetězové pily a další lesnické zařízení. Dále společnosti nabízející lesnické technologie, pomůcky jako průměrky, výškoměry a lesní optiku a jejich příslušenství a další lesnické nářadí. Cílovou skupinou jsou také odborní lesní hospodáři, lesníci, pracovníci státních podniků Lesy České republiky a Vojenské lesy a statky ČR, dále střední a vysoké lesnické školy a školní lesní podniky.

Výše popsaná cílová skupina byla zvolena proto, že tyto společnosti se samy účastní veletrhů v zahraničí jako praktických ukázek v lese a tudíž předpokládám, že o vystavování v ČR budou mít také zájem.

Kontakty na tyto společnosti budou zpracovány za použití internetových vyhledávačů, katalogu lesnického veletrhu Silva Regina ročník 2012 a osobních kontaktů.

Celkový počet vystavovatelů, kteří budou osloveni a budou jim zaslány informace o konání veletrhu ForestExpo včetně přihlášky, nomenklatury, možnosti zařazení do doprovodného programu a katalogu je 64. Kompletní seznam vystavovatelů je podrobně popsán v příloze PIII, s uvedením názvu společnosti, poštovní adresy, telefonního a e-mailového kontaktu.

6.4 Pořadatel veletrhu

Pořadatelem veletrhu budou Brněnské veletrhy, a. s. společně se státním podnikem Lesy České republiky.

Volba těchto pořadatelů byla záměrná, protože Brněnské veletrhy jsou pravidelným pořadatelem veletrhů, mají zkušenosti, personální možnosti i finanční rezervy. Státní podnik Lesy České republiky je zase majitelem lesního závodu, na jehož majetku se bude veletrh konat, jsou také pravidelným vystavovatelem na lesnických veletrzích a pro státní podnik to bude výhodná forma prezentace.

6.5 Termín veletrhu

ForestExpo 14. – 16. června 2015

Tříletý interval, další konání veletrhu 17. – 19. června 2018.

Rok 2015 je zvolen s ohledem na konání světových výstav. V roce 2015 se koná pouze jedna výstava a sice Asturforesta ve Španělsku. Pro české vystavovatele by tak mohla být česká výstava v místních podmínkách atraktivnější než výstava na ryze borovico-vých porostech. Termín je zvolený s ohledem na vystavovatele na měsíc červen, kdy mají již v porostech udělané pěstební práce a ještě nejsou termíny dovolených, časový interval je zvolen s ohledem na dobu po uzávěrce a samozřejmě také s ohledem na počasí, které je po Medardovi zpravidla stabilnější.

6.6 Umístění veletrhu



Obrázek č. 18 – Umístění veletrhu ForestExpo – Lesní závod Konopiště

(zdroj: Mapy.cz, vlastní zpracování)

Lokalita umístění veletrhu ForestExpo byla zvolena do okolí Lesního závodu Konopiště, které je majetkem Lesů České republiky. Lesní závod Konopiště obhospodařuje 30 tisíc hektarů lesa, je tedy ideálním místem pro zvolení okruhu na praktické ukázky v lese a nabízí také zázemí, které je pro pořádání veletrhu potřebné.

Geografické umístění veletrhu je ideální také z hlediska dostupnosti. Nachází se ve středu naší republiky, tudíž všichni vystavovatelé to budou mít stejně daleko a nachází se v blízkosti dálnice D1, která je pro vystavovatele s rozměrnými stroji logis-

ticky dostupná a obslužně příjemná. Zvolená lokalita je také blízko pro ministerské úředníky z Prahy, se kterými se vystavovatelé chtějí na veletrhu potkat.

Lesní závod Konopiště sídlí v zámečku Želatinka, který bude využit jako zázemí pro semináře a aktivity v rámci doprovodného programu. Zároveň bude sloužit jako zázemí pro vystavovatele s možností tiskového centra a případného zázemí pro jednání. LZ Konopiště nabízí vystavovatelům zpevněné plochy, kde se dají postavit stroje, je zde možnost využít parcourové střelnice a bažantnice. Pro lesníky, kteří jsou zároveň myslivci, je to tak ideální propojení práce s „koníčkem“.

6.7 Nomenklatura veletrhu

Nomenklatura pro vystavovatele slouží pro přehledné zařazení jednotlivých vystavovatelů podle zaměření jejich společnosti. Kódy nomenklatury jsou rozčleněny na celkem 17 oblastí. Vystavovatelé mají možnost zvolit i více oblastí. Podle kódu nomenklatury budou vystavovatelé zařazeni ve veletržním katalogu, který bude sloužit pro přehlednou a rychlou orientaci návštěvníkům na veletrhu.

Tabulka č. 12 - Nomenklatura veletrhu ForestExpo

L-01	Zařízení, stroje a pomůcky pro lesní semenářství
L-02	Sadební materiál a osivo pro LH a městskou zeleň
L-03	Stroje a zařízení pro likvidaci po těžbě
L-04	Zařízení a stroje pro lesní školky
L-05	Nářadí a stroje pro obnovu lesa
L-06	Nářadí a stroje pro ošetřování a ochranu porostů a kultur
L-07	Nářadí a stroje pro výchovu mladých lesních porostů
L-08	Nářadí a stroje pro lesní těžbu
L-09	Stroje sloužící k odvozu dříví
L-10	Zařízení pro péči o stroje v LH
L-11	Zařízení a stroje pro sklad dříví
L-12	Chemie pro LH
L-13	Mobilní příslušenství a stroje v LH
L-14	Komunikační, měřicí, řídicí, detekční a komunikační přístroje v LH

L-15	Ochranné prostředky při práci v LH
L-16	Pomůcky a služby pro myslivost
L-17	Školství, výzkum, služby a literatura v LH

(zdroj: vlastní zpracování)

6.8 Katalog

Přihlášením se k zápisu společnosti do veletržního katalogu získají vystavovatelé medializaci vystavující společnosti, s uvedením názvu a profilu společnosti, adresy, telefonních kontaktů, webové a emailové adresy. Dále také bude vyznačeno umístění vystavovatele na výstavním okruhu, které bude sloužit návštěvníkům ke snadné orientaci a nalezení konkrétního vystavovatele. Vystavovatelé také mohou využít katalogu k prezentaci společnosti a reklamě novinek. Vystavovatelům bude zaslán formulář k přihlášení i s ceníkem.

6.9 Soutěž Grand Prix veletrhu ForestExpo

Soutěž Grand Prix je určena pro vystavovatele veletrhu ForestExpo k představení novinek. Soutěž je vyhlášována v kategoriích:

- Lesní hospodářství
- Lesnické stroje a zařízení
- Stroje na zpracování dřeva
- Ruční stroje a nářadí
- Stroje a technologie na povrchovou úpravu dřeva

Exponáty přihlášené do soutěže Grand Prix budou na okruhu viditelně označeny. Vystavovatel bude mít možnost využít ocenění k marketingovým a propagačním účelům.

