

**MASARYKOVA
UNIVERZITA**

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Účast na světové výstavě Expo jako obchodní strategie

Magisterská diplomová práce

BA ADÉLA JUHASOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. František Svoboda, Ph.D.

Ústav hudební vědy
Program Management v kultuře

Brno 2022

MUNI
ARTS

Bibliografický záznam

Autor:	BA Adéla Juhasová Filozofická fakulta Masarykova univerzita Ústav hudební vědy
Název práce:	Účast na světové výstavě Expo jako obchodní strategie
Studijní program:	Management v kultuře
Vedoucí práce:	doc. Ing. František Svoboda, Ph.D.
Rok:	2022
Počet stran:	123
Klíčová slova:	světová výstava, Expo, výstavnictví, obchodní strategie, marketing, Expo 2020 Dubaj

Bibliographic record

Author: BA Adéla Juhasová
Faculty of Arts
Masaryk University
Institute of Musicology

Title of Thesis: Participation at the world Expo as a business strategy

Degree Programme: Culture management

Supervisor: doc. Ing. František Svoboda, Ph.D.

Year: 2022

Number of Pages: 123

Keywords: world exhibition, Expo, exhibition, business strategy, marketing, Expo 2020 Dubai

Anotace

Světové výstavy Expo jsou unikátní akce, které na jednom místě dávají prostor diplomatickým debatám, ekonomickým příležitostem i vědecko-technickému vývoji. Prezentace jednotlivých států v posledních letech nehraje roli pouze pro dané země, ale čím dál více také pro partnery, kteří se na tvorbě pavilonů podílejí. Tato práce zkoumá, jakou roli hraje účast na světové výstavě Expo pro partnery českého pavilonu a jejich obchodní strategii. Teoretický základ poskytují prameny přibližující historii světových výstav a význam účasti na takovýchto akcích pro podnikatele obecně. V praktické části jsou poté využity polostrukturované rozhovory s pěti partnery českého pavilonu na Expo 2020 v Dubaji. Hlavním cílem praktické části je zhodnotit význam účasti na Expo 2020 v Dubaji a zjistit, jakou roli tato účast hrála v obchodní strategii dotazovaných partnerů.

Abstract

World Expos are unique events that provide space for diplomatic debates, economic opportunities and scientific and technical development all in one place. In recent years, the presentation of individual countries has not only played a role for the countries, but also for the partners involved in the creation of the pavilions. This thesis examines the role of participation in the World Expo for partners and their business strategy. The theoretical basis is provided by sources detailing the history of world exhibitions and the importance of participation in such events for entrepreneurs in general. Semi-structured interviews with five partners of the Czech pavilion at Expo 2020 in Dubai are then used in the practical part. The main objective of the practical part is to evaluate the importance of participation in Expo 2020 in Dubai and to find out what role this participation played in the business strategy of the interviewed partners.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou prací na téma **Účast na světové výstavě Expo jako obchodní strategie** zpracovala sama. Veškeré prameny a zdroje informací, které jsem použila k sepsání této práce, byly citovány v textu a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

V Brně 12. prosince 2022

.....
BA Adéla Juhasová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce doc. Ing. Františku Svobodovi, Ph.D. za podnětné rady a připomínky k předkládané práci. Dále děkuji všem respondentům a zaměstnancům českého pavilonu na Expo 2020 za informace, které napomohly k vypracování této diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině a příteli za trpělivost a podporu nejen po dobu studia.

Obsah

Seznam obrázků	13
Seznam tabulek	14
Seznam pojmů a zkratk	15
Seznam příloh	16
1 Úvod	17
2 Historie výstavnictví	21
2.1 Vývoj výstavnictví na našem území.....	23
3 Světové výstavy	25
3.1 Česká republika na výstavách Expo.....	27
3.2 Vznik mezinárodního úřadu pro výstavnictví	28
3.3 Životní cyklus světové výstavy	30
3.4 Historie světových výstav.....	32
4 Světová výstava Expo 2020	52
4.1 Koncept českého pavilonu.....	53
4.2 Expozice.....	54
4.3 Doprovodný program.....	60
4.4 Zhodnocení české účasti.....	62
4.5 Nadcházející světová výstava Expo 2025 Ósaca	63
5 Výstavní události jako součást obchodní strategie	64
5.1 Rozdělení výstavních akcí.....	64
5.2 Role výstavních událostí v obchodní strategii	66
5.3 Účast na světové výstavě jako obchodní strategie	72
6 Účast na výstavě Expo 2020 očima partnerů českého pavilonu	77
6.1 Cíle výzkumného šetření.....	77
6.2 Výběr metody sběru dat.....	78
6.3 Výzkumný soubor	79

6.4	Průběh výzkumného šetření.....	79
6.5	Výsledky šetření	82
6.6	Jak využili účast na světové výstavě Expo 2020 partneři českého pavilonu88	
7	Závěr	89
	Použité zdroje	91
Příloha A	Přepis rozhovoru s respondentem č. 1	100
Příloha B	Přepis rozhovoru s respondentem č. 2	104
Příloha C	Přepis rozhovoru s respondentem č. 3	110
Příloha D	Přepis rozhovoru s respondentem č. 4	114
Příloha E	Přepis rozhovoru s respondentem č. 5	117

Seznam obrázků

Obr. 1: Schéma komunikace na výstavě	71
--	----

Seznam tabulek

Tab. 1: Rozdělení světových výstav dle Halady a Hlavačky.....	33
Tab. 2: Světové výstavy před zahájením činnosti BIE	34
Tab. 3: Světové výstavy po zahájení činnosti BIE.....	35
Tab. 4: Porovnání světových výstav EXPO v 21. století.....	50
Tab. 5: Využívání off-line marketingových nástrojů firmami v ČR mezi lety 2013– 2022.....	67

Seznam pojmů a zkratk

BIE	- Bureau International des Expositions
KGK	- Kancelář generálního komisaře
MENA & SA	- Země z regionu Blízký východ, severní Afrika a okolí
UFI	- Union des Foires Internationales

Seznam příloh

Přílohy v textu

Příloha A	Přepis rozhovoru s respondentem č. 1	100
Příloha B	Přepis rozhovoru s respondentem č. 2	104
Příloha C	Přepis rozhovoru s respondentem č. 3	110
Příloha D	Přepis rozhovoru s respondentem č. 4	114
Příloha E	Přepis rozhovoru s respondentem č. 5	117

1 Úvod

Výstavnictví na světové úrovni provází naši společnost už po více než sto sedmdesát let a výsledky těchto výstav, ať už ve formě nových vynálezů, staveb či umění, jsou nedílnou součástí naší historie. Světové výstavy bezpodmínečně patří mezi jedinečnou formu výstavních událostí, kde účastníci dostávají možnost prezentovat své výtvořiny, pochlubit se úspěchy a vývojem v mnoha odvětvích a díky atraktivní expozici přilákat co nejvíce návštěvníků nejprve do pavilonu a později ideálně do své země. Ačkoliv se jedná o nekomerční událost, jejíž hlavním cílem je vzdělávání společnosti, v posledních letech je stále výraznější role ekonomické diplomacie, díky které se své zájmy snaží prosazovat nejen zúčastněné státy, ale také soukromé subjekty, které jsou součástí národních pavilonů.

Tato diplomová práce si klade za cíl seznámit čtenáře s fenoménem světové výstavy Expo od jeho počátků až do současnosti a nastínit, jak lze účast na výstavních událostech využít v obchodních strategiích firem a organizací. Výběr tématu byl do značné míry ovlivněn osobní účastí autorky na poslední světové výstavě Expo 2020 ve Spojených arabských emirátech, a především vlastním zájmem proniknout do této problematiky podrobněji. Jelikož se na světových výstavách čím dál více projevuje role soukromého sektoru, chtěla se autorka dozvědět, co může nekomerční výstava nabídnout soukromým firmám. Další motivací, proč se zabývat tímto tématem, jsou dopady nedávné celosvětové pandemie, která po určité dobu znemožnila osobní setkávání na výstavách a veletrzích. Z tohoto důvodu je v praktické části věnován prostor také otázce významu fyzických výstav v dnešním světě.

Diplomová práce se dělí na dvě hlavní části, a to část teoretickou a část praktickou. Teoretická část práce je literární rešerší s cílem seznámit čtenáře především s historií výstavnictví a světovými výstavami. V rámci teoretické části je tak pozornost zaměřena na historii výstavnictví v obecné rovině a také z hlediska jeho vývoje na našem území. Dále jsou nastíněny světové výstavy podle několika časových úseků, které byly pro vývoj výstavnictví na mezinárodní úrovni zásadní. Pozornost je věnována také světové výstavě EXPO 1958 v Bruselu, která byla především pro tehdejší Československo velmi úspěšná, a samozřejmě také poslední výstavě Expo 2020 v Dubaji. Součástí kapitoly o světových výstavách je také zmínka o založení Mezinárodního úřadu pro výstavnictví, známého také pod názvem Bureau International des Expositions (BIE). V neposlední řadě teoretická část diplomové práce charakterizuje výstavy a veletrhy jako součást obchodní strategie a jaký vliv může mít účast na těchto akcích na úspěchu společnosti. Zejména poslední zmiňovaná část napomáhá čtenáři teoreticky proniknout do tématu této diplomové práce, která zkoumá význam účasti na světových výstavách pro majitele soukromých firem.

Praktická část diplomové práce se věnuje nalezení odpovědi na výzkumnou otázku pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů s majiteli či zástupci

firm, kteří byli partnery posledního ročníku Expo 2020. Respondenti, kteří splňovali kritéria výzkumu a byli ochotni se jej zúčastnit, odpovídali na otázky rozdělené do tří okruhů a sice období před výstavou, během a po výstavě. Následná analýza popisuje dojmy, které si respondenti z poslední výstavy Expo 2020 odnesli, a napomáhá k rozklíčování výzkumné otázky, a sice jakou roli hraje účast na světové výstavě Expo v obchodní strategii.

Během psaní diplomové práce se autorka snaží čerpat především z odborné literatury, avšak vzhledem k tomu, že stěžejní výstava pro tuto práci (Expo 2020) proběhla teprve nedávno, množství odborných článků a publikací je pro tuto událost omezené. Mezi české autory, kteří se věnují výstavním událostem, patří například Jitka Vysekalová, Monika Hrubalová a Jana Grigašová, které společně napsaly publikaci s názvem *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*¹ nebo dále Dušan Pavlů, který v roce 2009 vydal knihu *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*.²

Ze zahraniční literatury, která se zaměřuje na světové výstavnictví čerpá autorka například z děl Jian Wang³ a Franca Angeli⁴, které popisují světové výstavy nejen obecně, ale také z politického hlediska a z pohledu ekonomické diplomacie. Dalším zdrojem informací je kniha George S. Milese⁵ nebo také článek *Making an impact: The power of World Expo*, kde autor, Mark Hughes, popisuje sílu výstav Expo a jejich přínos pro společnost.⁶ Pro historické ukotvení jsou požitý odborné články autorů Francois Brunet a Jessicy Talley⁷, Maerle Curti⁸, Marca Duranti⁹, či Jaroslava Halady a Milana Hlavačky, kteří v knize *Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000* přehledně shrnují veškeré světové výstavy v tomto

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 9788024762616.

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

³ WANG, Jian. Soft Power, Nation Branding, and the World Expo. *Shaping China's Global Imagination* [online]. 2015 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: https://doi.org/10.1057/9781137361721_1

⁴ ANGELI, Franco. Expo 2000 Revisited: the Regional Economic Impact of the World Exposition in Hannover. *Sociologia urbana e rurale* [online]. 2011, 33, 96, 72-86 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <http://digital.casalini.it/10.3280/SUR2011-096005>

⁵ MILES, S. George. *World's Fairs from London 1851 to Chicago 1893*. Chicago: Midway Publishing Company, 1892. ISBN 1245831240.

⁶ HUGHES, Mark. Making an impact: The power of World Expo. *Bureau International des Expositions* [online]. 2012 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/publications/articles/item/192-making-an-impact-the-power-of-world-expo>

⁷ BRUNET, Francois a Jessica TALLEY. Exhibiting the West at the Paris Exposition of 1867: Towards a New American Aesthetic Identity? *Transatlantica* [online]. 2017 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://journals.openedition.org/transatlantica/11280?lang=en>

⁸ CURTI, Maerle. America at the World's Fairs, 1851-1893. *The American Historical Review* [online]. 1950, vol 55, iss. 4, 833-856 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/ahr/55.4.833>

⁹ DURANTI, Marco. Utopia, Nostalgia and World War at the 1939-40 New York World's Fair. *Journal of Contemporary History* [online]. 2006, vol. 41, no. 4, 663-83 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/30036413>

časovém rozmezí.¹⁰ V diplomové práci je věnovaná zvýšená pozornost výstavě z roku 1958 v Bruselu, kde jako zdroj informací posloužilo dílo Daniely Krametrové – *Bruselský sen: československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl 1. poloviny 60. let*¹¹, dále pak publikace Emílie Benešové a Karolíny Šimůnkové¹², nebo také článek Jana Hřídele.¹³

Mezi podstatné zdroje patří také oficiální webové stránky české účasti na Expo 2020 v Dubaji¹⁴ a web Mezinárodního úřadu pro výstavnictví.¹⁵ Tyto internetové stránky nabízí aktuální informace a pomáhají autorce se strukturou, zařazením určitých témat a jejich lepšímu pochopení.

Pro teoretickou část zabývající se významem výstavních událostí v obchodních strategiích se autorka opírá o literaturu s převážně marketingovým zaměřením. Mezi citované autory patří například Patrick de Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh¹⁶ nebo John Fraim.¹⁷ Z českých autorů pak Miroslav Karlíček¹⁸ a Václav Svoboda¹⁹, nebo také Miroslav Foret.²⁰ Roli výstav v marketingovém mixu pak v publikaci vydanou organizací UFI popisuje Jörg Beier a Simon Dambörck.²¹

¹⁰ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. *Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000*. Praha: Libri, 2000. ISBN 80-7277-012-8.

¹¹ KRAMEROVÁ, Daniela a kol. *Bruselský sen: československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl 1. poloviny 60. let*. Praha: Arbor vitae, 2008. ISBN 9788087164075.

¹² BENEŠOVÁ, Emílie a Karolína ŠIMŮNKOVÁ. *Expo '58: Příběh československé účasti na Světové výstavě v Bruselu*. Praha: Národní archiv, 2008. ISBN 978-80-86712-64-2.

¹³ HŘÍDEL, Jan. Zlatý design propagandy. Brusel se před 60 lety zamiloval do Československa. ČT24 [online]. 2018 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2444875-zlaty-design-propagandy-brusel-se-pred-60-lety-zamiloval-do-ceskoslovenska>

¹⁴ Expo 2020 v Dubaji. CZEXPO [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.cze-xpo.com>

¹⁵ Expo 2020 Dubai. Bureau International des Expositions [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/2020-dubai>

¹⁶ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 9788024702544.

¹⁷ FRAIN, John. *Introduction to marketing*. 4th ed. London: International Thomson Business, 1999. ISBN 978186152147.

¹⁸ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788027190645.

¹⁹ SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*: 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024769646.

²⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

²¹ BEIER, Jörg, DAMBÖCK, Simon. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. *UFI Education, University of Cooperative Education* [online]. 2006 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf

Pro zpracování praktické části pak autorka primárně čerpá z knihy *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace* od Jana Hendla²² a *Developing Effective Research Proposals*, kterou napsal Keith F. Punch.²³

²² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9

²³ PUNCH, Keith F. *Developing Effective Research Proposals*. 3rd ed. London: SAGE. Publications Ltd., 2006. ISBN 978-1473916388.

2 Historie výstavnictví

Výstavnictví je obor postupně vytvářený jako specializovaná aktivita, která je založená na celé řadě profesí. Rozvíjí se v souladu s rozvojem kultury, vědy a techniky, přičemž na straně jedné čerpá ze společenských zdrojů a na straně druhé je také zásadním způsobem obohacuje. Jedná se o velmi specifický obor, který je součástí prezentace jednotlivců i firem, a jeho kořeny sahají do dávné minulosti.²⁴

Výstavnictví představuje komplexní prezentaci výsledků práce z nejrůznějších oborů a jsou zde prezentovány vědecko-technické, umělecké, výzkumné nebo hospodářské výsledky práce, které se od sebe odlišují obchodním charakterem nebo geografickým dosahem akce. Ačkoliv neexistuje jednotná charakteristika pojmu výstav, obvykle se jedná o události, které jsou zaměřené především na propagaci záměrů a myšlenek různých subjektů společenského života. Oproti tomu veletrhy, které rovněž patří mezi výstavní události, jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde se v první řadě vystavují reálné exponáty.²⁵

Počátky výstav předmětů patří k nejstarším komunikačním nástrojům, jejichž vznik se přirozeně váže na období první výroby a aktivního prodeje. Během této doby lidé začali vyrábět více, než byli schopni zprostředkovat, a tak se začala hromadit nabídka na konkrétním místě, kde se setkávali jak obchodníci, tak potenciální zákazníci. Postupem času se podobné události přesunuly z různých náměstí do speciálních prostor, které byly vybaveny odpovídajícím způsobem. Výstavnictví tak ve své podstatě stálo také u zrodu reklamy a dodnes představuje jeden z prostředků jejího působení.²⁶

Pořádání trhů se velmi rychle rozšířilo po celém světě a bylo významné nejen pro evropský trh. Mezi nejstarší a nejznámější trhy charakterizované jako výstavy patří bezpochyby ty ve francouzském městě Champagne, které dle historiků stálo na počátku vývoje vedoucího k výstavnictví v takové podobě, jaké ho známe dnes.²⁷

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. s. 16.

²⁵ *Tamtéž*, s. 22.

²⁶ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. s. 443.

²⁷ KOHN, Meir. Origins of Western Economic Success: Commerce, Finance, and Government in Preindustrial Europe. *Dartmouth College* [online]. 2001 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/6/1163/files/2017/03/00-06.pdf> s. 6

Vývoj výstav v čase je možné zjednodušeně rozčlenit do čtyř hlavních etap, a sice:

- **V první generaci výstav**, jejíž počátky jsou datovány do období 13. – 16. století, šlo o velmi primitivní prezentaci výrobků a dopad byl značně omezen nejen časem, ale také prostorem.
- **Druhá generace výstav** v období mezi sedmnáctým a osmnáctým stoletím je typická především rozvojem vědy a společnosti. S touto dobou je spojeno poznávání přírodních jevů a zdokonalování nástrojů a výrobní síly. Manufakturní výroba přinášela možnost uvádění vzorků na trh, což se také stalo charakteristickým pro toto období. Na trhu se začal objevovat určitý sortiment, a to především sklo, látky nebo potraviny.
- **Třetí generace výstav**, spadající přibližně od poloviny devatenáctého století je charakteristická markantním rozvojem výroby a zvyšujícím se množstvím vystavovaných exponátů. Začaly také vznikat první monotematické výstavy a veletrhy. Pro třetí generaci je typický další rys, a to vznik doprovodných programů.
- Pro **čtvrtou generaci výstav** je typické vystavování takových produktů nebo částí výroby, v nichž je obsažen nejvyšší stupeň aplikace techniky a vědy. Dosud známé exponáty, na které byl návštěvník zvyklý, jsou nahrazeny zcela jinými formami, jako například videozáznamy nebo fotografie. Tato generace výstav se neustále vyvíjí a přidávají se k ní další specifické rysy.²⁸

Přestože je obtížné výstavní akce jednotně charakterizovat, obecně lze vymezit pojmy, u kterých dochází často k záměně, a sice:

veletrh, který lze definovat jako ekonomicky zaměřenou událost, kde se vystavují zejména reálné exponáty, a **výstavní akce**, které se soustřeďují spíše na propagaci myšlenek a ideí určitých subjektů společenského života. Některé výstavy nicméně i tak mohou nabývat ekonomického charakteru a ty se poté dále dělí na:

komerční, kde se jedná o prezentaci produktů, služeb, poznatků firem z určitého oboru, která je čistě prodejní, kontraktační či kombinace zmíněných dvou typů, a **nekomerční**, kdy je daná událost zejména uměleckého, sběratelského či informačního rázu, a tyto výstavy jsou dlouhodobě pořádány státy a jejich institucemi nebo zájmovým společenstvím.²⁹

²⁸ PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. s. 18.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. s. 22-23.