Prezentace oceněných exponátů bude medializována:

- v odborných časopisech mediálních partnerů veletrhu
- pomocí tiskových zpráv a na tiskových konferencích
- na webovém portálu veletrhu ForestExpo na www.forestexpo.cz, na kterém budou uveřejněny informace o soutěži, včetně stanov, přihlášené exponáty včetně popisu s kontaktem na vystavovatele a výrobce, vítězné exponáty a on-line zprávy o průběhu veletrhu.

Vyhlášení vítězných exponátů proběhne první den konání veletrhu 14. 6. 2015 na slavnostním večeru, za přítomnosti ministra zemědělství, ředitele státního podniku Lesy České republiky a Vojenské lesy a statky a dalších zástupců lesnického sektoru.

Termíny: Uzávěrka přihlášek: 15. 4. 2015

Dodání podkladů: 30. 5. 2015

Vyhlášení výsledků: 14. 6. 2015

6.10 Společenský program veletrhu

Pořadatelé připraví na první den konání veletrhu společenský večer, který bude určen pro všechny vystavovatele. Součástí společenského večera bude vyhlášení ocenění Grand Prix ForestExpo v jednotlivých kategoriích. Vstupenky na společenský večer obdrží všichni vystavovatelé zdarma v počtu 2 kusů na jednu vystavující firmu.

6.11 Finanční rámec veletrhu

Pro uspořádání veletrhu v lese bude nutné zajistit pro vystavovatele a návštěvníky alespoň základní komfort. Mezi tyto položky patří vytyčení vhodné trasy, na které budou umístěny mobilní toalety, pro potřebu vystavovatelů budou k dispozici party stany a možnost pronajmout si elektrocentrály. Pro potřeby pořádání seminářů, tiskových konferencí a společenského večera pronájem zámečku v místě konání veletrhu. Rozpočet je volen s ohledem na to, že některé položky jsou již v majetku pořadatelů. Částka 850 tisíc korun je maximum pro plánovanou výši nákladů.

Tabulka č. 13 – Finanční rámec veletrhu

Položka	cena
Zábor plochy	300 000 Kč
Mobilní WC	250 000 Kč
Party stany	100 000 Kč
Pronájem zámečku pro pořádání Společenského večera	50 000 Kč
Pronájem agregátů - elektrocentál	150 000 Kč
CELKEM	850 000 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

6.12 Časový harmonogram veletrhu

Tabulka č. 14 – Časový harmonogram veletrhu

Činnost	Termín	Kontakt
Objednávka plochy	15. 3. 2015	Ing. Marek Konvičný, tel.: +420 123 456 789, email: konvicny@forestexpo.cz
Inzerce a zápis do katalogu	30. 4. 2015	Mgr. Aleš Noha, tel.: +420 234 567 891, email: noha@forestexpo.cz
Objednávka firemních pozvánek	15. 3. 2015	Ing. Jana Holá, tel.: +420 987 654 321, email: hola@forestexpo.cz
Parkování, průkazy	20. 5. 2015	Lýdie Kamasová, tel.: +420 335 556 448, email: kamasova@forestexpo.cz
Objednávka agregátů - elektrocentrál	15. 3. 2015	Lucie Mánesová, tel.: +420 665 998 778, ma- nesova@forestexpo.cz
Odevzdání podkladů o novinkách a exponátech pro PR využití	20. 4. 2015	Mgr. Jan Hedvábný, tel.: +420 331 545 212, email: hedvabny@forestexpo.cz
Začátek montáže	9. 6. 2015	Ing. Marek Konvičný, tel.: +420 123 456 789, email: konvicny@forestexpo.cz
Ukončení montáže	13. 6. 2015	
Pojištění	od 9. do 13. 6. 2015	Ing. Petr Lacina, tel.: +420 262 523 456
Začátek veletrhu	14. 6. 2015	Ing. Marek Konvičný, tel.: +420 123 456 789, email: konvicny@forestexpo.cz
Konec veletrhu, začátek montáže	16. 6. 2015	
Konec demontáže	19. 6. 2015	

(zdroj: vlastní zpracování)

6.13 Komunikační strategie veletrhu ForestExpo

Vzhledem k tomu, že se jedná o první ročník, bude potřeba navrhnout pro veletrh komunikační strategii, která osloví a „přivede“ lesnické společnosti na veletrh ForestExpo na okruh Lesního závodu Konopiště. Vzhledem k tomu, že bude komunikace řešena pro konkrétní cílovou skupinu, je zvolená strategie vhodná současně jak pro vystavovatele, tak pro návštěvníky. Kromě navrženého komunikačního mixu budou tiskové zprávy zasílány na novináře, jejichž seznam je přílohou PIV.

6.13.1 Návrh komunikačního mixu

Tabulka č. 15 - Návrh komunikačního mixu

Reklama	PR	Direct marketing
Internet - bannery	Internet – PR kampaň	Mobilní marketing
Odborné časopisy - inzerce	Odborné časopisy - inzerce	Mailing, newslettery

(zdroj: vlastní zpracování)

6.13.2 Reklama

Reklama bude hlavním komunikačním nástrojem pro oslovení a budování povědomí o veletrhu. Vzhledem k tomu, že se jedná o jasně definovanou cílovou skupinu, bude využito odborných periodik a odborných portálů, které jsou v lesnickém oboru nejznámější a nejčtenější. Jedná se o webový portál www.silvarium.cz, www.lesprace.cz a www.svetmyslivosti.cz, kde po kliknutí na umístěnou reklamu dojde k přesměrování na webový portál lesnického veletrhu ForestExpo www.forestexpo.cz. Dále bude reklama umístována do dvou odborných tištěných lesnických a mysliveckých časopisů: Lesnická práce a Svět myslivosti. Oba odborné časopisy jsou měsíčníky.

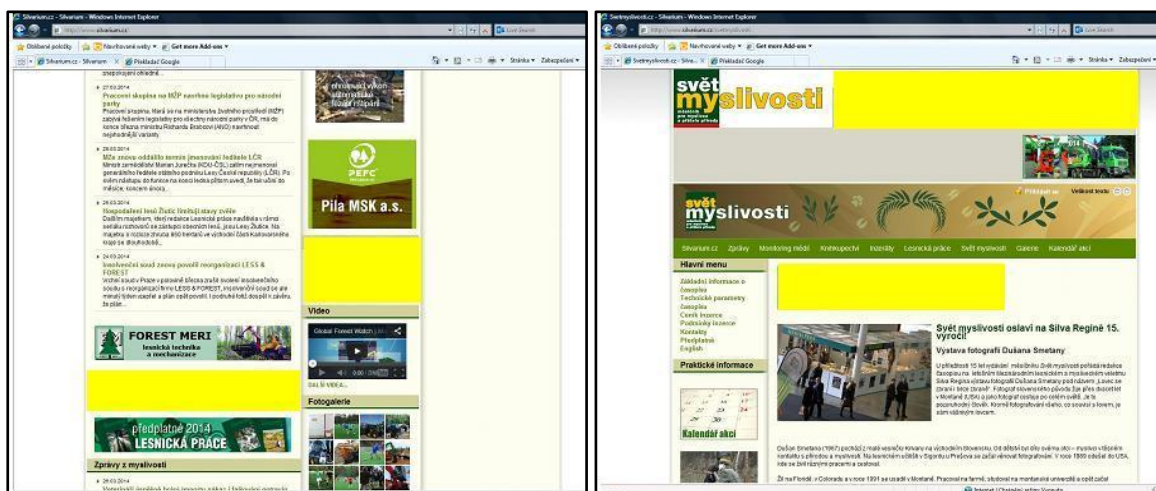
6.13.2.1 Internet - Bannerová kampaň

Timing: březen 2014 až květen 2015

Bannerová reklama bude na lesnických portálech www.silvarium.cz a www.svetmyslivosti.cz umístována vždy jednou za dva měsíce od dubna do února 2015, na portálu www.lesprace.cz už od března 2014. Od ledna - února 2015 bude reklama umístěna na portálech až do doby konání veletrhu trvale. Velikost bannerů a jejich umístě-

ní bude voleno na viditelném místě v horní části webu. Formáty bannerů: 100x100, 100x50, 50x50.

Rozpočet: od dubna 2014 do února 2015 budou bannery umísťovány jednou za dva měsíce, cena za umístění na www.silvarium.cz je za měsíc šest tisíc korun, na www.lesprace.cz je za měsíc pět tisíc korun a na www.svetmyslivosti.cz je za měsíc tři tisíce korun. Od března 2015 budou bannery umísťovány na portálech každý měsíc. Celková cena za bannery činí částku 98 250 korun. V této částce je i zohledněna sleva za opakování.



Obrázek č. 19 – Ukázky umístění bannerové reklamy na portálech www.silvarium.cz a www.svetmyslivosti.cz

(zdroj: vlastní zpracování)

6.13.2.2 Odborné časopisy - inzerce

Timing: duben 2014 až květen 2015

V tištěných médiích Lesnická práce a Svět myslivosti bude také zveřejňována inzerce, která bude naplánována pravidelně v každém čísle od dubna 2014 do května 2015. Rozměr inzerce bude střídát formáty 1/4 a 1/8 strany.

Rozpočet: Cena za inzerci je stanovena podle ceníků časopisů Lesnická práce (1/4 strany deset tisíc korun a 1/8 strany šest tisíc korun) a Svět myslivosti (1/4 strany sedm tisíc korun a 1/8 strany pět tisíc korun). Celková cena za inzerci činí částku 152 250 korun. V této částce je i zohledněna sleva za opakování.

6.13.3 PR – články a rozhovory

Pro podporu veletrhu a budování dobrého jména značky ForestExpo bude navržena PR komunikace v podobě článků a rozhovorů se známými osobnosti v lesnickém oboru.

6.13.3.1 Internet – PR kampaň

Timing: duben 2014 až květen 2015

Pro podporu komunikace celého veletrhu bude také využito PR kampaně, která bude umístována na výše uvedených webových portálech. Zveřejňování aktuálních PR článků bude probíhat jednou za dva měsíce od dubna 2014 do února 2015. Pravidelně každý měsíc budou informace, články a rozhovory probíhat od března 2015 do května 2015. PR kampaň bude zahrnovat rozhovory s ředitelem Lesů České republiky s. p., jakožto jedním z pořadatelů. Pro potenciální vystavovatele je důležité, že právě sám ředitel je pozývá na veletrh, dále pak rozhovory se zástupci veletržní správy, kteří budou informovat vystavovatele o připravovaných aktivitách v rámci veletrhu a doprovodného programu s možností přihlásit se do něj. V rámci kampaně budou zveřejňovány pozvánky, rozhovory s přihlášenými společnostmi, jejich novinkami a s představením exponátů přihlášených do soutěže Grand Prix ForestExpo.

Rozpočet: Cena za umístění na portálu Silvarium.cz je stanovena na částku 50 000 korun, cena je stanovena jako pevná, protože portál Silvarium.cz bude mediálním partnerem veletrhu. Za zveřejnění článků o veletrhu zadaných veletržní správou na portálech Lesnická práce.cz a Svět myslivosti.cz nebude cena účtována, protože platba proběhne v rámci tištěného média. Na portálech obou časopisů je tak zveřejnění zdarma.

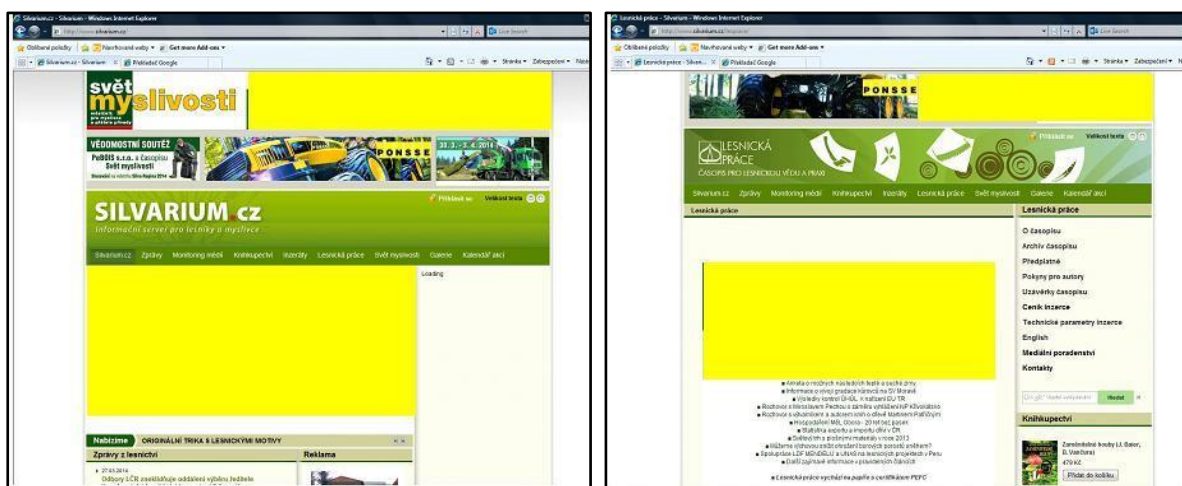
6.13.3.2 Odborné časopisy – PR kampaň

Timing: březen 2014 až květen 2015

PR kampaň bude stejně jako na webových portálech probíhat také v tištěných časopisech formou článků a rozhovorů. V Lesnické práci budeme cílit od března 2014 do ledna 2015 jednou za dva měsíce a od února 2015 do května 2015 každý měsíc na předplatitele. V časopise Svět myslivosti budeme cílit na předplatitele od dubna 2014 do prosince 2014 jednou za dva měsíce a od ledna 2015 do května 2015 každý měsíc. Předplatiteli obou periodik jsou pracovníci lesnických společností, státních podniků nebo pracovníci MZe ČR. Tato periodika vycházejí vždy jednou měsíčně, Lesnická práce vychází vždy v prvním týdnu v měsíci a Svět myslivosti na přelomu daného měsíce. Zveřejňované informace bu-

dou obdobně zaměřeny jako v internetové PR kampani, tedy na rozhovory s řediteli, zástupci veletržní správy, s přihlášenými vystavovateli a informacemi o jejich exponátech, na novinky na doprovodný program a soutěž Grand Prix ForestExpo. Rozsah plochy je plánován aspoň na jednu celou stranu.