V případě světové výstavy Expo se jedná o jednu z největších globálních nekomerčních událostí, která má přesah jak do ekonomické, tak i kulturní sféry. Mezi události podobně globálního charakteru, lze zařadit například Olympijské hry nebo Mistrovství světa ve fotbale klubů, známé také jako FIFA World Cup.³⁰

2.1 Vývoj výstavnictví na našem území

Počátky výstavnictví se z nejdůležitějších obchodních křižovatek brzy rozšířily po celém světě a území dnešní České republiky nebylo výjimkou. Známkou o událostech s výstavním charakterem se na našem území datují mnohem dále do historie, nicméně rok 1234 je považován za významný, jelikož bylo v Brně uděleno právo konat svatodušní trh a následně svatohavelské trhy. Tyto události sloužily k prezentaci zboží a tradičně se těšily velké návštěvnosti a oblibě.

Významným mezníkem pro výstavnictví na našem území se ovšem stala až účelově připravená akce při příležitosti návštěvy Marie Terezie v roce 1754 ve Veltrusech, kde byly představeny výrobky z textilního, sklářského, železářského a papírenského oboru a cílem této výstavy bylo předvedení toho, co lze v Čechách vyrobit. Tato výstava hrála významnou roli zejména pro rozvoj dalších vzorkových veletrhů. Zajímavá byla také Pražská průmyslová vzorková výstava z roku 1833, kde své produkty vystavovalo téměř 250 vystavovatelů.

Díky vzrůstající nabídce i poptávce bylo roku 1891 u příležitosti Všeobecné zemské jubilejní výstavy, jakožto obrovské kulturní a společenské události, vybudováno pražské Výstaviště, kde se následně po celá desetiletí scházeli nejen obyvatelé Prahy, ale také návštěvníci z širokého okolí. Dominantou Výstaviště je secesní Průmyslový palác postavený podle architekta Bedřicha Münzbergera.³¹

Výstavy v této době nesloužily pouze ke svému primárnímu účelu, ale jejich dopad byl často mnohem širší. Jako příklad lze uvést vlnu národního uvědomění a hrdosti, která se zvedla v reakci na Národopisnou výstavou československou z roku 1895, neboť právě v rámci této výstavy byly prezentovány historické zvyky a tradice českého národa, se kterými se ztotožnilo téměř dva miliony

³⁰ HUGHES, Mark. Making an impact: The power of World Expo [online] 2012 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/publications/articles/item/192-making-an-impact-the-power-of-world-expo> s. 70.

³¹ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. s. 18-19.

návštěvníků.³² Mezi lety 1924 až 1928 byl postaven pražský Veletržní palác, jež se stal brzy ukázkou monumentální funkcionalistické architektury a sloužil k pořádání Pražských vzorkových veletrhů, které zde pravidelně probíhaly až do roku 1951. O dvacet tři let později, roku 1974, budova Veletržního paláce vyhořela. Slavnostní otevření zrekonstruovaného paláce proběhlo v prosinci 1995 a dnes je budova částečně využívána Národní galerií Praha.³³

Pro české výstavnictví měla velký význam také stavba výstavního areálu v Brně, jehož brány byly poprvé slavnostně otevřeny v roce 1928 a první výstavou se stala Výstava soudobé kultury, která měla čtyři hlavní témata a setkala se s obrovským zájmem návštěvníků, což dokazuje i fakt, že během čtyř měsíců výstavu navštívilo 2,5 milionů lidí.³⁴ Brněnské výstaviště je hojně využívané i dnes a každým rokem hostí desítky veletrhů a výstav.³⁵

Co se týče výstavních událostí v dnešní době, na území České republiky jsou ve větší míře pořádány soukromými subjekty nebo organizacemi zřizovanými Ministerstvem kultury, které se na jejich uskutečnění finančně podílí. Účast na zahraničních výstavách a veletrzích je poté podporována Ministerstvem průmyslu a obchodu.³⁶ Nicméně účast na světových výstavách Expo a exekuční orgán české delegace ve formě Kanceláře generálního komisaře je příspěvkovou organizací pod Ministerstvem zahraničních věcí.³⁷

³² Odkaz Národopisné výstavy československé 1895 v oblasti etnografie, muzejnictví a památkové péče. *Národní zemědělské muzeum Praha* [online]. 2015 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: https://www.nzm.cz/file/9711e1786c431a1348084e54ccdb048d/1297/PAS_56o.pdf s. 11.

³³ Veletržní palác. *Národní památkový ústav* [online]. 2015 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/veletrzni-palac-14146876>

³⁴ SVOBODA, Václav. Milníky veletrhů. s. 36.

³⁵ Kalendář veletrhů, výstav a akcí. *Veletrhy Brno* [online]. 2022 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/kalendar-veletrhu-a-vystav/>

³⁶ Podmínky českých oficiálních účastí na veletrzích a výstavách a přihláška vystavovatele. Odbor řízení exportní strategie a služeb. *MPO ČR* [online]. 1. července 2021 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/vystavy-veletrhy/podminky-ceskych-oficialnich-ucasti-na-veletrzich-a-vystavach-a-prihlaska-vystavovatele--249230/>

³⁷ Kancelář generálního komisaře účasti ČR na EXPO Dubaj 2020. *MZV ČR* [online]. 4. ledna 2018 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/organizacni_struktura/organizace_v_pusobnosti/kancelar_generalniho_komisare_ucasti_cr.html

3 Světové výstavy

Světové výstavy, pro které se užívá také název EXPO, jsou jedny z největších a nejstarších událostí, jejichž hlavním cílem je vzdělávat veřejnost. Jedná se o mezinárodní nekomerční veřejné výstavy, které se pravidelně konají na nejrůznějších místech planety a na které vysílají státy své zástupce, aby svou zemi reprezentovali. Tento druh výstav umožňuje návštěvníkovi sledovat pokrok v široké škále odvětví, seznámit se více s kulturou dané země a být u prezentace budoucího vývoje. EXPO je globální událostí, která má přesah jak do ekonomické, tak i kulturní sféry, a řadí se k největším nekomerčním akcím na světě.³⁸

Dle diplomatické konvence, která vznikla při založení Mezinárodní organizace výstav, a jejich upravujících protokolů a dodatků se výstava stává všeobecnou tehdy, jestliže prezentuje metody a pokrok, jehož bylo či bude docíleno v několika oblastech lidského snažení, a mezinárodního rozměru nabývá v případě, že se výstavy účastní více jak jeden stát.³⁹

Historie světových výstav sahá do roku 1851 a za více než 170 let bylo výstavnictví na světové úrovni formováno jak technologickým pokrokem, ekonomickým a politickým vývojem, tak historickými událostmi, které se promítaly do všech aspektů života člověka.

Světové výstavy začaly v první řadě jako technické přehlídky především díky okouzlení průmyslovou revolucí v polovině devatenáctého století. V dalším století se nicméně postupně proměňovaly v expozice národních kultur a lze očekávat, že se do budoucna stanou spíše záležitostmi, která si klade za cíl návštěvníka především pobavit.⁴⁰ Světové výstavy od počátku nabízí ideální příležitost pro navazování jak obchodních, tak i politických vztahů a díky koncentraci velkého množství zástupců z jednotlivých zemí slouží také jako platforma k diplomatickým debatám.⁴¹

Během posledních výstav se mezi kulturní, vzdělávací, či technologický faktor přidal také ekonomický a lze pozorovat stále vzrůstající vliv sponzorů. Státy se čím dál více soustředí na proexportní politiku a angažují do své prezentace také partnery ze soukromého sektoru. Tito aktéři navyšují rozpočet daného státu, který jim nabízí prostor na prestižní události a možnost pořádat obchodní

³⁸ HUGHES, Mark. Making an impact: The power of World Expo [online] 2012 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/publications/articles/item/192-making-an-impact-the-power-of-world-expo> s. 70.

³⁹ Convention relating to international exhibitions (Paris, 22 November, 1928) and amending protocols of 10 May 1948 and 16 November, 1966.

⁴⁰ Rozhovor s Milanem Hlavačkou a Janem Haladou. In: Historie světových výstav. ČT24 [online]. 2008 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1447575-historie-svetovych-vystav>

⁴¹ WANG, Jian. Soft Power, Nation Branding, and the World Expo. *Shaping China's Global Imagination* [online]. 2015 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: https://doi.org/10.1057/9781137361721_1 s. 2

jednání se zástupci pořadatelské země či dalšími účastnickými státy. Ekonomické cíle jsou promítnuty zároveň i do koncepce expozice, která má za cíl daný národ ukázat v tom nejlepším světle a představit zemi jako perspektivní místo nejen pro turistiku, ale také pro investice a podnikání.⁴² Partnery mohou být firmy, které se prezentují pouze uvnitř svého lokálního pavilonu, nebo také nadnárodní společnosti, jako tomu bylo například během světové výstavy v roce 2005 v Aichi, kde byla generálním sponzorem společnost Toyota.⁴³ Účast podobně velkých firem je povolena, a to z důvodu, že jsou BIE chápány jako stejné hospodářské a obchodní subjekty jako jednotlivé státy. Díky tomuto chápání podléhají stejným pravidlům a povinnostem, a to držet se ve své prezentaci zadaného tématu a zaměřit se zejména na demonstraci vývoje a výzkumu. I přes tyto skutečnosti se v případě světových výstav Expo zatím stále nejedná o komerční veletrh, ale všichni zúčastnění musí respektovat zásady správního orgánu BIE, který trvá na výstavní, a nikoliv obchodní povaze události.⁴⁴

Ačkoliv se podoby jednotlivých výstav v čase měnily, dle Jána Lichého budou pro světové výstavy vždy charakteristické monumentální objekty postavené záměrně pro účel dané akce, exponáty, které ovlivnily dějiny lidstva, a jednotné téma, se kterým pracují všichni zúčastnění.⁴⁵ Velkým lákadlem pro návštěvníky jsou bezpochyby také samotné národní pavilony, do kterých je investováno velké množství finančních prostředků a na kterých se podílí světoznámí architekti.⁴⁶

Ne všechny názory se nicméně shodují na pozitivním přínosu světových výstav. Paul Greenhalgh dramaticky shrnuje velkolepou pomíjivost mega událostí slovy:

„Představte si oblast o velikosti malého městského centra, která se hemží desítkami obrovských budov se všemi myslitelnými druhy známých komodit a činností v co největším množství. V dané oblasti naleznete zázračné výtvary techniky a strojírenství, kmeny primitivních národů, rekonstruované starobylé a

⁴² TLAPA, Martin. Expo v Dubaji je součástí naší ekonomické diplomacie. *Moderní ekonomická diplomacie MZV ČR* [online]. 21.10.2021 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z <https://www.export.cz/nazory-a-analyzy/expo-v-dubaji-je-soucasti-nasi-ekonomicke-diplomacie/>

⁴³ EXPO 2005 Aichi, Japan to Feature Futuristic Transit Systems—IMTS and Fuel Cell Hybrid Buses to Provide On-site Transportation. *Toyota* [online]. 2003 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z <https://global.toyota/en/detail/218597>

⁴⁴ Convention relating to international exhibitions (Paris, 22 November, 1928) and amending-protocols of 10 May 1948 and 16 November, 1966.

⁴⁵ LICHÝ, Ján. Světové výstavy a my – Hannover EXPO 2000. s. 11.

⁴⁶ COMSA, Daniel. *The relevance of world expos proposed topics in relation to architectural or urban achievements*. [online]. 2015 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z <https://www.researchgate.net/publication/315754010> THE RELEVANCE OF WORLD EXPOS PROPOSED TOPICS IN RELATION TO ARCHITECTURAL OR URBAN ACHIEVEMENTS

exotické ulice, restaurace, divadla, sportovní stadiony a hudebními pódia. Na ničem se nešetří. Pozvěte všechny národy na Zemi, aby se zúčastnily, dovezly předměty k vystavení a postavily vlastní budovy. Po šesti měsících toto místo srovnáte se zemí a nenecháte za sebou nic víc, než jednu nebo dvě trvalé paměti-hodnosti.“⁴⁷

Světové výstavy Expo se od roku 2000 konají jednou za pět let tak, aby měly hostitelské země dostatek prostoru na veškerou logistiku a přípravu výstavy.⁴⁸ Výjimku v časovém harmonogramu tvoří poslední výstava Expo 2020 v Dubaji, která byla kvůli pandemii koronaviru o rok odložena. Další ročník se uskuteční podle původního plánu v roce 2025 v japonské Ósace a mezi výstavami bude tentokrát časový rozestup pouze 4 roky.⁴⁹

3.1 Česká republika na výstavách Expo

Česká republika, jako samostatný stát, se výstavy EXPO zúčastnila poprvé v roce 2000 v německém Hannoveru a od té doby byla součástí všech následujících, a to v roce 2005 v japonském Aichi, čínské Šanghaji v roce 2010, kde měla svůj největší pavilon v historii a za celou dobu konání ho navštívilo bezmála osm milionů návštěvníků, dále také v roce 2015 v Miláně a v roce 2020 v Dubaji ve Spojených arabských emirátech.⁵⁰ Jako Československo se naše země účastnila mezinárodních výstav od roku 1922⁵¹ do roku 1992, a to i v období německé okupace, kdy československý stát oficiálně neexistoval. Před tímto obdobím bylo České království součástí Rakouska-Uherska a jejich expozic.⁵²

Český pavilon v čele s generálním komisařem a jeho kanceláří spadá v současné době pod agendu ministerstva zahraničí, a přestože poslední dvě výstavy

⁴⁷ GREENHALGH, Paul. *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs*, s. 1.

⁴⁸ SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. s. 139.

⁴⁹ The UAE welcomes the world to Expo 2020 Dubai, *Bureau International des Expositions* [online]. 1. října 2010 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z <<https://www.bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-dubai-2020-2/the-uae-welcomes-the-world-to-expo-2020-dubai>

⁵⁰ List of member states: Czech republic. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/republique-tcheque>

⁵¹ Československo se poprvé jako samostatný stát zúčastnilo výstavy v Rio de Janeiru roku 1922, a přestože se tato událost neřadí mezi světové výstavy uznané organizací BIE, pro Československo měla značný význam, jelikož se jednalo o první událost, kde mohlo předvést svůj potenciál nezávislého státu na světovém trhu.

⁵² Seznamte se s historií českých pavilonů. *KOMA Modular* [online]. 2017 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <http://www.pavilon-expo2015.cz/cs/historie>

byly z velké části financovány partnery pavilonu, česká vláda se stále významně podílí na podpoře národních aktivit v zahraničí.⁵³

3.2 Vznik mezinárodního úřadu pro výstavnictví

S rostoucí popularitou, bylo pořádáno čím dál větší množství výstav, které se lišily v kvalitě a získávaly ne vždy pozitivní ohlasy. Přestože byly tyto výstavy mezinárodní, každá z pořádajících zemí si pravidla akce tvořila sama bez jakéhokoliv projednání s dalšími zeměmi, což vytvořilo tři zásadní problémy:

- násobení světových výstav, což hostitelské státy i účastníky značně finančně zatěžovalo,
- nedostatek transparentnosti a informací o vnitrostátních právních předpisech, nařízeních nebo daních, které údajně zvýhodňovaly pořádající stát,
- vznik nových typů výstav, které sice byly pořádány pod názvem světové výstavy, nicméně zcela neodpovídaly povaze těchto akcí.

Již v roce 1867 se objevila myšlenka tvorby společného organizačního rámce pro světové výstavy, kdy generální komisař britského pavilonu vydal memorandum, které bylo následně podepsáno jeho protějšky z Itálie, Pruska, Rakouska, Ruska a Spojených států amerických, a jehož cílem byla především kontrola velikosti a délky trvání výstav, objasnění typů výstav, garance kvality exponátů a nastavení rotace mezi jednotlivými státy. Tato iniciativa se nicméně nesetkala s konstruktivní odezvou.

Od roku 1902 ve Francii probíhaly snahy spojit státy, které se účastní světových výstav, do nějaké mezinárodní instituce a téhož roku zde vznikl první výbor. O šest let později, roku 1908, se v Bruselu sešly země, které byly součástí výboru, a byl vytvořen orgán s názvem *Fédération des comités permanents des expositions*. Tato organizace nicméně postrádala kontrolní činnost, které nemohlo být dosaženo bez formální diplomatické spolupráce, a proto byla svolána diplomatická konference, jejíž cílem bylo vypracovat přesná pravidla pro organizaci světových výstav. Tato iniciativa byla potřeba zejména z toho důvodu, že počet světových výstav dramaticky rostl. Výstavy se pořádaly po celém světě několikrát do roka a tento trend se stával neúnosným. Snaha o vnesení řádu do pořádání výstav

⁵³ Kancelář generálního komisaře účasti České republiky na všeobecné světové výstavě EXPO. *Monitor* [online]. 2022 [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://monitor.statnipokladna.cz/ucetni-jednotka/68378637/prehled?rad=t&obdobi=2209>

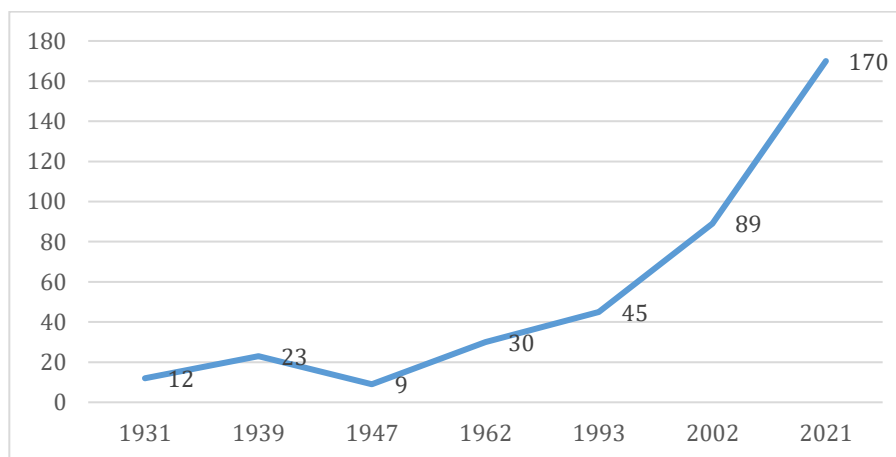
pokračovala během diplomatické konference v Berlíně roku 1912, nicméně veškerou iniciativu přerušila první světová válka.

Teprve o dvacet šest let později byl ve Francii svolán kongres, na kterém došlo k obnovení debaty a ke snaze vnést do organizace výstav ucelený řád. Výsledkem tohoto kongresu je Mezinárodní úřad pro výstavnictví (Bureau International des Expositions = BIE), jež je mezivládní organizací, která vznikla v roce 1928 v Paříži, a jejím hlavním cílem je pořádání světových výstav. Ačkoliv BIE vznikla v roce 1928, svoji činnost zahájila až o tři roky později v roce 1933.⁵⁴ Dle zakládajícího dokumentu, diplomatické konvence, kterou podepsalo všech čtyřicet tři zúčastněných států, je posláním organizace zajištění integrity a kvality světových výstav takovým způsobem, aby bylo vzděláváno světové publikum a byly podporovány inovace lidského pokroku. Dalším cílem je ochrana práv organizátorů a účastníků, kteří se na výstavě podílejí.⁵⁵

BIE v dnešní době nezastřešuje pouze světové výstavy EXPO, ale má na starost dohled a regulaci všech mezinárodních výstav, které trvají déle než tři týdny a jsou nekomerčního charakteru. Pod správu této organizace spadají celkem čtyři druhy výstav, a to World Expos, Specialized Expos, Horticultural Expos a Triennale di Milano.⁵⁶

Pod záštitou BIE bylo uspořádáno již více než padesát výše zmíněných výstav a jejich úspěch každoročně přitahuje nové členské státy, kterých bylo v roce 2021 již 170.⁵⁷

Graf 1: Vývoj počtu členů Mezinárodního úřadu pro výstavnictví v letech 1931–2021



⁵⁴ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. s. 34.

⁵⁵ Convention relating to international exhibitions (Paris, 22 November, 1928) and amending protocols of 10 May 1948 and 16 November, 1966.