Rozpočet: Cena za zveřejnění informací, rozhovorů nebo novinek o připravovaném veletrhu v tištěných periodikách je za jednu celou stranu. Lesnická práce uvádí dle ceníku částku třicet tisíc korun a Svět myslivosti částku dvacet sedm tisíc korun. Cena za PR články v Lesnické práci vychází od března 2014 do ledna 2015 a pak od února 2015 do května 2015, celkem tedy deset vydání na částku 225 000 korun. Cena za PR články ve světě myslivosti vychází od dubna 2014 do prosince 2015 a pak od ledna 2015 do května 2015, celkem tedy deset vydání na částku 202 500 korun. Celková cena za PR kampaň činí částku 425 500 korun. V této částce je i zohledněna sleva za opakování.



Obrázek č. 20 – Ukázky umístění PR článků a bannerové reklamy na portálech

www.silvarium.cz , www.lesprace.cz a www.svetmyslivosti.cz

(zdroj: vlastní zpracování)

6.13.4 Direct marketing

Direct marketing umožňuje společně cíleně oslovit a zasáhnout vybranou cílovou skupinu. V našem případě bude direct marketingu využito v rámci komunikace s vystavovateli. V dubnu 2014 bude všem vystavovatelům uvedeným v příloze PIII zaslána pozvánka s profilem veletrhu a s přihláškou k účasti. Další komunikace bude probíhat formou mobilního marketingu a zasláním e-mailových zpráv a newsletterů. Přihlašování a objednávání z nabídkového katalogu bude probíhat on-line.

Rozpočet: Cena za rozesílání pozvánek s přihláškou k účasti na veletrhu pro vystavovatele, kterých je podle přílohy PIII 64 je součinem s částkou 17 korun, která je sazbou České pošty. Celková cena za rozesílání pozvánek s přihláškou činí částku 1 088 korun.

6.13.4.1 Mobilní marketing

Telefonování potenciálním vystavovatelům: Timing: květen 2014 a listopad 2014.

Po zaslání pozvánky s přihláškou bude s odstupem 14 dnů třemi pracovníky telefonováno vystavovatelům s dotazem, zda pozvánku s přihláškou obdrželi, zda jim pracovníci mohou poskytnout další informace, a jestli společnost uvažuje o případné účasti na veletrhu ForestExpo. Stejná akce proběhne ještě jednou, a sice v průběhu měsíce listopad 2014.

Rozpočet: Aktivita telefonování potenciálním vystavovatelům nebude zahrnuta do celkového finančního rámce, protože pracovníci veletržní správy ji budou vykonávat v rámci své pracovní náplně.

6.13.4.2 Mailing a newslettery

V rámci komunikačního mixu budou vystavovatelům zasílány pravidelně informace o veletrhu, vystavovatelích, novinkách, přípravách a další podrobnosti týkající se příprav veletrhu ForestExpo. Časové rozložení zasílání e-mailů a newsletterů bude od srpna 2014 do května 2015.

Rozpočet: Tato aktivita nebude zahrnuta do celkového finančního rámce, protože pracovníci veletržní správy ji budou vykonávat v rámci své pracovní náplně.

Tabulka č. 16 – Časový a finanční rámec komunikačního mixu

Komunikační aktivita	Formát	Umístění	Cena v Kč	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05		
				2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2015	2015	2015	2015	2015	2015
Vytvoření webového portálu www.forestexpo.cz v únoru 2014			80 000																	
Reklama	Internet - bannerová kampaň	www.silvarium.cz	40 500																	
		www.lesprace.cz	37 500																	
		www.svetmyslivosti.cz	20 250																	
	Odborné časopisy - inzerce	www.lesprace.cz	84 000																	
		www.svetmyslivosti.cz	68 250																	
PR	Internet - PR kampaň	www.silvarium.cz	50 000																	
		www.lesprace.cz	0																	
		www.svetmyslivosti.cz	0																	
	Odborné časopisy - PR kampaň	Lesnická práce	225 000																	
		Svět myslivosti	202 500																	
Direct marketing	Rozesílání pozvánek s přihláškou		1 088																	
	Mobilní marketing		0																	
	Mailing a newslettery		0																	
Celkem			809 088																	

(zdroj: vlastní zpracování)

6.13.5 Časový a finanční rámec komunikačního mixu

Tabulka č. 17 – Celkový finanční přehled komunikačního mixu

Webový portál	doména, výroba	80 000
Reklama	bannery, inzerce	250 500
PR	články, TZ	477 500
Direct marketing	poštovné, telefonování, e- maily a newslettery	1 088
CELKEM v Kč		809 088

(zdroj: vlastní zpracování)

6.14 Doprovodný program

Doprovodný program veletrhu bude probíhat za účasti návštěvníků, vystavovatelů a novinářů, pro které budou připraveny press kity. Doprovodný program bude zaměřen na praktické ukázky v lese a odborné semináře na témata:

Neděle 14. června – od 10 do 17 hodin, venkovní plocha – jednotlivá stanoviště

- Praktické ukázky harvestorových hlavic
- Praktické ukázky vyvážecích souprav
- Nové metody prodeje dříví na pni
- Lovecká hudba
- Lesní pedagogika

od 10 do 17 hodin, Parcourová střelnice

- Přístroje nočního vidění
- Provoz mysliveckých střelnic

Pondělí 15. června – od 10 do 17 hodin, zámeček Želatinka - místnost 205

- Obnovitelné zdroje energie v lesnictví v ČR a EU
- Lesnická politika v ČR a EU

od 10 do 17 hodin, Parcourová střelnice

- Přístroje nočního vidění

- Provoz mysliveckých střelnic

Úterý 16. června – od 10 do 15 hodin, nádvoří před zámečkem Želatinka

- Lesní pedagogika
- Lovecká hudba

od 10 do 17 hodin, Parcourová střelnice

- Přístroje nočního vidění
- Provoz mysliveckých střelnic

6.15 Zjištění zpětné vazby

Pro zjištění zpětné vazby, poznání postojů a názorů vystavovatelů budou druhý den konání veletrhu předávány vystavovatelům na stanovištích dotazníky pro zjištění zpětné vazby.

Dotazník se soustředí na zjištění:

- Základních informací o společnosti: obchodní název, počet zaměstnanců, typ společnosti ...
- Základních informací o respondentovi: profesní postavení ve společnosti, účast na veletrhu...
- Z jakých zdrojů se o veletrhu dozvěděl: odborné časopisy, internet, veletržní správa, spolupracovníci, konkurence ...
- Důvodů účasti na veletrhu (zjištění důvodů motivace): budování image, prezentace značky, firmy nebo produktu, budování či získání obchodních kontaktů ...
- Míry spokojenosti s účastí na veletrhu: na základě stanovených cílů ...
- Hodnocení míry spokojenosti s infrastrukturou veletrhu: parkování, stravování, toalety, značení trasy...
- Míry naplnění cíle účasti na veletrhu.
- Prognóza účasti vystavovatele na dalším ročníku.