⁵⁶ Who we are. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/who-we-are>

⁵⁷ Our history. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/about-the-bie/our-history>

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů⁵⁸

Dle uvedeného grafu č. 1 lze pozorovat, jak se vyvíjel počet členů Mezinárodního úřadu pro výstavnictví od roku 1931 do současnosti, přičemž je zřejmé, že počty členů se s výjimkou roku 1947 razantně zvyšovaly. Zatímco v roce 1931 měla organizace pouze dvanáct členů, v roce 2021 se jejich počet ustálil na 170 členech.

Během let se organizace přizpůsobovala potřebám dynamicky se měnícího světa a poté, co bylo v roce 1972 stanoveno vzdělávání jako primární cíl světových výstav, vydala BIE rezoluci, uvádějící, že výstava musí řešit zásadní problémy současné doby a soustředit se na ochranu životního prostředí. Od té doby je hlavním cílem trvale udržitelný rozvoj a zúčastněné státy a organizace se snaží předkládat možná řešení tohoto tématu.⁵⁹

Světové výstavy se od roku 2000 konají každých pět let, trvají nejdéle šest měsíců a jsou vrcholnou přehlídkou stavu a perspektiv lidstva a civilizačního vývoje.⁶⁰ Do současné doby hostilo světovou výstavu EXPO již 24 měst a Světová výstava EXPO Dubaj z roku 2020 byla první výstavou konanou v oblasti středního východu, Afriky a jižní Asie.

Organizací světových výstav Expo, jako jedinečné výstavy, se zabývá Mezinárodní úřad pro výstavnictví BIE. Mimo to však existují další organizace, které se věnují koordinaci výstav a veletrhů. Mezi tyto organizace patří například UFI neboli Union des Foires Internationales, což je mezinárodní asociace veletržního průmyslu se sídlem v Paříži. Hlavním cílem této organizace je propagovat veletrhy a výstavy globálně jako jednotný komunikační nástroj.⁶¹

3.3 Životní cyklus světové výstavy

Koncept základního životního cyklu světové výstavy z pozice organizátora připravila organizace BIE, a ačkoliv se celkový proces příprav musí vždy přizpůsobit konkrétní výstavě a pořadatelské zemi, lze celý postup shrnout do sedmi základních kroků.

1) Předložení návrhu kandidatury – Stát, který si přeje organizovat světovou výstavu na svém území, musí prostřednictvím vlády předložit návrh BIE, který bude obsahovat navrhované téma, předpokládané datum události a záruku

⁵⁸ Bureau International des Expositions [online]. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/>

⁵⁹ Our history. Bureau International des Expositions [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/about-the-bie/our-history>

⁶⁰ SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. s. 139.

⁶¹ About UFI. UFI The Global Association of the Exhibition Industry [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ufi.org/about/>

vládní podpory v případě, že by sama vláda výstavu neorganizovala. Návrh se musí podat minimálně šest a maximálně devět let před plánovaným datem zahájení výstavy.⁶² Aktuálními kandidáty na EXPO 2030 jsou Itálie, Ukrajina, Saudská Arábie a Jižní Korea.⁶³

2) Projednání nabídky – Mezinárodní organizace výstav musí posoudit nejen proveditelnost a životaschopnost navrhované výstavy, ale také politické, sociální a bezpečnostní aspekty v kandidátské zemi. Mezi další kritéria, která hrají roli při rozhodování, patří navrhované téma, datum, přesná lokalita, očekávaná návštěvnost či předpokládané náklady. Během této doby kandidátské státy spouštějí kampaně ve formě mezinárodních konferencí a symposií za účelem získat pro svůj projekt podporu nejen veřejnosti, ale i členských států BIE.

3) Volby – Volba hostitelské země probíhá na základě tajného hlasování, kdy všechny členské státy BIE mají po jednom hlase. V případě více kandidátů se upřednostňují země, které jsou součástí organizace BIE, a nakonec se vybere ten s nejvíce hlasy. Po zvolení musí vítězný stát i nadále úzce spolupracovat s BIE a následovat protokol, aby mu pořádající právo nebylo odebráno.

4) Mezinárodně uznaný EXPO projekt – Aby mohlo dojít k mezinárodnímu uznání, je potřeba stanovit formální název výstavy, hostitelská země musí předložit kompletní a finální plán realizace. Součástí tohoto plánu jsou legislativní a finanční opatření, definice tématu, časový harmonogram, popis místa výstavy, propagační a komunikační strategie a v neposlední řadě také „Post-Expo“ plán, který zahrnuje rozvoj po ukončení výstavy.

5) Příprava projektu – Tento krok se skládá z několika dílčích činností a tou první je oficiální pozvání k účasti vládám a mezinárodním organizacím. Následuje již komplexní příprava výstavy od stanovení podmínek účasti, programů pro rozvoj pořádajícího města po samotnou výstavbu areálu a logistickou přípravu oblasti na příliv návštěvníků. V průběhu této fáze je pořádající země povinna dvakrát ročně vydávat zprávy adresované orgánům BIE, které mohou doporučit určité kroky, jež mohou pomoci ke splnění smluvených cílů a závazků.

⁶² How is an Expo organised? *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 15.10.2022]. Dostupné z: <https://www.bieparis.org/site/en/how-to-organize-an-expo>

⁶³ Four countries submit candidature to organise World Expo 2030. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 15.10.2022]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-2030-en>

6) Průběh výstavy – V průběhu výstavy je BIE aktivní prostřednictvím řídicího výboru komisařů, který zajišťuje dodržování předpisů a dbá na společné zájmy zúčastněných zemí. Dále také zajišťuje komunikaci mezi pořadatelem, účastníky a BIE a v neposlední řadě pořádá diskusní fóra, symposia a uděluje ceny za nejlepší pavilony či nejzajímavější exponáty.

7) Post-EXPO – Jakmile je světová výstava u konce, BIE má za úkol dohlédnout na realizaci plánu, který se týkal následného využití lokality, a poskytuje prostor k zpětné vazbě a výměně názorů a zkušeností účastníků.⁶⁴

3.4 Historie světových výstav

Ačkoliv v minulosti bylo pořádáno nepřeberné množství výstav světového charakteru, jako oficiálně první místo konání všeobecné světové výstavy je považován Londýn v roce 1851. Tato výstava dala vzniknout ikonickému a na míru postavenému Křišťálovému paláci v londýnském Hyde Parku a nesla název Velká výstava průmyslových děl všech národů. Výstava byla zorganizována na popud prince Alberta, manžela královny Viktorie, a cílem bylo nejen ukázat, že je Británie tahounem v průmyslové revoluci a inovacích, ale také přilákat mezinárodní obchod a poskytnout prostor k debatám a dialogům, které napomohly k řešení nejružnějších problémů, od těch ekonomických po sociální. Britské exponáty zaplnily zhruba polovinu Křišťálového paláce a mezi více než 100 000 objekty veletrhu byly například tiskařské stroje, parní stroje, lokomotiva, vysokorychlostní parní loď, jeřáb, modely mostů a tunelů, hydraulické lisy nebo jiné zázraky britské výroby.⁶⁵ Křišťálový palác v roce 1936 vyhořel a již nebyl znovu obnoven.⁶⁶

Ačkoliv byla londýnská výstava z roku 1851 skutečně považována za první světovou výstavu, předcházelo jí několik výstavních událostí jak ve Francii, Německu, tak i na území dnešní České republiky. Na těchto výstavách ovšem nešlo o předvádění výrobků nebo technologické vyspělosti široké veřejnosti, ale o prezentaci panovníkům, případně o dobročinný bazar. Tato forma výstavy byla spojena například s návštěvou Marie Terezie v polovině osmnáctého století nebo také s korunovací Leopolda II. na českého krále na konci osmnáctého století, mimo jiné první výstavou, jež se konala v pražském Klementinu.⁶⁷

⁶⁴ How is an Expo organised? *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 15.10.2022]. Dostupné z: <https://www.bieparis.org/site/en/how-to-organize-an-expo>

⁶⁵ MILES, S. George. *World's Fairs from London 1851 to Chicago 1893*. s. 62-64.

⁶⁶ GARDNER, Jonathan. *Beneath the rubble, the Crystal Palace! The surprising persistence of a temporary mega event*. s.194-195.

⁶⁷ Rozhovor s Milanem Hlavačkou a Janem Haladou. In: *Historie světových výstav. ČT24* [online]. 2008 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1447575-historie-svetovych-vystav>

V následujících letech se k průmyslovým a technologickým inovacím a hotovým výrobkům přidaly také výrobní postupy, informace o hospodaření jednotlivých států a sociálních problémech, a umění, které je již nedílnou součástí každé výstavy. Jako první zakomponovala umění Francie roku 1798, která jako součást programu zařadila předčítání básní, koncerty a další kulturní vystoupení.⁶⁸

Koncept světových výstav se během devatenáctého století postupně proměňoval a výstavy se z převážně technického zaměření začaly transformovat do podoby, která se stala atraktivní také pro běžného návštěvníka. „Světové výstavy se měnily z křižovatek lidského ducha a důmyslu v lunaparky a jarmarky“ říká Halada s Hlavačkou.⁶⁹

Od roku 1873 se změnilo uspořádání celých výstav, které byly doposud situovány většinou do jedné velké budovy a rozděleny především na základě jednotlivých témat. Nové řazení rozdělilo obrovskou halu na pavilony věnované jednotlivým zemím nebo tématu, a návštěvník tak mohl snadněji posoudit, který stát je nejpokrokovější. Důležitou změnou bylo také situování události mimo centrum města. Decentralizace a roztržštění prostoru na jednotlivé pavilony tak nabídly návštěvníkovi lepší orientaci a možnost zaměřit se na to, co jej zajímá nejvíce.⁷⁰

Výstavy ve 21. století přinesly další revoluci, a sice z důrazu na představení nejnovějších technologických, vědeckých a výzkumných projektů se od roku 2000 pořadatelé zaměřují více na komplexní prožitek a umožnění návštěvníkovi celkovou interakci s expozicí. Dle Halady a Hlavačky se dají světové výstavy zjednodušeně rozlišit také do následujících období:

Tab. 1: Rozdělení světových výstav dle Halady a Hlavačky

Období	Charakteristika
1851–1867	anglo-francouzské dominantní postavení v průmyslovém odvětví
1873–1902	světové výstavy se pořádají na území dalších vyspělých států
1902–1928	pokusy o jednotnou organizaci v pořádání světových výstav završené založením BIE a přijetím diplomatické konvence o světových výstavách (později pozměněna protokoly a dodatky z r. 1948, 1966, 1977 a 1989)
do 1946	BIE součástí Společnosti národů
1958–1988	rozdělení světa na dvě strany, soupeření v rámci studené války
Od 1992	globalizace výstav a sjednocení díky nosného tématu

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů⁷¹

⁶⁸ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 8

⁶⁹ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 107.

⁷⁰ *Tamtéž*, s. 108-110.

⁷¹ *Tamtéž*, s. 16-232.

Od první výstavy v Londýně se dle BIE uskutečnilo celkem třicet šest světových výstav. Dvacet z nich před samotným založením mezinárodní organizace a šestnáct po jejím založení. Výstavy, které se konaly před oficiálním vznikem BIE, byly zpětně uznány na základě splnění kritérií ustanovených v diplomatické konvenci.⁷² Pro větší přehlednost se jedná o tyto světové výstavy:

Tab. 2: Světové výstavy před zahájením činnosti BIE

Rok konání, místo konání	Významný exponát/stavba
EXPO 1851 Londýn (Velká Británie)	Křišťálový palác, tiskařské stroje, parní stroje, lokomotiva, vysokorychlostní parní loď, jeřáb, modely mostů a tunelů, hydraulické lis, stereoskopická fotografie, fax,
EXPO 1855 Paříž (Francie)	Šicí stroj
EXPO 1862 Londýn (Velká Británie)	Parní stroje, analytický počítač, syntetický plast, myčka,
EXPO 1867 Paříž (Francie)	Spalovací motor, potápěčský oblek,
EXPO 1873 Vídeň (Rakousko)	
EXPO 1876 Filadelfie (USA)	Telefon, popcorn, kečup Heinz, samoohřívací žehlička, myčka nádobí, tiskařský lis poháněný parním strojem, klávesnice,
EXPO 1878 Paříž (Francie)	Socha svobody (hlava), elektrické obloukové osvětlení, fonograf, jednoplošník,
EXPO 1880 Melbourne (Austrálie)	Královský výstavní pavilon
EXPO 1888 Barcelona (Španělsko)	
EXPO 1889 Paříž (Francie)	Eiffelova věž, podprsenka, vodní elektrárna
EXPO 1893 Chicago (USA)	Ruské kolo, zip, střídavý proud
EXPO 1897 Brusel (Belgie)	
EXPO 1900 Paříž (Francie)	První linka metra, eskalátor, zvukový film, vznětový motor fungující na arašídový olej,
EXPO 1901 Buffalo (USA)	Rentgenový přístroj
EXPO 1904 St. Louis (USA)	Zmrzlinový kornout, hamburger, inkubátor,
EXPO 1905 Liege (Belgie)	
EXPO 1906 Milán (Itálie)	Přístroj na espresso
EXPO 1910 Brusel (Belgie)	
EXPO 1913 Gent (Belgie)	
EXPO 1915 San Francisco (USA)	Telefonní sluchátko
EXPO 1929 Barcelona (Španělsko)	Španělské náměstí, pavilon od Miese van der Rohe
EXPO 1933 Chicago (USA)	

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů⁷³

⁷² Since 1851. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/all-world-expos>

⁷³ *Tamtéž*

Tabulka č. 2 uvádí celkem dvacet dva světových výstav, které byly uspořádány ještě před založením BIE. Z uvedených dat vyplývá, že většina výstavních akcí proběhla na Evropském kontinentu (15 z 22), šest jich bylo uspořádáno ve Spojených státech amerických a pouze jedna světová výstava se uskutečnila v australském Melbourne. Z tabulky je také patrné, že na těchto výstavách byly představeny přelomové vynálezy, jako například šicí stroj, zip, rentgen či telefonní sluchátko, které člověka v modernizované podobě doprovázejí dodnes. Během tohoto období vznikla také Eiffelova věž či socha Svobody – stavby, které jsou neodmyslitelným symbolem Paříže a New Yorku.

Následující výstavy již proběhly pod taktovkou BIE a jako první se uskutečnila výstava v Bruselu v roce 1935. Přestože byla Mezinárodní organizace výstav založena již v roce 1929 a svou činnost oficiálně zahájila v roce 1931, vzhledem k časové náročnosti jednotlivých výstav bylo Expo 1935 prvním pod dohledem BIE.

Tab. 3: Světové výstavy po zahájení činnosti BIE

Rok konání, místo konání	Významný exponát/stavba
EXPO 1935 Brusel (Belgie)	Fax, žvýkačky
EXPO 1937 Paříž (Francie)	
EXPO 1939 New York (USA)	Živé televizní vysílání, nylon
EXPO 1949 Port-au-Prince (Haiti)	
EXPO 1958 Brusel (Belgie)	Atomium, Sputnik
EXPO 1962 Seattle (USA)	Rozhledna Space Needle, hlasové rozpoznávání
EXPO 1967 Montreal (Kanada)	Vesmírná kapsle
EXPO 1970 Ósaka (Japonsko)	Kino IMAX, bezdrátový telefon, rádiově řízené hodiny
EXPO 1992 Seville (Španělsko)	
EXPO 2000 Hannover (Německo)	
EXPO 2005 Aichi (Japonsko)	Humanoidní roboti, autonomní autobus, palivové články
EXPO 2010 Šanghaj (Čína)	Mercedes-Benz Arena, podvozky do auta
EXPO 2015 Milán (Itálie)	Organická fotovoltaika
EXPO 2020 Dubaj (UAE)	Vynález k tvorbě pitné vody, repelent proti kůrovci, malá vodní elektrárna

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ⁷⁴

⁷⁴ Since 1851. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/all-world-expos>

Z tabulky je patrné, že od založení BIE do současnosti se uskutečnilo již celkem čtrnáct výstav a geografické rozložení pořádajících zemí se stává, zejména v posledních letech, rozmanitějším. Dvě výstavy se uskutečnily ve Spojených státech amerických, Japonsku a Belgii, a po jedné výstavě se ujaly hostování Španělsko, Francie, Haiti, Kanada, Čína, Itálie, Německo a jako první z regionu MESA také Spojené arabské emiráty.

V průběhu historie se samozřejmě uskutečnilo mnohem více výstav, které měly mezinárodní charakter, v této diplomové práci jim však není věnován prostor, jelikož neměly odpovídající světový rozsah, byly zaměřené pouze na specializovanou tematiku, případně po roce 1928 nesplňovaly některou z podmínek BIE.⁷⁵

Expo od počátku do současnosti sloužilo a slouží jako zrcadlo své doby, kdy reflektuje nově vyvstávající priority, mění se pohledy na svět a představuje jakýsi odrazový můstek pro vývoj nových technologií. Světové výstavy se zaslouhují o transformace měst, podněcování debat a zprostředkovávají nezapomenutelné zážitky a zkušenosti pro stovky milionů návštěvníků.⁷⁶

V následujících podkapitolách je věnován prostor stručné historii výstav dle století se zaměřením na významné výstavy, které představily revoluční vynálezy, slavné architektonické počiny či se zapsaly do historie jinou zajímavostí.

3.4.1 19. století

V devatenáctém století byla velká móda pořádat výstavy, a to na regionální, národní i mezinárodní úrovni. Společným jmenovatelem výstav v devatenáctém století byl pokrok a vrchol průmyslového revoluce s nebývalým technickým rozvojem, a zejména v posledních několika letech devatenáctého století se podařilo realizovat vynálezy, které předurčily podobu života v následujícím století.⁷⁷

Devatenácté století bylo stoletím páry, proto návštěvníky světových výstav ohromovaly pokroky v komunikacích a dopravě, přičemž šlo především o parní stroje nebo elektromotory. Za zmínku stojí i ostatní vynálezy, jako například lednička, využívání gumových předmětů nebo kaučuku.⁷⁸

⁷⁵ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 263.

⁷⁶ A short history of Expos. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/past-expos-a-short-history-of-expos>

⁷⁷ SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. s. 134.

⁷⁸ MILES, S. George. World's Fairs from London 1851 to Chicago 1893. s. 62.

Pro druhou polovinu devatenáctého století byla typická také státní propaganda, přičemž tento typ šíření různých ideologických myšlenek byl vlastní především Německu, Itálii a Sovětskému svazu. Dle Hubingera tyto praktiky přetrvávaly dodnes, a také novodobé světové výstavy EXPO jsou ve svém důsledku pouze určitou formou státní propagandy.⁷⁹

Londýn 1951

Londýnská výstava, jakožto první světová, je popsána již v předchozích kapitolách, nicméně oproti pozdějším výstavním událostem mělo její zaměření primárně průmyslo-řemeslnický charakter. Umění, s výjimkou plastik, nebylo do Křišťálového paláce v Hyde parku vpuštěno. Dokonce ve výstavním manuálu stálo, že budou-li se někde vyskytovat obrazy, nejedná se o ukázkou mistrovství umělců, ale o prezentaci kvality a šikovnosti výrobců barev. Londýnské výstavy se zúčastnilo 28 zemí s celkovým počtem 17 062 vystavovatelů a skončila také finančním úspěchem. Zisky, které zbyly po zaplacení všech závazků, byly použity na koupi pozemků v Jižním Kensingtonu, kde došlo k vybudování několika knihoven, škol, muzeí a koncertních sálů. Zbylé peníze byly uloženy a díky úrokům dodnes slouží k pokrytí vzdělávacích stipendií a grantů pro vědecké a umělecké účely.⁸⁰

Paříž 1867

V roce 1867 proběhla Výstava Universelle, což byla druhá výstava svého druhu, která se konala ve francouzské Paříži a do té doby patřila k těm největším. Hlavní slovo na této výstavě měl průmysl nejen jako ekonomická hodnota, ale také jako kulturní fakta. Ačkoliv byly Spojené státy americké na této výstavě pouze druhořadým hráčem, pro zdejší organizátory byla pařížská výstava klíčovou příležitostí pro zemi, neboť se právě vymanila z občanské války a byla ve fázi obnovy. Pařížská výstava se stala významným momentem v používání geografických snímků, které byly propojeny s ekonomickou a estetickou hodnotou.⁸¹

Vídeň 1873

Zajímavým počinem byla také světová výstava z roku 1873, kdy hostitelským městem nebyl ani Londýn, ani Paříž, nýbrž Vídeň. Monarchie v té době procházela rozdělením a obecně obrovskými změnami, tudíž jejím cílem byla prezentace

⁷⁹ HUBINGER, Václav. Diplomatické Theatrum mundi. s. 126.