(zdroj: Vysekalová, 2004, s. 111 - 112)

6.16 Shrnutí

V projektové části diplomové práce byl navržen projekt na uspořádání lesnického veletrhu v podmínkách lesa v ČR. Veletrh ForestExpo byl navržen s ohledem na výsledky rozhovorů s respondenty a také po vzoru světových veletrhů, které jsou členy sítě FDF. V projektu

je zahrnuta a zdůvodněna volba místa a datum konání, včetně intervalu, dále je zvolena cílová skupina, jejíž seznam je uveden v příloze PIII, finanční a časový harmonogram prací a aktivit, mediální kampaň, nomenklatura, soutěž Grand Prix, doprovodný program a zjištění zpětné vazby vystavovatelů.

ZÁVĚR

Světovým trendem v lesnickém vystavování jsou praktické ukázky v lese neboli forestry demo fairs. Skandinávské země, ale i Polsko, Německo, Rakousko, Španělsko, Francie nebo Brazílie pravidelně pořádají předvádění „v terénu“. Návštěvníkům se tak naskytne možnost vidět lesnické stroje, technologie a příslušenství přímo při práci v konkrétních podmínkách lesa, kde mají možnost jednotlivé výrobky mezi sebou srovnávat.

Cílem diplomové práce bylo zjištění motivace českých vystavovatelů k účasti na lesnickém veletrhu pořádaném v České republice přímo v podmínkách lesa, jako praktické ukázky. K zodpovězení cíle, byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které jsou zaměřeny na zjištění zájmu o vystavování v podmínkách lesa mezi českými lesnickými společnostmi a zda lze světový trend pořádání veletrhů uplatnit i v podmínkách ČR. Cíle práce bylo dosaženo a byly zodpovězeny obě výzkumné otázky.

Účel práce, vytvořit návrh lesnického veletrhu pořádaného přímo v podmínkách lesa, jako praktické ukázky v lese s využitím podnětů od respondentů byl splněn. Projektová část obsahuje doporučení na zvolení místa, data a intervalu konání veletrhu s odůvodněním opírajícím se o odpovědi respondentů. Dále byla navržena cílová skupina, finanční a časový harmonogram, formy marketingové komunikace, nomenklatura, podmínky soutěže Grand Prix, doprovodný program a zjištění zpětné vazby.

Teoretická část diplomové práce vychází z dostupných literárních pramenů z oblasti marketingu a marketingových komunikací se zaměřením na vývoj veletrhů a výstav.

V praktické části byla provedena analýza sekundárních zdrojů ze závěrečných zpráv veletrhu Silva Regina pro dokreslení velikosti lesnického segmentu a zájmu vystavovatelů a návštěvníků o vystavování na lesnickém veletrhu v České republice. Dále byl vytvořen přehled veletrhů a výstav zaměřených na praktické ukázky v lese v zahraničí a v České republice s popisem výstav. Je také zpracována analýza zájmu českých vystavovatelů o účast na lesnických veletrzích pořádaných v lese na základě odpovědí deseti respondentů, kteří se také účastnili analýzy konkurenčního prostředí podle Portera.

Z analýzy provedených rozhovorů jasně vyplývá, že mezi českými vystavovateli je velký zájem účastnit se v České republice veletrhu pořádaného přímo v lese. Oslovení respondenti shodně odpovídali, že v případě pořádání veletrhu v ČR by se jej rádi účastnili a jako důvody uváděli předvedení stroje při práci, možnost srovnání s konkurencí, vhodnější

a přirozenější prostředí, lepší možnost předvedení technologií přímo v provozu nebo seznámení se s novinkami.

Čeští vystavovatelé lesnických strojů se pravidelně účastní světových veletrhů a podle výsledků analýz by měli zájem o účast na takovémto veletrhu i v podmínkách České republiky. V České republice se v současné době koná pouze jedna mezinárodní lesnická výstava na kamenném výstavišti a není zde žádná jiná alternativa. Proto by uspořádání veletrhu přímo v podmínkách lesa mohla být možnost, jak nabídnou českým vystavovatelům další způsob prezentace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠ, Ivan, 1999. *Jedeme na veletrh! 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích*, 1. vyd. Management Press. ISBN 80-85943-95-6.
- [2] CLOW, Kenneth a Donald BAACK, 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth, E. Clow, Donald Baack*. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education. ISBN 978-0-273-75328-5.
- [3] FORET, Miroslav et al., 2002. *Vystavujeme na veletrhu*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-645-4.
- [4] HORŇÁK, Pavel, 2010. *REKLAMA: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingo komunikácie*, 1.vyd. Zlín:VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] KUBŮ, Nad'a, 1994. *České země v době renesance*, Praha: Albatros. ISBN 80-00-00108 - x.
- [6] PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-38-2.
- [7] PAVLŮ, Dušan a Václav SVOBODA, 1994. *Veletrhy a výstavy*, 1.vyd. Brno: MOSPRA.
- [8] PORTER, Michael, 1993. *Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana Jahodová, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9.

Internetové zdroje:

- [11] ASTURFORESTA, 2011. *General information*. Asturforesta.com [online]. [cit 2014-02-22] dostupné z: <http://www.asturforesta.com/en/sobreasturforesta/informaciongeneral.asp>
- [12] EKOLAS, 2014. *Next editions of EKO-LAS fair*. Ekolas.mpt.pl [online]. [cit 2014-02-22] dostupné z:<http://ekolas.mpt.pl/en/>

- [13] ELMIA WOOD, 2014. *An important vitamin injection for the entire forest industry*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www.elmia.se/en/wood/For-Visitors/News-from-Elmia-Wood/An-important-vitamin-injection-for-the-entire-forest-industry/>
- [14] ELMIA WOOD, 2014. *The concept*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www.elmia.se/en/wood/For-Visitors/About-the-fair/The-concept/>
- [15] EUROFOREST, 2013. *Évolution*. Euroforest.fr [online]. [cit 2014-02-22] dostupné z: <http://www.euroforest.fr/visiter.rub-1/presentation.rub-2/evolution.art-5/>
- [16] EXPOFOREST, 2013. *History*. Expoforest.com [online]. [cit 2014-02-22] dostupné z: <http://www.expoforest.com.br/a-feira/historico/?lang=en>
- [17] FINNMETKO, 2014. *Naytteilleasettajat*. Finnmetko.fi [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www.finnmetko.fi/naytteilleasettajat/>
- [18] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *For press*. Elmia.se [online]. [cit 2014-02-24] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/For-Press/>
- [19] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *Calendar*. Elmia.se [online]. [cit 2014-02-24] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/Calendar/>
- [20] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *Elmia Wood*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/members/Elmia-Wood/>
- [21] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *FinnMetko*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/members/FinnMetko/>
- [22] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *KWF*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/members/KWF/>
- [23] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *Euroforest*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/members/Euroforest/>
- [24] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *Asturforesta*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/members/Asturforesta/>
- [25] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *EKO-LAS*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/members/EKO-LAS/>