⁸⁰ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 19-29.

⁸¹ BRUNET, Francois a Jessica TALLEY. Exhibiting the West at the Paris Exposition of 1867: Towards a New American Aesthetic Identity? *Transatlantica* [online]. 2017 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://journals.openedition.org/transatlantica/11280?lang=en>

jako velké konsolidované evropské velmoci, což se na jednu stranu podařilo prostřednictvím vyspělých výrobků technického rázu, na stranu druhou se však jednalo o velký propadák. Negativně výstava zapůsobila vlivem souběhu několika nešťastných náhod, kdy panovalo velmi špatné počasí, řádila epidemie cholery, a navíc přišel pád vídeňské burzy zrovna v okamžiku otevření bran světové výstavy.⁸² Domácí investoři očekávali jisté zisky, nicméně do týdne po pádu vídeňské burzy zkrachovalo hned sto společností, jež se na výstavě podílely. Další ránou byl fakt, že namísto původně očekávaných dvaceti milionů návštěvníků přišla jen třetina, tedy pouze kolem sedmi milionů.⁸³

Filadelfie 1876

Světové výstavy v devatenáctém století byly revoluční také v tom, že se začaly objevovat výstaviště mimo centra velkých měst a docházelo tak k jejich decentralizaci. Jedno z nich bylo vybudované k příležitosti světové výstavy konané ve Filadelfii v roce 1876, která se zapsala do historie díky tomu, že pro její účel bylo postaveno více než 200 samostatných pavilonů. Prostor na této výstavě byl roztržštěn a decentralizován, tudíž byl pro návštěvníky mnohem přístupnější. Světová výstava se konala u příležitosti stého výročí od podpisu americké Deklarace nezávislosti v roce 1776 a byla to zároveň také první výstava konaná ve Spojených státech amerických. Výstava přilákala na deset milionů návštěvníků a jedním z představovaných vynálezů se stal telefon vynalezený Alexandrem Grahamem Bellem, přičemž tento vynález byl certifikován a patentován jen pár měsíců před otevřením expozice na této výstavě. Za zmínku stojí také kulinařské vynálezy, a to například kečup Heinz, popcorn nebo banány, jež původně pochází z Malajsie a na výstavu byly dovezeny díky úsilí americké United Fruit Company. Návštěvníci dostali banán zabalený v papíru a konzumovali ho vidličkou a nožem.⁸⁴

Paříž 1889

Neobjektivnějším kritériem úspěšnosti výstav se stala návštěvnost, ve které zcela jednoznačně dominovala výstava v Paříži z roku 1889 s více než padesáti

⁸² Rozhovor s Milanem Hlavačkou a Janem Haladou. In: Historie světových výstav. ČT24 [online]. 2008 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1447575-historie-svetovych-vystav>

⁸³ PAVLÍK, Václav. Černý 9. květen. Krach na burze zmařil i světovou výstavu. *Náš region* [online]. 2020 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/cerny-9-kveten-krach-na-burze-zmaril-i-svetovou-vystavu-170647/1>

⁸⁴ PUCKETT, L. John A History-Making Event in West Philadelphia. In: The Centennial Exposition of 1876: An Evolving Cultural Landscape. *PENN GSE* [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: [West Philadelphia Collaborative History - A History-Making Event in West Philadelphia \(upenn.edu\)](https://westphiladelphiacollaborativehistory.org/history-making-event-in-west-philadelphia)

miliony návštěvníky. Tato velkolepá událost byla zahájena v den výročí francouzské revoluce a cílem bylo představení úspěchů Francie a jejích kolonií. Exponáty zahrnovaly ukázky drahocenných uměleckých děl, špičkové technologie a pompézní architektonické konstrukce.^{85; 86} Tato výstava byla vrcholem světových výstav druhé poloviny devatenáctého století a účastnické státy se zaměřovaly především na oslavu zrození nového člověka a technické zručnosti. To vše bylo doplněno a rozšířeno o umění, retrospektivní výstavu a zábavu, což mělo dokázat, že výstava nemusí být jen vážnou a formální věcí.⁸⁷ Největší atrakcí odhalenou na francouzské výstavě se stala bezpochyby Eiffelova věž, která byla v té době nejvyšší budovou planety, přičemž sloužila i jako hlavní vstup do areálu expozice. Eiffelovu věž po jejím odhalení navštívilo denně více než 12 000 lidí.⁸⁸

Chicago 1893

O sedmnáct let později, v roce 1893, hostilo světovou výstavu EXPO Chicago, které v roce 1871 prošlo Velkým chicagským požárem a více než dvě desetiletí strávilo obnovou a přestavbou, což dalo vzniknout řadě architektonických vynálezů a oživení zájmu o klasickou architekturu. Výstava měla poukázat na čtyři století dlouhý vývoj americké společnosti a s 278 ha se jednalo o do té doby největší výstavní událost. Na břehu jezera Michigan však podle kritiků vzniklo jakési „bílé město“, kdy se Američané snažili napodobit italskou renesanci pomocí sádrových dekorací, štukem na ocelových konstrukcích a městem proplouvali gondoliéři na přeplněných gondolách. Zájem toto pojetí vzbudilo zejména u návštěvníků z prerie, nicméně u evropských hostů se řešení dočkalo posměchu a pohrdání nad nekusem a chybějící kreativitou.⁸⁹

Paříž 1900

V roce 1900 od dubna do listopadu proběhla opět v Paříži již pátá světová výstava, tentokrát byl svět okouzlen elektřinou, pokrokem a vědou. Začala jezdit

⁸⁵ SHERRIN, Harry. A History of World's Fairs: 5 of the Greatest Global Exhibitions. *Historyhit.com* [online]. 2021 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.historyhit.com/a-history-of-world-fairs-the-greatest-global-exhibitions/>

⁸⁶ GORDON, Grace. A Complete Guide to the History and Inventions of the World Expo. *Savoir Flair* [online]. 2021 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.savoirflair.com/culture/548852/history-and-inventions-of-world-expo>

⁸⁷ Rozhovor s Milanem Hlavačkou a Janem Haladou. In: *Historie světových výstav. ČT24* [online]. 2008 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1447575-historie-svetovych-vystav>

⁸⁸ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 85-87.

⁸⁹ CURTI, Maerle. America at the World's Fairs, 1851-1893. *The American Historical Review* [online]. 1950, vol 55, iss. 4, 833-856 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/ahr/55.4.833>

první linka pařížského metra a sebevědomí francouzského národa stoupalo. Automobily zažívaly první momenty zvýšené pozornosti, přestože v té době ještě nebyly úřady brány vážně, jelikož je pokládali za věc do „lepší“ společnosti. Na druhou stranu záliba ve fotografování stoupala. Z technického hlediska bylo toto odvětví přivedeno téměř k dokonalosti a stávalo se dostupným také pro méně majetné společenské vrstvy. Mezi špičky v oboru patřila společnost Karl Zeiss z Jeny.⁹⁰ Také pro náš národ byla výstava úspěšná, ocenění si tehdy přivezla například Bílinská kyselka, která získala cenu za nejlepší dietetický nápoj, a nadšení ve světě umění budily také obrazy Alfonse Muchy. Tato výstava byla revoluční zejména z důvodu proměny hlavní výstavní myšlenky. Výstava už totiž necílila pouze na odborníky, architektky, inženýry či agenty firem, ale primárně na prostý lid, kterému chtěla nabídnout zábavu.⁹¹

Když se koncem devatenáctého století objevil první automobil, panovaly obavy, že výstavy zcela zaniknou, neboť obchodníci budou mít možnost cestovat. I přesto se však ukázalo, že výstavy mají svou hodnotu v souvislosti s ostatními komunikačními nástroji a jsou tak nedílnou součástí komunikačního mixu.⁹²

3.4.2 20. století

Ve dvacátém století dosáhly světové výstavy svého vrcholu, tudíž je toto století považováno za nový stupeň výstavnictví. Díky rozvoji elektrifikace došlo k rozmachu plánování výstav, v expozicích převládalo umělé osvětlení ladící s prostorem a významný pokrok byl zaznamenán také v oblasti propagace výstavních produktů.

Obecně byly i přes zřetelné transformace světové výstavy konané na počátku dvacátého století pokračováním nastaveného konceptu technocentrismu z předchozího století. Expozice se snažili návštěvníkovi umožnit nahlédnout za technologie a pozornost byla zaměřena více na kulturní a lidské podmínky, což byl jeden z důvodů, proč světové výstavy zůstávaly navzdory mnoha obtížím

⁹⁰ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 98-105.

⁹¹ VOCELKA, Tomáš. Paříž na fotkách v době světové výstavy 1900. Bílinská kyselka tam dostala medaili. *Aktuálně.cz* [online]. 1. března 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/foto/pariz-na-fotkach-v-dobe-svetove-vystavy-1900-bilinska-kyselk/r~acb09ed6933311ec9136ac1f6b220ee8/>

⁹² PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. s. 443.

oblíbené. Ve vyspělých společnostech se také čím dál více projevovala role ženy ne jen jako matky a pečovatelky.⁹³

Výstavní události se v tomto období výrazně politizovaly, jelikož byly vhodnou příležitostí pro demonstraci nejen technické nadřazenosti, ale také ideologické a politické orientace, a ačkoliv se prezentovaly jako mírová soutěž na poli pokroku, s ohledem na aktuální politickou situaci zrcadlily mezinárodní napětí, a to především v dobách předcházejících vypuknutí války.⁹⁴

Do první světové války byla organizována jedna světová výstava za druhou a často se konaly i dvě během jednoho roku, k čemuž bezpochyby přispěla skutečnost, že do té doby neexistovala žádná instituce nebo organizace, která by organizovala a zastřešovala celé dění světových výstav. Například v roce 1911 byly uspořádány hned čtyři světové výstavy – v Glasgow, Londýně, Římě a Turíně. Tato koncentrace a nepřehlednost vedla ke snahám o vytvoření organizace, jejímž cílem by byla koordinace výstavní činnosti, což se povedlo v roce 1928 v Paříži, kdy představitelé 43 států podepsali mezinárodní konvenci platnou od roku 1931, která dala vzniknout mezinárodní organizaci Bureau of International Expositions (BIE).⁹⁵

Saint Luis 1904

Saint Luis usilovalo o to stát se hostitelským městem pro výstavu již v roce 1893, která se však nakonec konala v Chicagu. K hostování v Saint Luis došlo o jedenáct let později, roku 1904. Výstava měla za cíl prezentovat USA jako průmyslově nejsilnější zemi na světě a ohlasy návštěvníků vyzdvihovaly obrovské haly s nevýdáním exponáty. Výstava nabízela lety vzducholodí, vylepšené řízení letů, nebo zde mohl návštěvník úplně poprvé ochutnat zmrzlinu z kornoutku. Evangelium svalstva neboli oddíl tělesné kultury, bylo místo, kde se během výstavy dokonce zorganizovaly třetí olympijské hry. Jednalo se opravdu o velkolepou událost motivovanou mimo jiné touhou překonat poslední výstavu pořádanou v Chicagu.⁹⁶ Na konto výstavy pronesl tehdejší starosta města Saint Luis, David R. Francis, že „Luisiana Purchase Exposition ukazuje světovou civilizaci tak důkladně, že kdyby

⁹³ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 108-111

⁹⁴ KRAMEROVÁ, Daniela a kol. Bruselský sen: československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl 1. poloviny 60. let.

⁹⁵ Rozhovor s Milanem Hlavačkou a Janem Haladou. In: Historie světových výstav. ČT24 [online]. 2008 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1447575-historie-svetovych-vystav>

⁹⁶ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 123-126.

byla veškerá práce všech lidí zničena nějakou nepopsatelnou katastrofou, doklady zde shromážděné jednotlivými národy by mohly nabídnout všechny nutné vzory pro znovunabytí veškeré naší civilizace.“⁹⁷

České zastoupení v rámci rakouského pavilonu, který byl navržen Ludwigem Baumanem a dokonce získal Velkou cenu, nebylo vůbec zanedbatelné. Instalaci expozice řídil český architekt Jan Kotěra a více než čtyřicet děl pocházelo od českých umělců. Tato díla se stala natolik úspěšná a oblíbená, že Akademie výtvarných umění v Praze byla Výstavní porotou oceněna pěti Velkými cenami, a k tomu získala devatenáct zlatých, sedm stříbrných a sedm bronzových medailí. Česká stopa ovlivnila také samotné dění výstavy, a to v podobě významného českého antropologa, Aleše Hrdličky. Hrdlička přišel s návrhem o formulaci dohody, ze které by mohli těžit všichni zúčastnění v případě, že nastane určitá situace. Určitá situace znamenala případné úmrtí Filipínců, kteří jako americká koloniální država na výstavě prezentovali svých sedm primitivních kmenů a pro návštěvníky sloužili jako exotická atrakce. Český antropolog správně předpokládal velmi pravděpodobné úmrtí některých účastníků výstavy a požadoval, aby bylo umožněno zkoumání jejich ostatků. Přestože se jeho predikce naplnily, výzkumu se nakonec ujalo Americké muzeum a vědecká kolekce Smithsonianova institutu byla rozšířena o tři mozky z řad Filipínců.⁹⁸

Barcelona 1929

Ve dvacátém století se v oblasti výstav zkvalitňovala práce s tradičními prostředky a byly využívány i vzácnější materiály. Příkladem může být stavba německého pavilonu architekta Ludwiga Miese van der Rohe na Světové výstavě EXPO v Barceloně v roce 1929, která byla vytvořena ze zeleného mramoru, travertinu a červeného onyxu. Po skončení výstavy byla budova rozebrána, avšak v roce 1986 se skupina katalánských architektů za pomoci vlády rozhodla vytvořit repliku a postavit budovu podle původního návrhu znovu, dnes známou jako Barcelonský pavilon. Zajímavostí této budovy je shoda architekta, materiálu a podobnost návrhu s brněnskou vilou Tugendhat.⁹⁹

Důraz byl dále kladen také na barvy, kdy tvůrci světových výstav chtěli dosahovat co nejpůsobivějších barevných a světelných efektů. Pro výstavy je

⁹⁷ *Tamtéž*, s. 128.

⁹⁸ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 130.

⁹⁹ CONSTANT, Caroline. The barcelona pavilion as landscape garden: modernity and the picturesque. *AA Files*, no. 20 [online]. 1990, 46–54.[cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/29543706>. s. 48.

typické zařazení pohyblivých černobílých obrázků, němého filmu, barevného a později také ozvučeného filmu.¹⁰⁰

New York 1939

Newyorská výstava byla zorganizována jako oslava 150. výročí od zasednutí G. Washingtona do prezidentského křesla, ale také jako známka konce velké deprese. Slavnostní zahájení výstavy bylo spojeno s historicky prvním veřejným televizním vysíláním a v průběhu mohli návštěvníci obdivovat nepřeberné množství nových materiálů a výrobků jako například nylon, skleněná vlákna, plexisklo či bakelit a fluoreskující světlo. Sešlo se zde rekordních šedesát zemí a mezinárodních organizací, mezi kterými však chybělo například Německo, které v té době směřovalo finanční prostředky jiným, míru na míle vzdáleným, aktivitám.¹⁰¹

Účast Česko-Slovenska byla potvrzena ministerským radou již v roce 1937 a neprodleně začaly přípravy národní účasti, stejně tak jako prozíravý přesun realizátorů pavilonu do Spojených států. Přestože byl 16. 3. 1939, tedy pár dní před zahájením výstavy, které bylo naplánováno na 30. 4. 1939, vyhlášen protektorát Čechy a Morava, snaha o zachování česko-slovenské účasti přetrvala. Této iniciativě nebylo Ministerstvo zahraničí v Berlíně nakloněno a začátkem dubna rozhodlo o ukončení účasti a zahájení likvidace. Pro tyto účely bylo vyhrazeno 10 000 dolarů, nicméně Výstavní správa v New Yorku odmítla tento krok přijmout s odvoláním na smlouvu o poskytnutí pozemku z roku 1938, na které se česko-slovenský pavilon nacházel. Primárně určené peníze na likvidaci byly použity na dostavění pavilonu, a ačkoliv po dobu výstavy ČSR prakticky neexistovalo, odkaz naší země přetrvával dál.¹⁰²

Tento rok uběhlo osmdesát let od nejextravagantnější výstavy, která se nikdy nekonala. Po New Yorku měla roku 1942 následovat Světová výstava EXPO v Římě, kde bylo v plánu oslavit dvacet let fašismu a znovuzrození římské říše. Benito Mussolini plánoval odhalit grandiózní výstavbu, nicméně díky probíhající

¹⁰⁰ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s.135.

¹⁰¹ *Tamtéž*, s. 167.

¹⁰² DURANTI, Marco. Utopia, Nostalgia and World War at the 1939-40 New York World's Fair. *Journal of Contemporary History* [online]. 2006, vol. 41, no. 4, 663–83 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/30036413_s.669-671.

druhé světové válce z tohoto záměru nakonec sešlo a výstava nebyla nikdy uskutečněna.¹⁰³

Dopady druhé světové války značně změnilly zaměření světových výstav, u kterých do té doby převažovala fascinace materiálním pokrokem, nicméně poté ustoupila podpoře mezinárodnímu dialogu a podpoře kvality života. Technologie sice i nadále stála v centru pozornosti, ovšem spíše jako prostředek podpory lidského rozvoje než jako cíl sám o sobě. Vyvíjející se témata druhé poloviny dvacátého století demonstrovala tento posun, což dokazují i světové výstavy EXPO z Bruselu v roce 1958 s tématem „Pokrok a lidstvo“ nebo světová výstava EXPO z Montrealu v roce 1967 s tématem „Člověk a jeho svět“. Pro toto období je typický proces dekolonizace, který měl za následek nárůst počtu nezávislých národů, a tedy i účastníků výstav. Zatímco v roce 1958 se světové výstavy v Bruselu zúčastnilo 39 států, na světové výstavě EXPO 2000 v Hannoveru vystavovalo již 155 států. Tento vývoj způsobil rozšíření záběru světových výstav, což státům poskytlo šanci předvádět řešení a utvářet debatu ve stále více propojeném a globalizovaném světě.¹⁰⁴

Druhá polovina dvacátého století byla ve znamení výraznějšího politického uvolnění, které nepoznamenalo pouze sovětský režim, ale také celosvětovou politickou situaci. Aktuální politická situace byla účastem na světových výstavách příznivě nakloněna, což se přeneslo také do Československa, které se například k účasti na Světové výstavě EXPO v Bruselu v roce 1958 přihlásilo již o tři roky dříve, tedy v roce 1955.¹⁰⁵

Brusel 1958 se zaměřením na Československo

V roce 1958 proběhla v Bruselu první světová výstava EXPO, která se konala po druhé světové válce. Jejím cílem byla ukázka kulturní a technologické vyspělosti vystavujících zemí, a především navození mírového dialogu. Výstava proběhla na ploše 200 hektarů se 150 výstavními pavilony ze 152 zemí, a to v termínu od 17. 4. do 19. 11., a symbolickou dominantu tvořilo bruselské Atomium. Jednalo se o jednu z neúspěšnějších světových výstav v historii, kterou navštívilo více než čtyřicet milionů návštěvníků.

¹⁰³ SOMSEN, Geert. Science, Fascism, and Foreign Policy: The Exhibition “Scienza Universale” at the 1942 Rome World’s Fair. *Publication of the History of Science Society Article* [online]. 4. prosince 2017, vol. 108, 769-791 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/695758>. s. 771.

¹⁰⁴ A short history of Expos. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/past-expos-a-short-history-of-expos>

¹⁰⁵ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 192.

Pro Československo byla tato světová výstava významnější a důležitější než pro jiné zúčastněné země, a to především díky ucelené, originální, progresivní a moderní prezentaci československé kultury, za niž získalo ocenění Zlatá hvězda a dalších třináct ocenění. Vítězným projektem československého pavilonu se stal návrh autorů Zdeňka Pokorného, Josefa Hrubého a Františka Cubra a nejatraktivnějším lákadlem pro návštěvníky, které československá delegace do Bruselu přivezla, byl program Laterna magika Alfréda Radoka, restaurace Praha, nebo také vědecko-fantastický film Karla Zemana – Vynález zkázy.¹⁰⁶ Ten byl dokonce oceněn hlavní cenou v mezinárodní filmové přehlídce.¹⁰⁷ Český pavilon byl rozdělen do tří částí, a to práce, odpočinek a kultura. Mezi typické atributy mající původ v československé expozici na této výstavě patřily například umělé hmoty – umakart, kuchyňské roboty, vysavače, aerodynamické tvary, skútry, sektorový nábytek, pastelové barvy, neony, hutnické sklo, akty ze svařovaných drátů, ozdobné provazové obrazce, vázy s rákosem nebo rozmáchlé psací písmo.¹⁰⁸

Žádná jiná světová výstava již nepřinesla Československu takový úspěch, množství ocenění a uznání jako právě bruselská výstava. Dobová propaganda v souvislosti s úspěšnou bruselskou výstavou hlásala, že československý pavilon získal „první ze všech prvních cen“, nicméně tento úspěch byl výsledkem toho, že se v první polovině padesátých let dvacátého století dostala ke slovu a výkonu generace vyrůstající v první republice a těmito umělci, architektky a designéry vychovaná. Socialistický stát za úspěch na EXPO 1958 nemohl téměř vůbec. Dokonce by se dalo říct, že to, co se na výstavě ukazovalo, byl pouze sen o Československu.¹⁰⁹ Československo totiž koncem padesátých let patřilo k velmi chudým státům s degradovanou kulturou i průmyslem, tudíž prezentovalo sen, jak by chtělo vypadat, a svět byl překvapen a udiven, neboť vše vypadalo, jako by země, která se ještě nemohla ani vzpamatovat z dosavadního dvojitého útlaku – fašismu a trzny padesátých let, svými výrobky navázala na svou předválečnou tradici.¹¹⁰ Na výstavě byly vystaveny hračky, ale československé děti si hrály s úplně jinými hračkami, auta, která se zde předváděla, na československých silnicích vůbec nejezdila, díky tomu se během následujících pár let zcela zhroutil sen o zlatém Československu. Svět totiž obdivoval stát, který fungoval výrazně hůře, ale občané

¹⁰⁶ BENEŠOVÁ, Emilie; ŠIMŮNKOVÁ, Karolína. Expo'58: Příběh československé účasti na Světové výstavě v Bruselu. s. 70-72.

¹⁰⁷ Anotace. *Muzeum Karla Zemana* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://muzeumkarlazemana.cz/vynalez-zkazy/>

¹⁰⁸ FREJTICHOVÁ, Jarmila a Alena BREUEROVÁ. Můj rok 1958. s. 114.

¹⁰⁹ STEHLÍK, Michal a Martin GROMAN. Přepište dějiny.

¹¹⁰ HRÍDEL, Jan. Zlatý design propagandy. Brusel se před 60 lety zamiloval do Československa. *ČT24* [online]. 2018 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2444875-zlaty-design-propagandy-brusel-se-pred-60-lety-zamiloval-do-ceskoslovenska>

nakonec uvěřili pohodlnému mýtu, a ještě několik let po výstavě se cokoliv modernějšího v zařízení domácností považovalo za bruselský designový styl, který nikdy neexistoval.¹¹¹ Podle kunsthistoričky a kurátorky Vandy Skálové na výstavě vůbec nešlo o žádnou realitu československého života, ale o optimismem prozářenou vizi fungující a spokojené společnosti.¹¹²

Dvě tváře zamlčené reality a propagačního lesku dokládá především pozadí vzniku některých výstavních modelů pro oblast energetiky a strojírenství, které vznikaly v technickém ústavu Ministerstva vnitra, jež byl soustředěn na politické vězně, přičemž tato informace se na výstavě pochopitelně nesměla vůbec objevit. Většina pracovníků byla po dokončení prací souvisejících s instalací exponátů vrácena zpět a ti zbývající museli podstoupit školení politické ostražitosti s manuálem vhodných odpovědí, jejichž úkolem bylo ideální vylíčení socialistického života.¹¹³

Československá účast na světové výstavě byla potvrzena již v roce 1955, kdy byl zároveň založen vojenský pakt Varšavské smlouvy. Napětí mezi komunistickou totalitou a pokusy o kritičtější, a především svobodnější přístup se stalo klíčovým. Politická scéna si uvědomila, že je nezbytné Československo na Západě prezentovat takovým způsobem, aby to bylo přijatelné a mohlo uspět, tudíž na přípravu výstavy byli vybráni takoví lidé, kteří měli značné zkušenosti v období mezi válkami.¹¹⁴

Ósaka 1970

Až do roku 1970 byly světové výstavy EXPO ovládnuty západními zeměmi, ovšem hostitelské město Ósaka v Japonsku dokázalo, že i asijský svět dokáže zaujmout lidskou představitivost neuvěřitelnými vynálezy a inovacemi. Tehdy poválečné Japonsko se ujalo úkolu přestavby a v šedesátých letech zažilo nevídaný rozkvět vedoucí k rychlému rozvoji. Světová výstava EXPO v Ósace v roce 1970 se tak stala do té doby nejnavštěvovanější výstavou v historii s více než 64 miliony návštěvníků. Na výstavě byla představena nová verze telefonu, která následně

¹¹¹ STEHLÍK, Michal a Martin GROMAN. Přepište dějiny.

¹¹² HRŮDEL, Jan. Zlatý design propagandy. Brusel se před 60 lety zamiloval do Československa [online]. 2018 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2444875-zlaty-design-propagandy-brusel-se-pred-60-lety-zamiloval-do-ceskoslovenska>

¹¹³ *Tamtéž.*

¹¹⁴ HRŮDEL, Jan. Zlatý design propagandy. Brusel se před 60 lety zamiloval do Československa. ČT24 [online]. 2018 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2444875-zlaty-design-propagandy-brusel-se-pred-60-lety-zamiloval-do-ceskoslovenska>

změnila společnost, ovšem největší senzací se stal kus měsíčního kamene dovezený z mise Apollo v roce 1969.¹¹⁵

Česká účast se nesla v duchu tichého protestu proti okupaci a ústřední téma „Člověk a čas“ byl dále rozveden na čas radosti, úzkosti a naděje. Pokus o antisovětskou demonstraci nezůstal dlouho bez odezvy a zvolený generální komisař Galuška i autoři expozic byli perzekvováni. Někteří se rozhodli emigrovat a po výstavě se již do vlasti nevrátili. Přestože v Ósace nebyly organizátory udělovány oficiální ceny, Československý pavilon, pouze spolu s dalšími třemi pavilony, získal ocenění Japonského ústavu architektury.¹¹⁶

Hannover 2000

V roce 1994 Valné shromáždění Mezinárodní organizace výstav přijalo rezoluci zaručující, že všechny světové výstavy mají závazek k nejvyšší důležitosti pro lidstvo – tedy k řádné úctě k přírodě a životnímu prostředí, což bylo zdůrazněno na světové výstavě EXPO 2000 v Hannoveru prostřednictvím tématu „Člověk, příroda, technologie“, které se stalo středem zájmu výstav řešící globální výzvy optikou udržitelnosti.¹¹⁷

Ačkoliv v devadesátých letech dvacátého století výrazněji opadl zájem o světové výstavy, přelom nového tisíciletí tento zájem opět zvýšil. Světová výstava EXPO v Hannoveru v roce 2000 chtěla v rámci odpovědnosti k životnímu prostředí a ekonomickým aspektům minimalizovat výstavbu nových hal a raději využít stávající budovy. Výstava v Německu představovala významný milník v oblasti automobilového průmyslu, jelikož ten byl doposud brzděn závislostí na zahraniční ropě, a proto v momentě, kdy BMW představilo první vůz s vodíkovým pohonem, jednalo se o naprostou senzací.¹¹⁸ Česká účast byla provázaná kontroverzí od samého začátku, kdy se ještě před zahájením výstavy na postu generálního komisaře vystřídala tři jména a Zdeněk Lukeš ve své glose v Lidových novinách urazil Karla Gotta, který odmítl svou přislíbenou účast, aby ji posléze zase potvrdil. Samotná expozice se pak inspirovala na výstavě z roku 1967 v Montrealu s tím, rozdílem, že v Německu se nevystavovaly originály, ale kopie gotických

¹¹⁵ GORDON, Grace. A Complete Guide to the History and Inventions of the World Expo. *Savoir Flair* [online]. 2021 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.savoirflair.com/culture/548852/history-and-inventions-of-world-expo>

¹¹⁶ HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000. s. 224

¹¹⁷ A short history of Expos. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/past-expos-a-short-history-of-expos>

¹¹⁸ ANGELI, Franco. Expo 2000 Revisited: the Regional Economic Impact of the World Exposition in Hannover. *Sociologia urbana e rurale* [online]. 2011, 33, 96, 72-86 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <http://digital.casalini.it/10.3280/SUR2011-096005>. s.74.

obrazů mistra Theodorika, soch gotických madon a Karla IV. a rovněž replika svatováclavské koruny.¹¹⁹

3.4.3 21. století

Toto století přineslo v rámci světových výstav rozšíření o občanskou společnost, města, mezinárodní organizace a regiony. Počínaje světovou výstavou EXPO 2010 v Šanghaji začínají převládat tematická fóra v oblasti osvědčených postupů – tedy nápady, řešení a technologie jsou prezentovány s cílem podpory mezinárodní výměny. V současné době světové výstavy poskytují jedinečný prostor pro mezikulturní spolupráci a přináší transformační nástroje pokroku ve všech oblastech lidského života. Za 170 let své existence se rozsah i formát vyvíjel, přizpůsoboval a reflektoval dynamické ekonomické, sociální a politické proudy.¹²⁰

Výstavy ve 21. století představují komunikaci přinášející zejména zážitky, množství kontaktů, emoce, vnímání všemi smysly a také možnosti 3D prezentace.¹²¹ V tomto období proběhly zatím čtyři světové výstavy EXPO, a to:¹²²

Aichi 2005

Výstava v Aichi byla prvním Expem ve 21. století, a proto bylo důležité, jaký tón výstavám v tomto století nasadí. V roce 2005 v Aichi v Japonsku byla prostřednictvím tématu „Moudrost přírody“ zdůrazněna úzká vazba mezi lidstvem a přírodou, což dalo návštěvníkům příležitost zažít špičkové technologie, nové sociální systémy nebo životní styl poskytující řešení mnoha závažných problémů, jimž čelí současný svět.¹²³ Český pavilon za šest měsíců navštívilo 1,7 milionů návštěvníků a patřil tak mezi jeden z nejpoblárnějších.

Na rozdíl od minulých ročníků musely být všechny národní pavilony stejné, a to jedno až čtyř modulové. Země si mohly měnit pouze exteriér a vnitřní expozici, kdy fasádu v případě České republiky tvořilo 20 000 různě natočených dřevěných tyčí, které měly připomínat vlnění v přírodě. Národní pavilon dal prostor české kinematografii, kde se promítaly krátké filmy vytvořené přímo k příležitosti výstavy. Jan Hřebejk, který byl dramaturgem tvůrčího týmu, se inspiroval z dopisů a úvah japonských dětí, které žily určitý čas v Česku a ve svých

¹¹⁹ Expo 2000- Hannover. *KOMA Modular* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.pavilon-expo2015.cz/cs/historie/expo-2000-hannover>

¹²⁰ A short history of Expos. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/past-expos-a-short-history-of-expos>

¹²¹ SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. s. 134.

¹²² *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/>

¹²³ Expo 2005 Aichi, Japan. *Japan Association for the 2005 World Exposition* [online]. 2005 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <http://www.expo2005-or.jp/en/>

pracích odpovídaly na otázku „Jak vidím Českou republiku“. Vzhledem k tomu, že si autoři uvědomovali, pro jakou zemi tvoří, byly všechny filmy animované.¹²⁴

Šanghaj 2010

Výstava v čínské Šanghaji je doposud největší výstavou co do počtu jak zúčastněných zemí, návštěvníků, tak i finančních výdajů. Téma výstavy znělo „Lepší město, lepší život“ a zúčastnilo se jí 192 států a organizací. Výstava umožnila návštěvníkovi obdivovat například sochu Malé mořské víly, která byla centrálním objektem dánského pavilonu, nebo také roboty nejrůznějších podob, včetně 6, 5 metrového elektricky ovládaného miminka ve španělském pavilonu. Areál Expa, dříve využívaný pro těžký průmysl, se stal po výstavě domovem kulturní čtvrti s více než dvaceti institucemi, mezi nimiž je i World Expo Museum.¹²⁵ Toto muzeum otevřelo roku 2017 a jedná se o první mezinárodní muzeum v Číně a první na světě, které komplexně představuje vývoj a významné exponáty ze všech světových výstav Expo.¹²⁶

Česká republika se pro účast na výstavě v Šanghaji rozhodla až na počátku roku 2008 a z časových důvodů nemohla postavit vlastní pavilon. Místo toho zvolila cestu zapůjčeného modulu, který byl ozdoben hokejovými pukly, jež na fasádě tvořily strukturu historické Prahy. Na výstavě získal tento pavilon medaili za kreativitu.¹²⁷

Milán 2015

Je zřejmé, že v průběhu let prošly halami a sály světových výstav stovky tisíc vynálezů, které změnily a usnadnily život milionům lidí po celé planetě. Bylo ovšem jen velmi málo témat, která by se přímo zabývala jednou z největších a nejzávažnějších krizí lidstva, a tedy hladem. Přelidnění, nedostatek potravin, ztráta zdrojů apod. byla témata, na která se zaměřila světová výstava EXPO v Miláně v roce 2015. Tato výstava s jednotným tématem „Uživit planetu, energie pro život“ se snažila vyvarovat krátkodobým módním hitům a uznávání architekti J. Herzog a P. de Meuron raději vsadili na střídmost a přehlednost. Výstava demonstrovala

¹²⁴ Vítěz realizace expozice pavilonu České republiky na EXPO 2005 Aichi. *Czechdesign* [online]. 2003 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/vitez-realizace-expozice-pavilonu-ceske-republiky-na-expo-2005-aichi3428-63>

¹²⁵ 5 things you might not know about Expo 2010 Shanghai. *Bureau International des Expositions*. [online]. 2020 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/blog/entry/5-things-you-might-not-know-about-expo-2010-shanghai>

¹²⁶ Background. *Expo museum* [online]. 2020 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <http://www.expo-museum.org/sbbwg/n55/n56/n57/index.html>

¹²⁷ Pro český pavilon na Expu stříbro za kreativitu. *ČT24* [online]. 30. října 2010 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/1307319-pro-cesky-pavilon-na-expu-strebro-za-kreativitu>

potravinový cyklus od výroby po spotřebu, potravinový odpad, oběhové hospodářství, nebo také formy udržitelného zemědělství.¹²⁸

Ikonickým prvkem se stal vodní kanál, který obtékal celý výstavní areál a návštěvník tak nabýval dojmu, že se místo v Itálii nachází v Holandsku. Český pavilon na výstavě zaujal moderní modulární architekturou, za kterou získal bronzovou medaili. Pavilon byl po výstavě převezen do Vizovic, kde je dodnes zpřístupněn veřejnosti jako Centrum modulární architektury.

Dubaj 2020

Zatím poslední výstava, která se poprvé uskutečnila v regionu MENA & SA, se nesla v duchu „Propojování myslí, vytváření budoucnosti“ a jako vše v Dubaji byla pojata grandiózně. Vzhledem k propojení výstavy s praktickou částí této diplomové práce je Světové výstavě Expo 2020 věnován samostatný prostor v následující kapitole č. 4.

Tab. 4: Porovnání světových výstav EXPO v 21. století

EXPO	Počet návštěvníků	Rozsah	Účast států	Téma	Významné exponáty
2005 Aichi	22 milionů	173 ha	121	Moudrost přírody	Humanoidní robot, autonomní autobus
2010 Šanghaj	73 milionů	523 ha	192	Lepší město, lepší život	Mercedes-Benz Arena, podvozky do auta
2015 Milán	22 milionů	200 ha	145	Nakrmit planetu, energie pro život	Organická fotovoltaika
2020 Dubaj	24 milionů	438 ha	192	Propojování myslí, vytváření budoucnosti	Vynález k tvorbě pitné vody, repelent proti kůrovci, malá vodní elektrárna

Zdroj: vlastní zpracování z údajů¹²⁹

Tabulka č. 4 dokládá, že největší a nejnavštěvovanější světová výstava se konala v roce 2010 v čínské Šanghaji. Tato výstava byla třikrát větší než výstava konaná

¹²⁸ GORDON, Grace. A Complete Guide to the History and Inventions of the World Expo. *Savoir Flair* [online]. 2021 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.savoirflair.com/culture/548852/history-and-inventions-of-world-expo>

¹²⁹ *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/>

o pět let dříve v japonském Aichi a výstavy se zúčastnilo 192 států, tedy stejně jako na světové výstavě v Dubaji a zároveň o 71 států více než v Aichi. Výstava v Šanghaji dále významně převyšuje také v návštěvnosti, přičemž se svými 73 miliony návštěvníky dosáhla stejné návštěvnosti jako zbývající tři světové výstavy dohromady.¹³⁰ Presentované exponáty odpovídaly zadaným tématům a mezi ty nejvýznamnější patří například autonomní autobus, futuristické podvozky do auta, organická fotovoltaika či malá vodní elektrárna.

¹³⁰ Pro český pavilon na Expu stříbro za kreativitu. *ČT24* [online]. 30. října 2010 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/1307319-pro-cesky-pavilon-na-expu-strebro-za-kreativitu>

4 Světová výstava Expo 2020

Je tomu teprve pár měsíců od konce poslední všeobecné světové výstavy Expo, která se uskutečnila v Dubaji ve Spojených arabských emirátech. Jednalo se o vůbec první Expo na území regionu MENA & SA a výstavu hostila také poprvé arabská země.¹³¹ V posledních letech se všeobecné výstavy konaly v pravidelných intervalech 5 let, a tak to bylo zamýšleno i pro Expo v Dubaji, které ale kvůli pandemické situaci muselo být o rok odloženo.¹³² Přípravy hostující stát musí zahájit již několik let před samotnou akcí a nejedná se pouze o výstavbu infrastruktury, logistiku, přípravu programu, ale také o marketing a tvorbu loga. Jelikož už vše bylo připraveno s názvem Expo 2020, rozhodli se organizátoři i v zájmu udržitelnosti a marketingových důvodů ponechat původní název.¹³³

Ačkoliv tedy výstava nese název Expo 2020, oficiálně byly brány do areálu otevřeny od 1. října 2021 do 31. března 2022, a tak jako vše v Dubaji, byla i výstava pojata grandiózně. Celkem do Dubaje přijelo reprezentovat 192 zemí a několik mezinárodních společností, nevládních organizací a vzdělávacích institucí. Téma provázející celou výstavu znělo „Connecting Minds, Creating the Future“ a areál o rozloze 438 hektarů byl přehlídkou futuristických pavilonů od světových architektů, které byly dále ještě rozděleny do tří sekcí se zaměřením na „Sustainability, Opportunity a Mobility“.¹³⁴ Každá země si tak mohla vybrat, kterému podtématu zasvětit svůj pavilon a zda bude dělat osvětu udržitelnosti, mobility či hledání možností v tom nejširším slova smyslu.

Všeobecná výstava takovýchto rozměrů, a navíc poprvé v arabské zemi, představovala atraktivní lokalitu nejen pro státy, ale především pro partnery, kteří se podílejí na realizaci pavilonů a pro které se jednalo o jedinečnou příležitost proniknout na arabský trh. Expo 2020 poskytlo příležitosti k navazování mezinárodních spoluprací a debat v oblasti životního prostředí, vědeckého rozvoje

¹³¹ Expo 2020 v Dubaji. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.cze-xpo.com>

¹³² BIE General Assembly officially approves Expo 2020 Dubai date change 2020. *Bureau International des Expositions* [online]. 2020 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-dubai-2020-2/bie-general-assembly-officially-proves-expo-2020-dubai-date-change>

¹³³ SALIM, Sahim. Explained: Why is it called 'Expo 2020' when it's happening in 2021? *Khaleej Times* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28] <https://www.khaleejtimes.com/expo/explained-why-is-it-called-expo-2020-when-its-happening-in-2021>

¹³⁴ Expo 2020 v Dubaji. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.cze-xpo.com>

a technologického pokroku a více než 24 milionům návštěvníkům umožnilo navštívit země, do kterých by se možná fyzicky neměli nikdy možnost podívat.¹³⁵

V následujících subkapitolách je prezentace České republiky na Expo 2020 v Dubaji rozebrána z několika pohledů, které jsou důležité nejen pro samotnou zemi, ale ovlivňovaly také působení partnerů na českém pavilonu. Nejprve bude přiblížena celková koncepce, se kterou se Česko do Dubaje vydalo, poté pavilon a expozice, doprovodný program, a následně celkové zhodnocení české účasti v Dubaji a krátká zmínka o nadcházejícím ročníku v japonské Ósace.