- [26] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *Expoforest*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/members/Expoforest/>
- [27] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *KWF Expo - The leading trade fair in the forest!*. Elmia.se [online]. [cit 2014-01-22] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/members/KWF/>
- [28] DEMOGREEN, 2014. *Představení výstavy*. Demogreen.cz [online]. [cit 2014-03-24] dostupné z: <http://www.demogreen.cz/informace-o-vystave/predstaveni-vystavy/>
- [29] KWF-TAGUNG, 2014. *History of the KWF-Tagung*. Kwf-tagung.org [online]. [cit 2014-02-22] dostupné z: <http://www.kwf-tagung.org/en/kwf-tagung/geschichte.html>
- [30] FORESTRY DEMO FAIRS, 2014. *EKO-LAS 2014 - modern forest management*. Elmia.se [online]. [cit 2014-02-22] dostupné z: <http://www3.elmia.se/en/forestryfairs/members/EKO-LAS/>
- [31] KRHOVÁ 2013, 2013. *Vystavovatelé*. Krhova2013.webnode.cz [online]. [cit 2014-02-28] dostupné z: <http://krhova2013.webnode.cz/>
- [32] KWF-TAGUNG, 2014. *Home*. Kwf-tagung.org [online]. [cit 2014-02-22] dostupné z: <http://www.kwf-tagung.org/en/home.html>
- [33] PRACHATICE – BRÁNA ŠUMAVY, 2012. *Euroforest*. Prachatice.cz [online]. [cit 2014-01-25] dostupné z: http://www.prachatice.cz/n_euroforest_ohlednuti2005.html?TextVersion=
- [34] SILVARIUM. CZ, 20. června 2012. *Lesnický den v areálu Skelná Hut' v Ralsku*. Silvarium.cz. [cit 2014-03-25] dostupné z: <http://www.silvarium.eu/zpravy-z-oboru-lesnictvi/lesnicky-den-v-arealu-skelna-hut-v-ralsku-prvnizpravy-cz>
- [35] SEZNAM. CZ, 2011. *Konopiště*. Mapy.cz . [cit 2014-04-025] dostupné z: http://www.mapy.cz/#!x=14.667569&y=49.781803&z=13&utm_source=search.seznam.cz&utm_medium=hint&utm_term=vla%C5%A1im&utm_content=muni2
- [36] VELETRHY BRNO, 2014. *Proč vystavovat na veletrhu*. Bvv.cz [online]. [cit 2014-01-28] dostupné z: <http://www.bvv.cz/proc-veletrh/proc-vystavovat-na-veletrhu/>

- [37] ZIKMUND, Martin © 2011. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business*. Businessvize.cz [online]. 6. 1. 2011 [cit 2014-01-25] dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Interní zdroje:

- [38] BRNĚNSKÉ VELETRHY A VÝSTAVY a.s., *Závěrečná zpráva veletrhu Silva Regina*, duben 1998 – 2012, dostupné v archívu Veletrhy Brno
- [39] KOUSALOVÁ, Adéla, 2012. *Bakalářská práce: Veletržní a výstavní specifika lesnické tematiky*.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost.
B2B	Business to business.
CTL	Cut – to - lenght.
ČR	Česká republika
FDF	Forestry demo fairs
GPS	Global Positioning Systém
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
LZ	Lesní závod
Mze ČR	Ministerstvo zemědělství České republiky
PR	Public Relations
UFI	The Global Association of the Exhibition Industry
VIP	Very Important Person

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1 - Umístění veletrhů v marketingovém mixu</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek č. 2 - Postavení veletrhů v marketingovém mixu</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek č. 3 - Součásti propagace</i>	<i>27</i>
<i>Obrázek č. 4 - Pět konkurenčních sil podle Portera</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek č. 5 - Vývoj účasti vystavovatelů na veletrhu Silva Regina od 1998 do 2012</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek č. 6 - Vývoj obsazení kryté výstavní plochy veletrhu Silva Regina od 1998 do 2012</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek č. 7 - Vývoj obsazení volné výstavní plochy veletrhu Silva Regina od 1998 do 2012</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek č. 8 - Vývoj návštěvnosti na veletrhu Silva Regina od 1998 do 2012</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek č. 9 - Logo ElmiaWood</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek č. 10 - Logo FinnMetko</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek č. 11 - Logo KWF – Expo</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek č. 12 - Logo Euroforest</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek č. 13 - Logo Austurforesta</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek č. 14 - Logo EKO – LAS</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek č. 15 - Logo Expoforest</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek č. 16 – Analýza konkurenčního prostředí podle Portera</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek č. 17 - Grafické znázornění Porterovy konkurenční analýzy – Současnost</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek č. 18 – Umístění veletrhu ForestExpo – Lesní závod Konopiště</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek č. 19 – Ukázky umístění bannerové reklamy na portálech www.silvarium.cz a www.svetmyslivosti.cz</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek č. 20 – Ukázky umístění PR článků a bannerové reklamy na portálech www.silvarium.cz , www.lesprace.cz a www.svetmyslivosti.cz</i>	<i>85</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1 - Komunikační výhody účasti na veletrhu</i>	24
<i>Tabulka č. 2 - Veletrhy a výstavy umožňují</i>	26
<i>Tabulka č. 3 - Výhody integrované marketingové komunikace</i>	28
<i>Tabulka č. 4 - Cíl doprovodného programu</i>	29
<i>Tabulka č. 5 - Členové sítě Forestry demo fairs</i>	45
<i>Tabulka č. 6 - Porterova analýza – faktor Konkurenční prostředí.....</i>	68
<i>Tabulka č. 7 - Porterova analýza – faktor Substituty</i>	68
<i>Tabulka č. 8 - Porterova analýza – faktor Noví konkurenti</i>	69
<i>Tabulka č. 9 - Porterova analýza – faktor Dodavatelé.....</i>	69
<i>Tabulka č. 10 - Porterova analýza - faktor Zákazníci</i>	70
<i>Tabulka č. 11 - Porterova konkurenční analýza – celkový přehled.....</i>	70
<i>Tabulka č. 12 - Nomenklatura veletrhu ForestExpo.....</i>	78
<i>Tabulka č. 13 – Finanční rámec veletrhu</i>	80
<i>Tabulka č. 14 – Časový harmonogram veletrhu</i>	81
<i>Tabulka č. 15 - Návrh komunikačního mixu</i>	82
<i>Tabulka č. 16 – Časový a finanční rámec komunikačního mixu</i>	86
<i>Tabulka č. 17 – Celkový finanční přehled komunikačního mixu</i>	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – otázky týkající se zjištění motivace a zájmu českých vystavovatelů k účasti na lesnickém veletrhu pořádaném přímo v lese v podmínkách České republiky.