4.1 Koncept českého pavilonu

Český pavilon se nacházel přímo u vstupní brány do areálu v sekci Sustainability, která představovala pavilony s exponáty, jež přispívají k udržitelnější budoucnosti. Kancelář generálního komisaře vedl Mgr. Jiří František Potužník, který měl s vedením pavilonu zkušenosti již z Milána v roce 2015 a jako součást organizačního týmu z Expo v Šanghaji v letech 2010. Vodu, jako hlavní téma si Česká republika vybrala zejména kvůli stěžejnímu exponátu – technologii S.A.W.E.R, která je schopná získávat vodu ze vzduchu.¹³⁶ Voda pak návštěvníka v různých formách provázela téměř celým pavilonem.

Vzhledem k tomu, že se výstava konala poprvé nejen v arabské, ale také muslimské zemi, bylo potřeba dbát na kulturní atributy a předcházet problémům, které by mohly vzniknout z nepochopení. Kancelář generálního komisaře musela dbát zvýšené opatrnosti a při používání symbolů, barev, či znaků využívala poradce.¹³⁷

Účast České republiky na světové výstavě Expo spadá pod agendu Ministerstva zahraničí a vláda za tímto účelem uvolnila nejprve 130 milionů korun, nicméně kvůli odložení výstavy byl rozpočet navýšen o dalších 25 milionů. Z minulých ročníků v Miláně a Šanghaji se dle Potužníka podařilo ušetřit dalších 70 milionů. Z minulého ročníku v Miláně Potužník ponechal také osvědčený koncept PPP, a sice skutečnost, kdy se na financování pavilonu podílí z velké části (cca 100 milionů) také soukromý sektor. Dle jeho slov by měl na světové výstavě stát připravit především důstojný prostor pro podnikatele, firmy, vědecké ústavy či další organizace, pro které je lokalita výstavy atraktivní a zároveň se jedná o partnery,

¹³⁵ Expo 2020 Dubai. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/2020-dubai>

¹³⁶ Koncepce pavilonu. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.cze-xpo.com/koncepce-pavilonu/>

¹³⁷ ŽIŽKA, Jan. Jiří F. Potužník: Český pavilon na Expo v Dubaji není možné minout. *Moderní diplomatická ekonomie MZV ČR* [online]. 1. září 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.export.cz/rozhovor/jiri-f-potuznik-cesky-pavilon-na-expo-v-dubaji-neni-mozne-minout/>

kteří jsou konkurenceschopní. Tento způsob dle Potužníka vyřadí ze hry partnery, kteří by se na Expo dostali pouze díky pomoci státu.¹³⁸

4.2 Expozice

Národní pavilon v Dubaji vyrostl podle vítězného architektonického návrhu společnosti Farmosa AA s.r.o, který spojoval kvadratické linie, jež objímala organická struktura v podobě více než 8 kilometrů ocelových trubek představujících abstraktní mrak. Česko se tak rozhodlo pro stavbu nového pavilonu, který si od stavební společnosti pronajalo, a tak na ploše 2200 metrů čtverečních vyrostla budova, kterou jen těžko někdo přehlédl a která vzbuzovala pozornost návštěvníků i pořadatelů, kteří jej dokonce zařadili do výběru architektonicky nejzajímavějších pavilonů.¹³⁹

Budova v přízemí návštěvníky přivítala prostorem se stálou expozicí a národní restaurací, v prvním patře se nacházely další exponáty ze stálé expozice, obchůdek a také prostor pro rotační výstavy. Návštěvník měl možnost vyjet výtahem ještě na střechnu pavilonu, kde se nacházel Sky Bar a poslední dva umělecké exponáty. Sky bar se po setmění stával oblíbeným místem k setkávání, zejména i proto, že nabízel výhled na celou Sustainability sekci. Pavilon kromě výstavní části a restaurace nabízel také prostor pro soukromější setkávání ve skromném meeting roomu.¹⁴⁰

4.2.1 Stálá expozice

Již zvenku se pavilon odkazoval k ústřednímu tématu vody v podobě ocelového mraku, který procházel i vnitřním prostorem pavilonu a ústil ve skleněných baňkách, tzv. srdci pavilonu, ze kterých voda po kapkách stékala do malého rybníčku. Jakmile návštěvník zvedl oči od ocelového mraku, největší ručně tvarované sochy z nerezové oceli na světě z dílny Jana Dostála, ihned jej uchvátil exponát s názvem Golden Rain vyrobený z kovových vláken a skla, které připomínaly zlaté liány, po kterých, díky světélkujícím diodám, stékají kapky deště. Tento grandiózní lustr od firmy LaSvit provázel návštěvníka až do prvního patra, kde při stoupání mohl

¹³⁸ ŽIŽKA, Jan. Jiří F. Potužník: Český pavilon na Expo v Dubaji není možné minout. *Moderní diplomatieká ekonomie MZV ČR* [online]. 1. září 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.export.cz/rozhovor/jiri-f-potuznik-cesky-pavilon-na-expo-v-dubaji-neni-mozne-minout/>

¹³⁹ Koncepce pavilonu. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.cze-xpo.com/koncepce-pavilonu/>

¹⁴⁰ Vlastní poznatky z působení na českém pavilonu.

obdivovat hasičský přístroj od mladé české firmy Ampla.¹⁴¹ Firma Ampla představila v Dubaji poprvé patentované hasící přístroje, které jsou nejen ergonomicky promyšlenější, mohou mít více než dvacet zlepšení k ochraně majitele, ale ještě mohou sloužit jako designový doplněk do interiéru. Tato firma může sloužit jako zářný příklad využití Světové výstavy jako obchodní strategie, jelikož od své premiéry v Dubaji sbírá jedno ocenění za druhým.¹⁴²

Pavilon byl od začátku rozdělen na stálou a rotační expozici, která se nacházela v prvním patře a každých 14 dní hostila jiné exponáty. Mezi další dva stálé exponáty patřila plastika Fenix Energy od Jakuba Nepraše, která poukazovala na stále se zrychlující tempo života. Na toto dílo navazovala abstraktní malba s názvem Butterfly efekt od Adély Olivy, která vznikla pod patronátem Galerie Kroupa a která s dominantními odstíny modré (voda) a žluté (písek) poukazuje, že i obyčejné mávnutí motýlích křídel – jakýkoliv zdánlivě bezvýznamný skutek, může mít nedozírné následky.

Stálou expozici v dalším prostoru otevírala interaktivní soustava několika desítek 3D tiskáren – The Future of Manufacturing od Společnosti Průša Research, která nepřetržitě vyráběla 3D modely sněhových vloček, které si návštěvníci mohli sami naprogramovat a odnést domů jako suvenýr, nebo přidat k dalším a podílet se na trojrozměrné soše, která se odrážela v osmdesáti pěti roboticky ovládaných zrcadlech, jež společně tvořily exponát s názvem Fluidum vlnící se jako vodní hladina. Tento umělecký projekt vytvořil architekt a umělec Petr Vacek, který byl také nejmladším vystavovatelem na českém pavilonu. Trojrozměrný tisk prezentovalo také robotické rameno Compostable NonOilen Robotyping, které neúnavně tvořilo nejrůznější předměty, a to za použití pouštního písku a degradovatelného bio plastu z odpadních tuků. Hned vedle se nacházel exponát s názvem We Speak Plantish, který dokázal rozpoznat genetické informace rostlin, a to na základě jejich reakcí na světlo a melodii hudby. Na základě získaných dat dokázal upravit individuální podmínku pro každou rostlinu tak, aby prospívala. Stálou expozici doplňovala také instalace Under the Wings of Fenix, která demonstrovala řešení, jak šetrně vyrábět i skladovat elektrickou energii, a vedle které se nacházela miniatura mešity v Mecce, kterou do Dubaje přijela prezentovat firma IQ Structures. Na stěnách místnosti se vyjímal skleněná stěna od společnosti Glasio, jež spojuje praktická akustická řešení s neotřelým designovým vizuálem.

V centru prostoru stála majestátní Venus, největší leštěná skleněná socha na světě od Vlastimila Beránka z dílny Crystal Caviar. O kousek dál byly vystaveny skleněné plastiky od stejného autora, tentokrát ve spolupráci s Darkov Spa, jež má v UAE velmi dobrou reputaci, a tudíž nesmí na českém pavilonu chybět. Svě

¹⁴¹ Stálá expozice. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.cze-xpo.com/stala-expozice/>

¹⁴² Novinky. *Ampla* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ampla.cz/novinky>

lázně a služby prezentovali pomocí virtuální reality a tematickým doprovodným programem. Umělecké sochy od Vlastimila Beránka se nacházely také na střeše pavilonu, a to ve formě skleněného sousoší s názvem Lovers a přes dva metry vysoké sochy Black Bone, která je vyrobena z 6500 let starého subfosilního dubu, unikátního materiálu, který lze vidět také při vstupu do pavilonu, tentokrát v surové podobě jako Subfossil Forest, či v národní restauraci, kde firma zapůjčila desítky restauračních a barových stolů. Návštěvník si tak mohl užívat vynikající českou kuchyni a zároveň sedět u 6500 let starého materiálu, který se svou historií sahá až do konce doby ledové na našem území. Nad celým pavilonem drží ochrannou ruku téměř pětimetrová socha Victoria Robotorum, která je vyrobena z jediného kusu žuly, a kterou Jaroslav Róna vytvořil sto let po premiéře Čapkovy hry R.U.R. Pokud se návštěvník rozhodl navštívit národní restauraci, kde se čepovalo plzeňské pivo a vařila tradiční česká kuchyně, narazil ještě na exponát ve formě moderního skleníku od firmy GreenTech, který umožňoval kuchařům dochucovat jídla bylinkami, které v něm vyrostly, a dále také fotobioreaktor Alga Oasis, ve tvaru skleněné palmy, který z vody, světla a vzduchu dokázal kultivovat řasy.¹⁴³

144

V neposlední řadě nesmí být opomenut hlavní exponát, se kterým česká delegace přijela do Dubaje reprezentovat, a sice systém S.A.W.E.R. V roce 2017 přišel Generální komisař Jiří F. Potužník s prvotní myšlenkou vyvinout technologii, která by dokázala získávat vodu ze vzduchu. Odbornému vývoji a realizace se pak již ujali vědci z Univerzitního centra energeticky efektivních budov (UCEEB) a Fakulty strojní ČVUT v Praze ve spolupráci s Botanickým ústavem Akademie věd ČR a vyvinuli technologii, která dokáže získávat vodu ze vzduchu, a to až okolo 200 litrů vody za 24 hodin za předpokladu alespoň 13% vlhkosti. Druhou funkcí této technologie je kultivace a přeměna pouště v úrodnou půdu. Tato skutečnost by mohla pomoci především v pouštních oblastech, které neumožňují získávání vody ze vzduchu použitím chladiče, na kterém by vodní pára kondenzovala.

Na českém pavilonu se technologie promítala téměř na každém kroku. Od ocelových trubek, které objímaly pavilon a měly připomínat potrubí, kterým se voda nasává, přes ukázkou speciálního fotobioreaktoru, který sloužil ke kultivaci mikrořas, jež získanou vodu obohacují o polysacharidy a přispívají k zadržení živin ve vodě. Tato voda byla následně použita k zavlažování zahrad kolem

¹⁴³ Stálá expozice. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.cze-xpo.com/stala-expozice/>

¹⁴⁴ Vlastní poznatky z působení na českém pavilonu.

pavilonu.¹⁴⁵¹⁴⁶ Určité názory se domnívají, že tato revoluční technologie může změnit roli České republiky na poli vědy a techniky ze země, které je dáváno, na zemi, která je dárce.¹⁴⁷

4.2.2 Rotační expozice

V rotační expozici, která se nacházela v prvním patře pavilonu, se během šesti měsíců vystřídalo celkem 10 tematických výstav, které vždy trvaly zhruba 14 dní, a zaměřovaly se na téma voda, design, technologie nebo univerzity.¹⁴⁸

Czech Spa (01/10–22/10 2021)

První rotační výstava věnovaná českému turismu jak z pohledu lázeňství, tak jako ukázka naší republiky jako ideální letní destinace s příjemným podnebím a místy k objevování. CzechTourism, společnost, která rotační výstavu připravila návštěvníkům, zprostředkovala pomocí virtuální reality možnost procházet se moravskou vinicí nebo objevovat zákoutí Českého ráje.¹⁴⁹

Robot's 100th Birthday (23/10–14/11 2021)

Výstava věnovaná stému výročí od vzniku hry R.U.R, při jejíž příležitosti došlo k oficiálnímu odhalení sochy Victoria Robotorum.¹⁵⁰

Czech Glass Class (15/11–30/11 2021)

Během této rotační výstavy bylo vystaveno několik soch z českého křišťálu. První den výstavy s názvem Plastic Ocean odstartoval sám majitel firmy Crystal

¹⁴⁵ S.A.W.E.R. CZEXPO [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/s-a-w-e-r/>

¹⁴⁶ Solar Air Water Earth Resource. Získávání pitné vody z pouštního vzduchu. UCEEB, ČVUT V PRAZE [online]. 2020 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.uceeb.cz/cz/system-s-a-w-e-r/>

¹⁴⁷ Tomalová, E., E. Černovská, E. Aukes, J. Montana, E. Dall (2020): Water Diplomacy and its Future in the National, Regional, European and Global Environments. *Using science for/in diplomacy for addressing global challenges* [online]. 20. března 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Tim-Flink/publication/340050470_Science_Diplomacy_in_the_Making_Case-based_insights_from_the_S4D4C_project/links/5e7476aaa6fdccda8b70fe8c/Science-Diplomacy-in-the-Making-Case-based-insights-from-the-S4D4C-project.pdf#page=29, s.46

¹⁴⁸ Rotační expozice. CZEXPO [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.czexpo.com/rotacni-expozice/>

¹⁴⁹ VEJVODOVÁ, Ivona. CzechTourism představuje Česko na EXPO 2020 v Dubaji pomocí virtuální reality. *Česká tisková kancelář (ČTK)* [online]. 11. října 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.protext.cz/english/press-release.php?id=37675>

¹⁵⁰ Výroční zpráva o činnosti ČVUT v Praze za rok 2021. ČVUT [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://media.cvut.cz/sites/media/files/content/publications/4b712a3d-3225-4727-b6b4-1a5495b9cbe4/d1ff31f9-6fa4-43d1-9573-4dd5ef9d718d.pdf> s.15

Caviar, Marek Landa, kdy nádherné sochy od Pavla Baxy, Vlastimila Beránka Ely Smrček a Jaroslava Proška s tematikou moře zahalil do plastových obalů, rybářských sítí a brček. Cílem bylo poukázat na devastaci oceánů a lidskou pošetilost v ničení mořské flory a fauny.¹⁵¹

Water Inspiration (1/12-15/12 2021)

Rotační výstavy s názvem Water Inspiration se zhostily organizace přinášející inovace v tom, jak vodu čistit, dostat do domácností a postarat se o její efektivní využití a neplýtvání. Firma Zikmund Electronics představila robotické kamery, které dokáží projít a zmapovat i běžně neprostupné potrubí, Swiss Aqua Technologies ukázali, jak dokáží snížit spotřebu vody při splachování toalety o více než polovinu z pěti na necelé dva litry a studenti z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně přivezli předměty, do kterých naléváme tekutinu téměř každý den, ovšem designově pojaté jinak.¹⁵²

Czech Treasures (16/12-30/12 2021)

Rotační výstava s názvem České poklady byla opravdu bohatá. Česká mincovna dopravila do Dubaje unikátní 130 kilogramovou zlatou minci a společně s firmou IQ Structures prezentovaly také zlaté a stříbrné investiční mince v kolekci Czech Lion. U příležitosti dubajské výstavy vznikla kolekce 2000 stříbrných investičních mincí, která svým balením odkazuje na český pavilon jako na vědecko-fantastickou stavbu, která dokáže proměnit vzduch ve vodu a suchou poušť v kvetoucí zahradu.¹⁵³

Součástí rotační výstavy Czech Treasures byla také Jarmila Mucha Plocková, vnučka světoznámého Alfonse Muchy, která ukázala kolekci svých šperků, a šperky s českými granáty pečlivě vybrala a v Dubaji prezentovala také česká Asociace starožitníků. Výstavu doplňovala také expozice extravagantních korunek z dílny Carbickova Crown, které se těší obdivu také mezi světovými celebritami.¹⁵⁴

¹⁵¹ Rotační expozice: Czech Glass Class. *Česká tisková kancelář (ČTK)* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rotacni-expozice-czech-glass-class/2120997>

¹⁵² Rotační expozice: Water Inspiration. *Česká tisková kancelář (ČTK)* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rotacni-expozice-water-inspiration/2125579>

¹⁵³ Český lev 2021. *Česká mincovna* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://ceska-mincovna.cz/stibrna-uncova-investicni-mince-cesky-lev-2021-expo-stand-cislovan-2454-15021-d/>

¹⁵⁴ VODSEĎÁLEK, Petr. S korunkami z Liberce dobývají svět. Jejich další zastávka je EXPO v Dubaji. *Českolipský deník.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://ceskolipsky.denik.cz/z-regionu/rozhovor-korunky-anna-vlado-skardovi-20211.html>

Nanoworld (31/12-14/01 2022)

Prvních 14 dní v lednu patřily prostory rotační expozice výstavě s názvem Nanoworld. Během dvou týdnů společnost IQ structures představila nejmenší model mešity v Mecce na světě, Technická univerzita v Liberci ukázala efektivní řešení filtrace vzduchu a chytré textilie, které poskytují elektromagnetický stínící efekt. Firma Nanospace prezentovala nanomasky, které dokáží zastavit viry či prachové částice a zároveň však propouštět vzduch, a společnost Nafigate Park ukázala nanofiltry, které poskytují řešení v ekologickém čištění vody a svou efektivitou dokáží plně nahradit klasickou uhlíkovou filtraci.¹⁵⁵

City for the Future (15/01-29/01 2022)

Další výstava, pořádaná tentokrát ve spolupráci Ministerstva průmyslu a obchodu a agentury CzechTrade, nabídla návštěvníkům pohled do města budoucnosti. Během 14 dnů mohli lidé obdivovat nejinspirativnější české nápady a technologie, které mohou přispět k tvorbě lepšímu životu ve městech a celkově udržitelnější společnosti, která žije v symbióze s přírodou.¹⁵⁶

Cz-ex Machina (30/01-13/02 2022)

Začátkem dubna rotační expozice patřila strojům, které využívají živly k tomu, aby nám ulehčili práci či nabídli ještě zajímavější trávení volného času. Studenti z ČVUT představili bezpilotní vozidlo, společnost Jetsurf společně s brněnským VUT ukázali Jetsurf, jež používají všichni světoví vítězové v této futuristické disciplíně a firma Zikmund Elektronik prezentovala robotické kamery, které jsou schopny si prorazit cestu i jinak nepřístupným potrubím a monitorovat propustnost a čistotu místa.¹⁵⁷

Energy the Smart Way (14/02-28/02 2022)

Akademie věd ve 14 dnech představila čtyři exponáty ukazující čtyři možnosti práce s energií a odpovídala tak na důležitou otázku získávání a efektivního využívání energie. Vědci z akademie neúnavně seznamovali návštěvníky s exponátem, který ukazoval, jak by bylo možné získávat energii z jaderné fúze, s modulárním bateriovým úložištěm, elektromagnetickým setrvačником, který dokáže udržet ve vzduchu několikátunové předměty s minimem využití energie, a loď,

¹⁵⁵ KŮS, Jiří. Czech Republic presented an invisible nano world at the EXPO in Dubai. *Czech Nanotechnology Industries Association* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: https://www.nanoasociace.cz/en/nanoworld_expo2020_dubai/

¹⁵⁶ O akci. *City for the future* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.city-forthefuture.com/cs/dubai#about>

¹⁵⁷ Studenti z ČVUT navštívili Rochester Institute of Technology v Dubaji. *ČVUT* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/studenti-z-cvut-navstivili-rochester-institute-of-technology-v-dubaji/2158966>

kteřá pomocí plastového odpadu, který z moře vytahuje, dokáže vyrobit pitnou vodu a topný olej.¹⁵⁸

Mystery of Knowledge (01/03–15/03 2022)

Předposlední výstava se nesla v duchu poznání a ukázky předmětů, které lidstvo provází téměř na každém kroku a o kterých spousta návštěvníků neměla ani tušení, že pocházejí z České republiky. Masarykova univerzita, Národní technické muzeum a Národní knihovna ČR se rozhodli prezentaci zasvětit převážně fascinujícím informacím o základech genetiky, za kterými stojí augustiánský kněz Mendel.¹⁵⁹

Micro & Macro (16/03–31/03 2022)

Poslední rotační expozicí bylo nahlédnutí do světa mikro a makro. Špičkové technologie, které do Dubaje přivezli zástupci z Jihomoravského kraje a města Brna, umožnily návštěvníkům tyto dva světy více poznat a nahlédnout blíže do oblasti elektronové mikroskopie a kosmického průmyslu.¹⁶⁰

Celkově se na realizaci pavilonu v různých formách podílelo více než 50 partnerů uvedených níže. Někteří byli v objektu viditelní více, někteří méně a zapojení partnerů se lišilo také v jejich přítomnosti, kdy někteří z partnerů byli osobně přítomni po celou dobu výstavy, kdežto jiní se plně spoléhali na reprezentaci ze strany KGK.¹⁶¹

4.3 Doprovodný program

Česká výprava si mimo národní den, který připadl na první jarní den, přichystala také několik doprovodných programů jako například odborné konference, autorské čtení Moniky Fourneaux, autorky knihy *Story of Lenka*, vánoční zdobení perníčků, vystoupení kouzelníka Tomáše Podzimka, koncert uměleckého sextetu, mužského vokálního ansámblu z Nového Jičína či spontánní koncert kapely Mirai,

¹⁵⁸ SVOBODA, Luděk. Chytře na energie – Expo v Dubaji představuje rotační expozici Akademie věd ČR. *Středisko společných činností AV ČR, v. v. i.* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.avcr.cz/cs/o-nas/aktuality/Chytre-na-energie-Expo-v-Dubaji-predstavuje-ro-tacni-expozici-Akademie-ved-CR/>

¹⁵⁹ Expo 2020 Dubai. *Masarykova univerzita* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://mendel200.muni.cz/program-oslav/akce/expo-2020-dubai>

¹⁶⁰ Zpráva ze zahraniční pracovní cesty. *Brno.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/w/14.-29.-3.-2022-dubaj>

¹⁶¹ Partneři české účasti na EXPO 2020 & odkazy. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/partneri-odkazy/#partneri-dodavatele>

kteřá slavila úspěch nejen u místních, ale také u cizinců, kteří pavilonem procházeli.^{162 163}

Pavilon se v několika případech odkazoval na Václava Havla či Alfonse Muchu a tradiční aspekty české kultury doprovázely návštěvníka například i v národní restauraci ve formě talířů s cibulovým vzorem.

4.3.1 Národní den

V průběhu celých šesti měsíců byl každý den věnován jedné zemi, která dostala prostor nejen v médiích, na oficiálních stránkách a sociálních sítích, ale především v samotném areálu, kde mohla uspořádat vystoupení v Al Washl Plaza, centru celého Expa. Český pavilon slavil svůj národní den 21. 3. 2022 a slavnostního zahájení se ujal Generální komisař českého pavilonu Jiří F. Potužník spolu s Markétou Adamovou Pekarovou, předsedkyní Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, a šejch Nahyan Bin Mubarak Al Nahyan. Po proslovech se výstavním areálem rozezněly tóny Filharmonie Bohuslava Martinů s výběrem toho nejlepšího od českých autorů.¹⁶⁴

Realizátorem kulturního programu byla agentura ART Prom v čele s Jakubem Vedralem, který se podílel na realizaci národních dní již na výstavách v Miláně, Šanghaji a Aichi. Během celého dne probíhaly hudební, herecká či akrobatická vystoupení a programem provázela Emma Smetana s Justinem Svobodou. Emma Smetana pak spolu s Jordanem Hajem večer zahrála komorní koncert. Generální komisař na konto národního dne řekl:

„Program Národního dne by měl nechat v divácích týž pocit jako expozice českého pavilonu – že Česká republika je zemí lidí se zručnými rukama a nápaditými hlavami. Lidí, jimž řemeslná dokonalost nebrání do uměleckých provedení vnášet vedle silných symbolů i laskavý humor. Doufám, že právě kombinace něhy a vtipu odliší v tom nejlepším slova smyslu naši zem od ostatních.“¹⁶⁵

¹⁶² Doprovodné programy. CZEXPO [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z:

<https://www.czexpo.com/doprovodne-programy/>

¹⁶³ Skupina Mirai vystoupila v českém pavilonu na Expo 2020 Dubai. CZEXPO [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/files/tz-2022-02-06-mirai.pdf?v=2022-06-07>

¹⁶⁴ Český národní den na Expo 2020 v Dubaji. MZV ČR [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti_a_media/tiskove_zpravy/cesky_narodni_den_na_expo_2020_v_dubaji.html

¹⁶⁵ Czech spring – Český Národní den probouzí příběhy české kultury. CZEXPO [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/narodni-den/>

4.4 Zhodnocení české účasti

Účast České republiky na Expo 2020 v Dubaji lze z celkového hlediska hodnotit pozitivně. Vzhledem k tomu, že se výstava konala poprvé v arabské zemi a organizace s sebou přinesla spoustu nepředvídatelných komplikací, Česko i ve velké konkurenci obstálo. Český pavilon za 6 měsíců nepřetržitého provozu navštívilo přes 1 milion návštěvníků, a ať už přišli za uměním, revolučními technologiemi, lázeňstvím, či dobrým jídlem a pitím, český pavilon byl schopen jejich potřeby uspokojit.¹⁶⁶ I díky strategické pozici byl pavilon často k vidění v dubajských médiích a na sociálních sítích.

Forma aktivního podílení se partnerů na financování pavilonu se promítla do zvýšené iniciativy pořádat své vlastní akce a být na místě i se svými týmy, které pracovaly na atraktivitě pavilonu spolu se zaměstnanci KGK. Český organizační tým pod vedením Mgr. Jiřího F. Potužníka i přes komplikace spojené se stavbou pavilonu a byrokracií dokázal zajistit sebevědomou reprezentaci naší země, a i přes nepřízeň počasí, která několik pavilonů doslova vyplavila, či šíření Covid-19 se postaral o nepřerušovaný provoz pavilonu.¹⁶⁷

Jako jednu ze slabších stránek lze považovat celkovou prezentaci českého pavilonu, která dle názoru respondentů v praktické části diplomové práce nevyužila plně svého potenciálu. Vzhledem k tržně postavené koncepci celého pavilonu se očekávala větší podpora a spolupráce s partnery, kteří často neměli dostatečné informace ohledně konajících se akcí či významných návštěv.¹⁶⁸

Národní pavilon věnoval prostor také ekonomickým a diplomatickým debatám, ovšem prostory pro tato setkávání nebyly dostatečné a meeting room, který byl pro dané příležitosti vytvořen, bohužel nesplňoval například vhodnou akustiku ani kapacitu pro akce většího rázu.¹⁶⁹

Účast českého pavilonu byla 30. března 2020, tedy předposlední den před uzavřením bran Expa, oceněna za vůbec nejlepší inovaci v podobě systému S.A.W.E.R. Cenu udělovalo Centrum pro vládní inovace Mohammeda bin Rašída al Maktůma, vládce Dubaje a premiéra Spojených arabských emirátů, a český vynález zvítězil v konkurenci téměř pěti set dalších technologií.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Český pavilon na EXPO v Dubaji navštívilo už přes milion lidí. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/files/tz-2022-03-13-1-milion-navstevniku.pdf?v=2022-06-07>

¹⁶⁷ Na stavbě a provozu českého pavilonu na EXPO se podílelo i „sedm státních“ – firem. *CZE-XPO* [online]. 2022 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/aktualne/70/na-stavbe-a-provozu-ceskeho-pavilonu-na-expo-se-podilelo-i-sedm-statnich-firem>

¹⁶⁸ Výsledky šetření

¹⁶⁹ Poznátky z vlastního působení na českém pavilonu

¹⁷⁰ BIE Day Ceremony of Prizes and Awards at Expo 2020 Dubai. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-dubai-2020-2/bie-day-ceremony-of-prizes-and-awards-at-expo-2020-dubai>

4.5 Nadcházející světová výstava Expo 2025 Ósaca

Česká republika už má za sebou celkem 6 mezinárodních výstav jako samostatná republika. Pět všeobecných a jednu specializovanou v roce 2017 v Astaně.¹⁷¹ Čerstvé poznatky z Expo 2020 v Dubaji umožňují podat doporučení pro následující ročník, který se má uskutečnit již za tři roky na umělém ostrově Jumešima v japonské Ósace. O konání v tomto městě rozhodlo BIE již v roce 2018, kdy členové upřednostnili Ósaku na úkor ruského Jekatěrinburgu a Bakou v Ázerbájdžánu.¹⁷² Bude se jednat již o třetí ročník v tomto městě a návštěvníci tak budou moci porovnat rozdíly mezi minulými ročníky, které proběhly v letech 1970 a 1990. Světová výstava se ponese opět v jednotném duchu, a sice: Navrhujeme společnost budoucnosti pro naše životy (Designing Future Societies for Our Lives). Prozatím účast na dalším ročníku světové výstavy potvrdilo 130 zemí a 8 mezinárodních organizací, což je méně, než se zúčastnilo Expo v Dubaji, ale pořadatelé předpokládají zapojení ještě dalších států a organizací.¹⁷³

Česká vláda na konci června 2022 schválila účast naší země na výstavě Expo 2025, a to s vítězným návrhem Ing. Ondřeje Sošky, který vyhrál u hodnotící komise složené ze zástupců sedmi resortů, podnikatelských svazů a odborné veřejnosti, a nyní je ve fázi výběru generálního komisaře, který bude mít na starost zpracování podrobného koncepčního návrhu, k čemuž mu Ministerstvo zahraničních věcí jako zadavatel vytvoří potřebné podmínky, včetně těch finančních.

Česká republika má kvůli odložené výstavě v Dubaji omezený čas na přípravu, a proto tentokrát nebude stavět nový pavilon, ale využije pronájmu modulových budov, které zajišťuje organizátor. Vláda poskytne na českou účast 290,2 milionů Kč a zbývající částka v rozmezí 170 až 220 milionů bude pocházet opět od partnerů, kteří se budou chtít výstavy zúčastnit.¹⁷⁴

¹⁷¹ Czech Republic. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/republique-tcheque>

¹⁷² Japan elected host country of World Expo 2025. *Bureau International des Expositions* [online]. 2018 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-2025-en/japan-elected-host-country-of-world-expo-2025>

¹⁷³ Confirmed Participants for the Expo 2025. *Ministry of Foreign Affairs of Japan* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: https://www.mofa.go.jp/ecm/ec/page22e_000942.html

¹⁷⁴ Vláda rozhodla o účasti Česka na EXPO 2025 v Ósace. *MZV ČR* [online]. 30. června 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti_a_media/tiskove_zpravy/vlada_rozhodla_o_ucasti_ceska_na_expo.html

5 Výstavní události jako součást obchodní strategie

Cílem obchodních strategií a plánů je u tržních společností především zaujmout a oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a maximalizovat tak zisk. Takový úspěch nesouvisí pouze ve správně zvolené strategii, ale také na způsobu sdělení, přičemž výstavy a veletrhy mohou být jednou z efektivních variant.

Výstavy a veletrhy přináší příležitosti v podobě prezentace a proniknutí na trh, možnosti porovnávání s konkurencí a identifikace s oborem, monitoringu či uvedení nových produktů na trh za zlomek ceny, obchodní příležitosti ve formě zrychlení prodejního procesu, možnost navázání nových obchodních příležitostí a kontaktů, či možnost zvýšení obrátu. Výstavní akce s sebou nesou také společenskou hodnotu, jelikož zde dochází k setkávání s odborníky z oboru a politicky aktivními osobami, možnost soutěžit o veletržní ceny, publicitu a v neposlední řadě získávat přímou zpětnou vazbu.¹⁷⁵

5.1 Rozdělení výstavních akcí

Výstavní události zahrnují komplexní prezentaci výsledků práce z nejrůznějších oborů a dle provedení mají několik podob a řazení. Akce jde dělit dle prezentovaného oboru, geografického dosahu či obchodního zaměření. Z obchodního hlediska lze výstavní akce rozdělit do dvou základních skupin, a to:

- **Komerční** – prezentace výrobků, služeb či nových poznatků, a to na akci, která je organizována přímo s prodejním cílem, nebo má kontraktační charakter, či kombinaci těchto dvou.
 - Prodejní výstavy, kde se odehrává primárně přímý prodej produktů zúčastněných firem. Tento typ je typický pro ta odvětví, kde se ceny produktů pohybují ve stovkách a tisících korunách, neboť nákup je ve většině případů vázán na platbu v hotovosti, a to zejména konečnými zákazníky. Jako příklad prodejní výstavy lze uvést Vánoční trhy a většina lokálních výstav.
 - Kontraktační veletrhy představují další možnost, jak využít výstavní akci v profit, a to svou koncepcí, která je záměrně vytvořena k sjednávání obchodních partnerství a uzavírání smluv, které zavazují k statisícovým

¹⁷⁵ PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. s. 443.

a milionovým transferům. Na těchto akcích dochází k budování a směřování daného odvětví a mezi návštěvníky patří zejména zástupci firem či nákupčí. Tato forma veletrhů je výrazná zejména na mezinárodním poli, kde jsou představovány inovativní technologie a produkty těžkého průmyslu. Příkladem kontraktačního veletrhu je Chemtec Praha, Stavební veletrhy Brno či Pragointerier.

- Kombinované kontraktačně-prodejní akce jsou variantou, která spojuje oba výše zmíněné typy akcí. V České republice tento typ převažuje, kdy jedna část výstavy slouží jako kontraktační a další nabízí prodejní sekci méně nákladných produktů, případně výsledných produktů prezentovaných technologií. V ČR se jedná o veletrh Víno a destiláty nebo Flora Olomouc
- **Nekomerční** – události zejména uměleckého, sběratelského či informačního typu. Tyto akce jsou většinou organizovány s delším časovým horizontem nebo jsou putovní.¹⁷⁶

Komplikací v tématu, kterému se věnuje tato diplomová práce je časté zaměňování pojmů veletrh a výstava. Určit hranici a jednotnou klasifikaci, která by pojmy od sebe přesně oddělila, je relativně náročné, a to zejména z důvodu, že oba názvy bývají často používány pro jednu a tu samou událost. Přesto je dobré uvést alespoň základní rysy, dle kterých lze od sebe pojmy odlišit.

5.1.1 Veletrh

Pojem veletrh vznikl jako odvozenina od velkých trhů a etymologicky z latinského slova *ferria/feria*, které znamená „trh“, nebo také „svátek“. Veletrh lze ve většině případů popsat jako ekonomicky zaměřenou událost, tedy komerční, kde se vystavují exponáty ze specializovaného odvětví a návštěvníci jsou tvořeni zejména odbornou veřejností. Tyto akce obvykle trvají několik dní a není výjimkou, že se stejně zaměřený veletrh může konat několikrát do roka na různých místech.¹⁷⁷

5.1.2 Výstava

Klasické výstavy nemají primárně obchodní neboli komerční cíle, to ovšem neznamená, že nepřispívají k ekonomickým výsledkům společností. Výstavy působí na všechny smysly, jsou místem setkávání, zážitků a prostředkem ke spojení lidí

¹⁷⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. s. 22-23.

¹⁷⁷ SVOBODA, V., a kol. Vystavujeme na veletrhu. s. 21.

s podobnými nebo stejnými zájmy ve stejný okamžik na stejném místě. Výstavy slouží jako platforma ke komunikaci a jsou také místem, kde je lidem umožněno sdílet nejen konkrétní informace, ale také emoce.

Výstava, pokud není spojena s prodejem, prezentuje kulturní, výzkumné, hospodářské, zájmové, vědecko-technické, společenské nebo jiné činnosti, přičemž dokládá a představuje dosažené poznatky a výsledky, výhledy do budoucna a také úroveň rozvoje. Tyto události informují, vzdělávají a umožňují poznávání široké veřejnosti, a to jak té odborné, tak i laické. Organizátory výstav jsou instituce státní nebo veřejné správy, nevládní organizace, občanské iniciativy, zájmové organizace, společenská hnutí, firmy nebo soukromé osoby. Výstava obvykle trvá delší dobu – od jednoho týdne, přes měsíce až po stálé nebo putovní expozice.¹⁷⁸

Mezi výstavy nekomerčního charakteru se řadí se svou filozofií také světové výstavy EXPO, které jsou předmětem této diplomové práce. Důvodem, proč se práce zabývá i druhou variantou, je strategie generálního komisaře Českého pavilonu, který během posledních dvou ročníků v Miláně a v Dubaji vsadil na velkou účast na financování ze strany soukromého sektoru. Zúčastnění partneři investovali do možnosti být součástí české reprezentace, a ačkoliv je výstava pojata nekomerčně, na základě rozhovorů, které jsou součástí praktické části práce lze potvrdit, že měli od výstavy jistá očekávání, která jim budou v jejich podnikání nápomocny.

5.2 Role výstavních událostí v obchodní strategii

Z pohledu vystavovatelů patří výstavy a veletrhy v rámci komunikačního mixu bezpochyby do podpory prodeje, nicméně lze je zařadit také do nástrojů marketingové komunikace, kdy firmy mohou efektivně zlepšovat vztahy s určitými skupinami veřejnosti, splňovat informační a komunikační cíle a zlepšit svou reputaci nebo image.¹⁷⁹ Některé firmy realizují komunikaci s veřejností právě převážně na výstavách a veletrzích, a to především tehdy, když uvádí na trh nový produkt nebo stojí před významnou strategickou změnou, kterou chtějí co nejefektivněji komunikovat s cílovým publikem.

¹⁷⁸ FRAIN, J. Introduction to marketing. s. 333.

¹⁷⁹ SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. s. 139.

Tab. 5: Využívání off-line marketingových nástrojů firmami v ČR mezi lety 2013–2022

	2013	2015	2016	2017	2019	2021	2022
Sponzoring	51 %	56 %	49 %	51 %	65 %	75 %	88 %
Podpora prodeje	59 %	63 %	59 %	65 %	66 %	66 %	82 %
Eventy	45 %	65 %	63 %	56 %	59 %	73 %	75 %
Veletřhy a výstavy	56 %	59 %	69 %	65 %	66 %	65 %	72 %
PR	57 %	71 %	67 %	62 %	62 %	66 %	68 %
ATL reklama	35 %	34 %	35 %	33 %	39 %	45 %	61 %
Direct mailing	15 %	36 %	41 %	31 %	32 %	42 %	37 %
Telemarketing	9 %	18 %	13 %	11 %	16 %	23 %	21 %

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů¹⁸⁰

Off-line marketingové struktury se u B2B společností dlouhodobě velmi nemění. Dle tabulky, mezi nejoblíbenější nástroje patří sponzoring spolu s podporou prodeje a osobní setkávání na různých eventech, mezi něž patří i výstavy a veletrhy. Konkrétně u výstavních akcí lze pozorovat propad v roce 2021, kdy byly téměř veškeré výstavní akce pozastaveny v souvislosti s pandemií. Dle průzkumu se nicméně očekávalo, že v roce 2022 se až 72 % podniků, které fungují na základě B2B, navrátí zpátky k podpoře tohoto marketingového nástroje.¹⁸¹

Výstavy a veletrhy jsou považovány za tradiční a léty prověřený způsob udržování kontaktu se stávajícími zákazníky, a především získávání nových. Uzavření obchodu na takové akci je podle některých autorů méně finančně náročné než získávání zákazníků prostřednictvím osobního prodeje, kdy jsou jednotliví zákazníci oslovováni. Také celkové rozpoložení zákazníků je pozitivnější a jejich komunikace otevřenější, neboť se předpokládá, že výstavu navštívili z důvodu zájmu o dané odvětví ať už s cílem nakoupit, získat nové informace nebo obchodní partnery.¹⁸² Také z tohoto důvodu dle průzkumu zájem o účast na výstavních událostech stále roste.