Příloha PII – Záznam rozhovorů s respondenty (umístěno na přiloženém CD nosiči).

Příloha PIII – Seznam vystavovatelů.

Příloha PIV – Seznam novinářů.

**PŘÍLOHA P I: OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE ZJIŠTĚNÍ MOTIVACE
A ZÁJMU ČESKÝCH VYSTAVOVATELŮ K ÚČASTI NA
LESNICKÉM VELETRHU POŘÁDANÉM PŘÍMO V LESE
V PODMÍNKÁCH ČESKÉ REPUBLIKY**

1. *Slyšeli jste o pořádání lesnických veletrhů přímo v lese?*

- c. Ano - Myslíte si, že by mohla být tato forma prezentace vhodnější pro vystavování vašich výrobků? Proč si to myslíte?*
- d. Ne – co si pod tímto názvem představujete?*

2. *Co si myslíte o této formě prezentace?*

- c. Jaký v této formě prezentace vidíte přínos?*
- d. Jaké v této formě prezentace vidíte nevýhody?*

3. *Měli byste v případě pořádání tohoto veletrhu v podmínkách ČR zájem na něm vystavovat?*

- a. Ano - Proč Vás to zajímá?*
- b. Ne - Proč Vás to nezajímá? (Je to otázka peněz, lidských zdrojů (kapacit) nebo neznalosti prostředí nebo něčeho jiného?)*

4. *Zažili jste veletrh pořádaný v lese?*

- c. Ano – Který? Co se Vám líbilo nejvíce? Co se Vám líbilo nejméně?*
- d. Ne – přejdeme na další otázku.*

5. *Jak si myslíte si, že by se tato forma vystavování líbila vašim zákazníkům, návštěvníkům?*

- c. Jaký přínos by z toho měli zákazníci, návštěvníci?*
- d. Vyplývají z toho pro zákazníky, návštěvníky i nějaké nevýhody?*

6. *Jak si myslíte, že by zareagovala vaše firma, kdyby na takovémto veletrhu vystavovala vaše konkurence?*

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM ROZHovorŮ S RESPONDENTY

Záznam rozhovorů s respondenty je umístěn na přiloženém CD nosiči.

PŘÍLOHA P III: SEZNAM VYSTAVOVATELŮ

	Název společnosti	Adresa	telefon	email
1	Agama a.s.	Huštěnovská 2001, Staré Město 686 03	+420 572 541 701	jurik@agama-as.cz
2	Agrocar s.r.o.	Česká 685, Kopřivnice 742 21	+420 556 802 752	ingo@agrocar.cz
3	Asociace výrobců a prodejců zbraní a střeliva	Koněvova 75, Praha 3 130 00	+420 602 317 310	asociace@guns.cz
4	B Agro Březová s.r.o.	Březová 130, Březová 747 44	+420 603 548 074	info@b-agro.cz
5	Baljer-Zembrod, spol.s.r.o.	U Svítavy 2, Brno 618 00	+420 548 216 456	mail@baljer-zembrod.cz
6	Bystroň - Integrace s.r.o.	Podleší - Drážky 506, Valašské Meziříčí 757 01	+420 571 624 002	bystron@bystron.cz
7	Cargotech Czech Republic s.r.o.	Sezemická 2757/2, Praha 9 193 00	+420 226 238 600	jiri.vrkoc@cargotech.com
8	Česká technologická platforma lesního hospodářství a navazujících průmyslových odvětví	Zemědělská 3, Brno 613 00	+420 545 134 194	petra.velejnikova@mendelu.cz
9	Česká zbrojovka a.s.	Svatopluka Čecha 1283, Uherský Brod 688 27	+420 572 651 111	info@czub.cz
10	Českomoravská myslivecká jednota, o.s.	Jungmannova 25, Praha 115 25	+420 221592 966	cmjm@cmjm.cz
11	Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva	Jilovská 759/12, Praha 3 130 00	+420 284 081 821	info@czuzs.cz
12	Drumet CZ, s.r.o.	Kotrčova 640, Hradec Králové 503 01	+420 773 530 310	m.zhouf@drumet.sk
13	Dřevo - Produkt, spol.s.r.o.	Uhelná 2641/4, Znojmo 669 02	+420 515 241 848	drevoprodukt@drevoprodukt.cz
14	Elis spol.s.r.o.	Nábř. Dr. E. Beneše 24, Přerov 751 62	+420 581 702 590	obchod@ocelovalana.cz
15	Entracon s.r.o.	U Splavu 46, Rapotín 788 13	+420 583 411 226	entracon@entracon.cz
16	Fakulta lesnická a dřevařská ČZU v Praze	Kamýčká 129, Praha 6 165 21	+420 224 384 040	
17	Foragri s.r.o.	Belušova 1859, Praha 5 155 00	+420 602 615 911	tomas.dedic@foragri.cz
18	Forest Meri s.r.o.	Kroupova 102a, Brno 625 00	+420 603 791 511	forestmeri@forestmeri.cz
19	Foresta SG, a.s.	Horní náměstí 1, Vsetín 751 01	+420 571 487 111	info@foresta.cz
20	Tomáš Kuba - fotopast.cz	Francouzská 815, Dobřichovice 252 29	+420 608 555 777	info@fotopast.cz
21	GreenMech, s.r.o.	Bořetice 9, Bořetice 691 08	+420 736 626 401	greenmech@greenmech.cz
22	Hořické strojímy, spol.s.r.o.	Chvalina 34, Hořice 508 01	+420 493 655 650	kraus@hs-horice.cz
23	Hradecká lesní a dřevařská společnost a.s.	Malé náměstí 111, Hradec Králové 502 00	+420 495 771 111	f.dejnozka@hlds.cz
24	Husqvarna Česko s.r.o.	Türkova 2319/5B, Praha 4 149 00	+420 274 400 905	info@husqvarna.cz
25	Ifer - Monitoring and Mapping Solutions, s.r.o.	Jilové u Prahy 254 01	+420 241 950 607	info@ifer.cz
26	Interforst s.r.o.	Železniční 512/7, Olomouc - Chvalkovice 772 00	+420 582 361 200	interforst@interforst.cz
27	Komatsu Forest GmbH, organizační složka podniku	Služeb 4, Praha 10 108 52	+420 272 701 437	info.cz@komatsu.com
28	Kox s.r.o.	Švermova 850, Turnov 511 01	+420 481 320 050	cz-service@kox.eu
29	Křenek forest service s.r.o.	Nový Nemojov 122, Nemojov 544 61	+420 499 429 677	info@krenekfs.cz
30	Kuhn - Mt, s.r.o.	Okružní 673, České Budějovice	+420 380 900 400	info@kuhn-mt.cz
31	Laski, s.r.o.	Blišťka 263/16, Smržice 798 17	+420 582 305 740	zapletal@laski.cz
32	Lesnická obchodní s.r.o.	Palackého náměstí 77, Hořovice 268 01	+420 606 686 212	lesos@seznam.cz
33	Lesnická práce, s.r.o.	Zámek 1, Kosteck nad Černými lesy 281 63	+420 321 679 413	raevova@lesprace.cz
34	Lesy České republiky, s.p.	Přemyslova 1106, Hradec Králové 501 68	+420 495 860 111	lesyrc@lesyrcr.cz
35	Manatech Cz s.r.o.	Vosmikova 900, Humpolec 396 01	+420 565 534 076	manatech@manatech.cz
36	Mendelova univerzita v Brně, Lesnická a dřevařská fakulta	Zemědělská 1, Brno 613 00	+420 545 134 001	info.idf@mendelu.cz
37	Meopta - optika, s.r.o.	Kabelkova 1, Přerov 750 02	+420 581 241 111	meopta@meopta.cz
38	Merimex s.r.o.	Dolní Jadrůž 55, Planá u Mariánských Lázní 348 15	+420 602 723 732	info@merimex.cz
39	Ministerstvo zemědělství ČR	Těšnov 17, Praha 117 05	+420 224 851 111	info@mze.cz
40	Naviják CZ s.r.o.	tř. 5. května 29, Praha 140 00	+420 318 822 861	navijaky@seznam.cz
41	Strojárna Novotný s.r.o.	Hrabova 50, Zábřeh 789 01	+420 583 415 829	novotny@loader.cz
42	OBMtec Central Europe s.r.o.	Husova 816, Votice 259 01	+420 317 813 344	info@obmtec.cz
43	P&L spol.s.r.o. Biskupice	Biskupice 206, Biskupice u Luhačovic 763 41	+420 577 113 980	asedek@pal.cz
44	Pefc Česká republika	Bělohorská 274/9, Praha 6	+420 220 517 137	info@pefc.cz
45	Pilous - pásové pily s.r.o.	Železná 9, Brno 619 00	+420 543 252 010	wood@pilous.cz
46	Reparoservis spol.s.r.o.	Lnářská 907/12, Praha 10 104 00	+420 271 960 431	reparo.servis@lesni-technika.cz
47	Rudolf Cizler	Polanka 649, Břilovice nad Svítavou 664 01	+420 608 232 229	rcizler@seznam.cz
48	Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR	K Sílu 1980, Pelhřimov 393 01	+420 565 324 203	info@svol.cz
49	Sellier&Bellot a.s.	Lidická 667, Vlašim 258 13	+420 317 891 111	info@sellier-bellot.cz
50	Serviscentrum Vysočina s.r.o.	Kosovská 457/10, Jihlava 586 01	+420 567 574 861	scv@scv.cz
51	Some Jindřichův Hradec s.r.o.	Jarošovská 1267/II, Jindřichův Hradec 377 01	+420 384 372 011	some@somejh.cz
52	STS Prachatice, a.s.	Těšovice, Husinec 384 21	+420 388 302 130	info@stsprachatice.cz
53	Sun Forest s.r.o.	Švermova 850, Turnov 511 01	+420 481 320 050	info@sunforest.eu
54	Vladimír Svitek - Svih	Dělnická 17, Hlučín 748 01	+420 596 748 587	svih1@seznam.cz
55	Šimek proficentrum s.r.o.	Kal 22, Klatovy 339 01	+420 376 323 332	info@simkeu.eu
56	Školní lesní podnik Masarykův les Křtiny, Mendelů v Brně	Křtiny 175, 679 05	+420516 428 811	vyzkum@slpkrtiny.cz
57	Ing. Václav Dostál - Terrapolis	Dolní náměstí 16, Olomouc 772 00	+420 585 237 218	terrapolis@volny.cz
58	Topagri s.r.o.	Košťálkova 1527, Beroun 266 01	+420 602 235 502	jiri.zelenka@topagri.cz
59	Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem	Nábřeží 1326, Brandýs nad Labem, 250 01	+420 322 319 873	podatelna@uhul.cz
60	Vojenské lesy a statky ČR, s.p.	Pod Juliskou 5, Praha 6 160 64	+420 220 405 111	info@vls.cz
61	Výzkumný ústav lesního hospodářství a myslivosti, v.v.i.	Strnady 136, Jilovité 252 02	+420 257 892 222	admin@vulhm.cz
62	Wincorp Agri spol.s.r.o.	Jugoslávských partyzánů 26, Praha 6 160 41	+420 257 325 450	wincorp@wincorp.cz
63	Záhoří Rudel s.r.o.	Přerovská 38, Bystřice pod Hostýnem 768 61	+420 573 379 670	info@zahorirudel.cz
64	Zena Models	jezuitská 15, Brno 602 00	+420 548 525 223	naze@volny.cz

(zdroj: Katalog veletrhu Silva Regina 2012, vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P IV: SEZNAM NOVINÁŘŮ

e-mailová adresa
vasek@radiovalaska.cz
cada@agenturacada.cz
jiri.ruzicka@pravo.cz
pavel.sedlacek@rozhlas.cz
redakce.orion@hitradio.cz
amchova.irena@centrum.cz
Michal.Merenda@hitradio.cz
michal.burda@denik.cz
alexandra.bursikova@denik.cz
vojtech.cekota@hexa.cz
redakce@ostrava-online.cz
zlin@ctk.cz
lubos.dostal@czech-tv.cz
andrea.frydrychova@rozhlas.cz
ales.fuksa@pravo.cz
jana.fuksova@mfdnes.cz
roberthec@post.cz
redakce@zl-kraje.cz
michal.horsky@jalovec.cz
vera.hotarova@rozhlas.cz
viktor.chrast@denik.cz
valasskeinternetovenoviny@gmail.com
zpravo.dajstvi@radiojih.cz
m.julinova@seznam.cz
david.karola@denik.cz
editor@impuls.cz
tydenik@tydenik-km.cz
josef.kvasnicka@czech-tv.cz
gabriela.slustikova@ceskatelevize.cz
rudolf.manas@rozhlas.cz
jakub.mikus@jalovec.cz
petra.prochazkova@mfdnes.cz
news@kisspublikum.cz
rejman@tvbeskyd.cz
studio@rockmax.cz
pavel.romanek@jalovec.cz
petr.skacel@mfdnes.cz
skacelova@tydenik-km.cz
smcova@radiozlin.cz
miroslav.urubek@denik.cz
jan.gottfried@email.cz
studio@radiovalassko.cz
redakce@radiovalassko.cz
roman.verner@rozhlas.cz
vondrasek@mail.ctk.cz
redakce@radiozlin.cz
petr.zapletal@centrum.cz
filip.zdrzil@ceskatelevize.cz
cada@tvbeskyd.cz
fojtik.denik@gmail.com
redakce@casradio.cz
foto@zlin.cz
milan.libiger@mfdnes.cz
kuncova@mail.ctk.cz
slavka.cervena@blesk.cz
michaela.capkova@realcity.cz
info@vsetin-info.cz
danielacunkova@seznam.cz
ocekavaneudalosti@4eg.cz
vgorsanov@kissmorava.cz
istastna@kissmorava.cz
redakce@krajskelisty.cz
jana.bubenikova@kr-zlinsky.cz

(zdroj: vlastní zpracování)