Tyto události jsou také ideálním místem pro účinnou komunikaci s médii vzhledem ke skutečnosti, že se zde kumuluje velký počet novinářů. Vystavující firmy se na účast médií velmi pečlivě připravují, pořádají tiskové konference a cíleně zvou k návštěvě svých expozic nebo doprovodných akcí. Vystavovatelé získají publicitu, která je srovnatelná s velkou investicí do reklamy a díky tomu firmy upevňují stávající vztahy a navazují nové kontakty.¹⁸³

¹⁸⁰ B2B Marketing v roce 2022. *B2B Monitor* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: [PowerPoint Presentation \(b2bmonitor.cz\)](https://www.b2bmonitor.cz)

¹⁸¹ *Tamtéž*

¹⁸² KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. s. 163.

¹⁸³ SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. s. 136.

Jak již bylo zmíněno, na výstavách se střetává několik stran, z nichž každá má své cíle a důvody, proč se výstavy účastní. V knize Jubilejní výstava zemská království českého v Praze 1891 je funkce výstav popsána jako ryze prodejní. „Původní účel všech veletrhů a výstav byl rázu kupeckého, spočívající v usnadnění styků mezi výrobcem a odběratelem“.¹⁸⁴ Mezi hlavní důvody, proč firmy a organizace vystavují, dnes už nicméně nepatří pouze vidina prodeje, ale také:¹⁸⁵

- kontrola nabídky produktů konkurenčních firem,
- možnost porovnávání produktů,
- možnost předvést výrobky, které se nedají předvést při obchodním jednání,
- posílení image atraktivní výstavou,
- prodej produktů,
- předvedení nabídky produktů firmy široké skupině potenciálních cílových zákazníků,
- přilákání zákazníků se zájmem o informace,
- přilákání zákazníků, které obchodníky nestíhají kontaktovat,
- příležitost pro nalezení obchodních mezičlánků,
- působení na všechny smysly,
- rychlý zisk přehledu o cenách produktů konkurenčních firem,
- setkávání se zástupci odborné, politické nebo ekonomické lobby,
- sjednávání objednávek a smluv,
- slouží k reklamě a public relations (PR),
- ukázat se ve společnosti těch nejsilnějších firem v oboru,
- ukázat, že na to firma má díky kvalitě nebo inovaci svých produktů,
- využití všech prostředků marketingového mixu,
- získání publicity v tisku.

Dalším účastníkem akce je odborná veřejnost, kde motivací k návštěvě bývá:

- porovnání konkurenční nabídky,
- setkání s odborníky,
- seznámení se s novinkami,
- účast na odborných seminářích a doprovodných programech,
- uzavření obchodu,
- vyhledání informací o cenách a produktech,
- zahájení obchodního jednání,

¹⁸⁴ Jubilejní výstava zemská království českého: v Praze 1891, Díl 1. s. 3

¹⁸⁵ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. s. 454.

- získání kontaktu na potenciální obchodní partnery,
- získání uceleného přehledu o aktuální situaci na trhu.

Méně specializované výstavní akce navštěvuje také laická veřejnost z důvodu:

- získání nových zážitků,
- zábava při doprovodných programech,
- získání informací o konkrétních produktech,
- seznámení se s novinkami,
- nákup dárků nebo bonusů,
- prohlídka novinek,
- zakoupení prezentovaných produktů za výhodnější ceny,
- objednávka prezentovaných produktů.

A v neposlední řadě se výstav a veletrhů účastní zástupci médií za účelem:

- osobní setkání se zástupci marketingu,
- shromáždění materiálů o novinkách na trhu,
- účast na tiskových konferencích,
- prezentace vlastní osobnosti,
- výměna kontaktů,
- sjednávání inzerce,
- možnost kontaktování VIP osobností při jejich návštěvě výstavy.

5.2.1 Příprava na výstavní událost

Přes všechny výhody, účast na výstavách a veletrzích patří bezesporu k jedné z nejdražších marketingových aktivit, proto je zcela nezbytné důkladně zvážit a posoudit, zda není možné stanovených cílů dosáhnout jiným a efektivnějším způsobem. Před samotným rozhodnutím o účasti je důležité zajistit si co nejvíce informací, mezi něž patří: ¹⁸⁶

- typy veletrhů pro produktový segment,
- relevance veletrhu pro trh dané firmy,
- cílová skupina klientů a počty návštěvníků uvažované výstavy v minulých letech,
- konkurence v podobě dalších vystavujících firem,
- předpokládané náklady,
- kvalita pořadatele veletrhu,

¹⁸⁶ BEIER, Jörg, DAMBÖCK, Simon. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. *UFI Education, University of Cooperative Education* [online]. 2006 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf s. 57.

- základní podmínky jako datum události nebo zaměstnanecká kapacita.

Aby byla účast na výstavě či veletrhu opravdu efektivní, je nutné ji zapojit do integrované marketingové komunikace a strategie firmy, a především si stanovit cíle. Ty by měly být určeny nejen před samotnou účastí na akci, ale také v jejím průběhu a po ukončení.

Před výstavou je nutné:¹⁸⁷

- stanovení tématu,
- stanovení rozpočtu,
- určení umístění a velikosti výstavního stánku,
- příprava časového harmonogramu,
- komunikace a spolupráce s odborníky,
- příprava propagačních materiálů,
- výběr zaměstnanců k výstavnímu stánku,
- komunikace účasti.

Během výstavy poté:¹⁸⁸

- uspořádání tiskové konference,
- zapojení se do doprovodného programu,
- monitorování konkurence,
- práce na výstavním stánku,
- zaznamenávání veškerých informací,
- zaznamenávání schůzek,
- zaznamenávání kontaktů,
- dokumentování (videa, fotografie apod.).

Po výstavě se nesmí zapomenout na:¹⁸⁹

- vyhodnocení účasti na výstavě (bezprostředně po akci a například po několika měsících),
- vyhodnocení nákladů na jeden užitečný kontakt,
- využití všech získaných informací a kontaktů,
- komunikace účasti na proběhlé výstavě.

¹⁸⁷ SVOBODA, V., a kol. Vystavujeme na veletrhu. s. 16-19.

¹⁸⁸ BEIER, Jörg, DAMBÖCK, Simon. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. *UFI Education, University of Cooperative Education* [online]. 2006 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf s. 98-108.

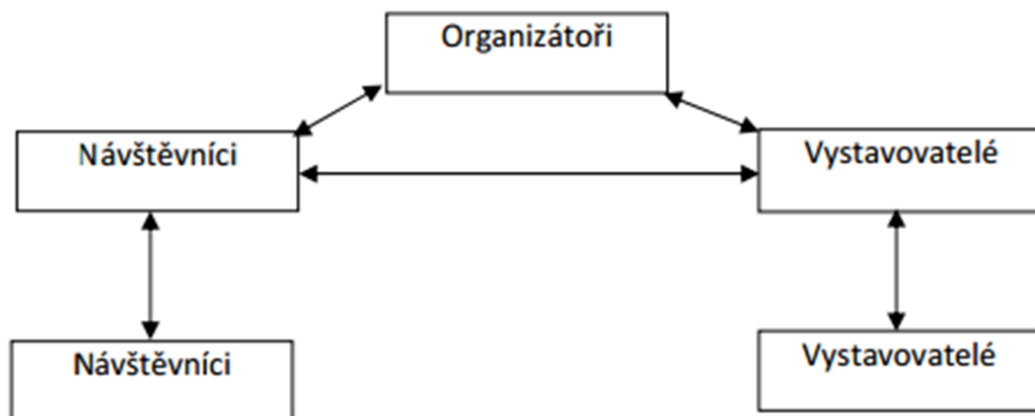
¹⁸⁹ *Tamtéž*, s. 88-93.

Mezi nejčastější důvody, proč je účast na výstavní akci shledána neefektivní, mohou patřit vysoké náklady, zejména na pronájem výstavní plochy, realizaci stánku a expozic, na propagační materiály, personál, dopravu či pojištění. Dalším důvodem může být nízká krátkodobá návratnost, minimum uzavřených obchodů, přehlcní návštěvníků výstavy informacemi, obavy z množství konkurentů na jednom místě nebo také skutečnost, že pro odvětví firmy není účast na výstavách úplně tradiční.¹⁹⁰

5.2.2 Komunikace na výstavách a veletrzích

Komunikace na výstavách a veletrzích je primárně v rukách organizátora, jehož úkolem je zajištění maximálně možného počtu nejvýznamnějších firem v rámci daného odvětví. Jakmile se organizátorovi podaří získat leadera na trhu, stává se tak připravovaná výstava atraktivní nejen pro jiné vystavující firmy, ale také pro návštěvníky a média. Aby byla výstava úspěšná a splnila svůj stanovený cíl, nezáleží pouze na ekonomické a materiální stránce, nýbrž právě na tom, kolik prestižních a atraktivních firem zde bude vystavovat, kolik návštěvníků sem dorazí a jak bude událost prezentována v médiích. V případě světových výstav hraje roli účast světových velmocí.

Obr. 1: Schéma komunikace na výstavě



Zdroj: ¹⁹¹

Z komunikačního schématu je patrné, že informace neproudí pouze od organizátorů a vystavovatelů směrem k návštěvníkům, nýbrž je propojena mezi všichni účastníky události. Návštěvníci mají prostor ke komunikaci například během

¹⁹⁰ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. s. 454.

¹⁹¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 268.

doprovodného programu, na odborných přednáškách či networkingových eventech. Vystavovatelé pak využívají veletrhů a výstav k navázání komunikace s dalšími vystavovateli, díky čemuž se mohou lépe seznámit s konkurenční nabídkou případně ujednat budoucí spolupráce.¹⁹²

5.3 Účast na světové výstavě jako obchodní strategie

Světové výstavy bezpodmínečně patří mezi jedinečnou formu výstavních událostí, kde účastníci dostávají možnost prezentovat své výtvořiny, pochlubit se úspěchy a vývojem v mnoha odvětvích a díky atraktivní expozici přilákat co nejvíce návštěvníků nejprve do pavilonu a později ideálně do své země. Jak už víme, dle BIE se jedná o nekomerční událost, kde hlavním cílem je vzdělávání společnosti.

V případě historických světových výstav by klasická definice nekomerční výstavy Expo mohlo odpovídat, aktuální podoba je ovšem již trochu jiná. Původní myšlenkou byla prezentace nejnovějších technologií a vynálezů. Od druhé poloviny 20. století pak na světových výstavách hrála roli také politická prestiž a předhánění mocenských států ve velikosti pavilonů, rozmanitosti doprovodného programu či investice do účasti. Expo se v průběhu let přeměňovalo z čistě technických a hospodářských prezentací do událostí, kde je součástí umění, pokrokové vynálezy a vzdělání. V následujících letech pak ještě více narůstal zájem o mezinárodní spolupráci na projektech a tematických pavilonech. Do popředí se dostávala komunikace díky novým formám médií a také turismus zacílený přímo na světovou výstavu díky nejrůznějším kongresům, seminářům a koncertům, které akci doprovázejí. S rozšířením médií lze pozorovat ústup exkluzivních premiér, jelikož většina zúčastněných si nemůže dovést čekat na odhalení nové technologie až na akci, která se koná jednou za pět let. Díky tomuto trendu se do popředí mnohem více dostává funkce národně-reprezentativní, inspirativní a zábavná.¹⁹³

Poslední ročníky světových výstav mají ještě jednu důležitou funkci jak pro státy, tak samotné vystavovatele, a sice funkci ekonomickou. Na národních pavilonech se čím dál více podílejí partneři ze soukromého sektoru, jejichž působení je formou podpory proexportní politiky států. Komerční subjekty doplňují rozpočet země a díky tomu mají možnost pořádat obchodní jednání, prezentace či využívat svého statusu partnera pavilonu. Ačkoliv už jsou pravidla BIE o nekomerčnosti výstavy ohebnější, stále je vyžadováno, aby veškeré obchodní aktivity probíhaly v oddělených prostorech od expozice. Tyto prostory jsou řízeny regulacemi BIE a mají přesně vymezené rozměry k poměru s celkovou výměrou

¹⁹² *Tamtéž*, s. 267-269.

¹⁹³ HAVRÁNEK, Vít. Bruselský sen: Československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl první poloviny 60. let. s. 16.

expozice, a to především, aby nedošlo k tomu, že komerční charakter upozadí původní hodnoty světových výstav.¹⁹⁴

Koncept ekonomické diplomacie, kdy je od účasti očekáváno uzavírání obchodních vztahů jak mezi zeměmi, tak soukromými subjekty, již adaptovala většina zemí, které se Expa účastní, včetně Švýcarska¹⁹⁵ a Česká republika byla během posledních dvou výstav v Miláně a Dubaji hrdým reprezentantem tohoto modelu.

„Dnešní EXPO je třeba vnímat čím dál tím více jako komplexní prezentaci s očekávanou ekonomickou návratností pro vystavující zemi, ať už ve formě možných investičních vstupů do prezentovaných technologií, v podobě nových obchodních kontraktů českých firem, či formou vzniku nových partnerství mezi akademickými pracovišti. Česká účast na Expo v Dubaji tak dnes tvoří především součást ekonomické diplomacie.“¹⁹⁶

Během Expa v Dubaji se na české účasti soukromý sektor podílel částkou okolo 100 milionů a ze státní kasy bylo i kvůli odložení výstavy nakonec uvolněno 155 milionů korun. Dle generálního komisaře by měl stát připravit především důstojný prostor pro podnikatele. *„V případě EXPO by měl stát investovat jen nezbytné minimum, zbytek může dofinancovat soukromý sektor, firmy, ale také instituce, vědecké ústavy, pokud dojdou k závěru, že daná výstava, její téma a region, ve kterém se koná, jsou pro ně zajímavé“.* Díky tomuto modelu se tak na Expo nedostanou společnosti, které nejsou konkurenceschopné a využily by pouze státní pomoci. *„Obecně je v pořádku, když stát takto pomáhá, ale ne na světových výstavách. Stát nemá říkat – na EXPO pojedje tahle firma a my jí to zaplatíme.“* Forma jejich prezentace byla v podobě samostatné expozice, za kterou byl placen pronájem, nebo ve formě barterové dodávky.¹⁹⁷

Z hlediska obchodní strategie lze Expo chápat jako zmenšený mezinárodní trh, který nabízí jedinečnou příležitost k navazování nových kontaktů. Této

¹⁹⁴ GONZALEZ LOSCERTALES, Vicente. Advancing Public Diplomacy through World Expos. *Public Diplomacy magazine* [online]. Winter 2010 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: www.publicdiplomacymagazine.org s.1-4.

¹⁹⁵ How Switzerland's private sector stands to benefit from Expo 2020. *Arabian Business* [online]. 23. srpna 2021 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.arabianbusiness.com/expo-2020/opportunity/467419-how-switzerlands-private-sector-stands-to-benefit-from-expo-2020>

¹⁹⁶ TLAPA, Martin. Expo v Dubaji je součástí naší ekonomické diplomacie. *Moderní ekonomická diplomacie MZV ČR* [online]. 21.10.2021 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z <https://www.export.cz/nazory-a-analyzy/expo-v-dubaji-je-soucasti-nasi-ekonomicke-diplomacie/>

¹⁹⁷ ŽIŽKA, Jan. Jiří F. Potužník: Český pavilon na Expo v Dubaji není možné minout. *Moderní diplomatická ekonomie MZV ČR* [online]. 1. září 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.export.cz/rozhovor/jiri-f-potuznik-cesky-pavilon-na-expo-v-dubaji-neni-mozne-minout/>

příležitosti na poslední výstavě EXPO 2020 v Dubaji využilo více než padesát českých firem a organizací.¹⁹⁸

Agentura Dobrý den	Green Tech	kontejnery
Akademie věd České republiky	Halla	Petrof
Amplla	IQS Group	Photon Systems Instruments
Asociace starožitníků	Jablotron	Pilsner Urquell
Aveton	Jihomoravský kraj	Pražská Čokoláda
Carbickova Crowns	Lasvit	Prusa Research
CK BonTon	Lázně Darkov	RAKO
Crystal Caviar	Mattoni 1873	Reklamní oplatky
CzechTourism	Mikrobiologický ústav AV ČR, v. v. i.	Rolsit
Česká mincovna	Ministerstvo průmyslu a obchodu	Sans Souci
Česká televize	Nadace PPF	Subfossil Oak
Dagonet	Nano Pro Medical	Sun Drive
DOX	nanoSPACE	Swiss Aqua Technologies
EuroClean	Národní technické muzeum	Škoda Auto
EventEx	Panasonic Business Systems	TALABAYA
Goodfellas advertising	PAVELKA –	Tonak
Fenix Group		UGO! Media
Filamentrum		Virtuplex
Galerie Kroupa		Zikmund Electronics

Ty, které měly v českém pavilonu vystavené své exponáty, jsou podrobněji popsány v kapitole 4.2 – Expozice.

Mezi firmy, které už k české reprezentaci na světových výstavách neodmyslitelně patří a nechyběly ani na posledním ročníku v Dubaji, lze zařadit Plzeňský Prazdroj, Petrof nebo automobilku Škoda. I díky účasti na těchto akcích je jejich jméno známé ve světě a těší se úspěchu u mezinárodního publika. Ivana Petrofová, která řídí Muzeum Petrof, uvedla, že:

„Světové výstavy pro nás byly vždy nesmírně důležité a společnost Petrof získala historicky nespočet ocenění,“

¹⁹⁸ Partneři české účasti na EXPO 2020 & odkazy. CZEXPO [online].2022 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/partneri-odkazy/#partneri-dodavatele>

Na konto úspěchu pak Ivana Petrofová dodala:

„Za světový průlom však považujeme rok 1958, kdy naše společnost získala v období po druhé světové válce zlatou medaili na Všeobecné světové výstavě EXPO v Bruselu.“

Plzeňský Prazdroj byl součástí české výpravy už na výstavě v Paříži roku 1937, kdy prostory prosklené restaurace nad Seinou praskaly ve švech. Plzeňský Prazdroj letos slaví výročí 180 let od vzniku zlatého plzeňského ležáku. „Osobně si myslím, že je velkým úspěchem udržet si takto dlouho srdce spotřebitelů a zároveň oslovovat ve světě ty nové. K tomu je ideální právě český pavilon na Světových výstavách,“ říká Luděk Baumruk, Global Brand Director Plzeňského Prazdroje.

Škodovka se zúčastnila obou zmíněných výstav a nechyběla ani na Expo v Dubaji, kde proběhla premiéra představení elektromobilu Škody Enyaq iV.¹⁹⁹

5.3.1 Vynálezy a stavby, které měly premiéru na světové výstavě

Světové výstavy, ač se řadí mezi nekomerční akce, jsou historicky nejznámějšími a největšími výstavními událostmi, které iniciovaly vybudování řady architektonických děl, jež jsou dosud významnými kulturními památkami lidstva, a bylo na nich představeno také nespočet přelomových technologií, bez kterých si dnes už jen těžko dokážeme představit lidské fungování.²⁰⁰ Mezi takové počiny, kterým účast na Světové výstavě EXPO napomohla dostat se do širokého povědomí veřejnosti, patří bezesporu:²⁰¹

- Televize – první pravidelné elektronické vysílání v Americe bylo spuštěno u příležitosti Světové výstavy EXPO v New Yorku v roce 1939. V současné době známé vysílání Ultra HDTV mělo svůj debut na EXPO v Aichi v Japonsku v roce 2005.
- Počítač – jeden z prvních mechanických počítačů byl vystaven na Světové výstavě EXPO v Londýně v roce 1862 u příležitosti Mezinárodní výstavy průmyslu a umění. Při EXPO v Seattlu v roce 1962 pak mohli návštěvníci obdivovat Shoebox od IBM, což byl úplně první počítač, který dokázal reagovat na příkaz hlasem.

¹⁹⁹ České firmy, které zářily na EXPO v minulosti, nechyběly ani v Dubaji. CZEXPO [online]. 31. března 2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/aktualne/73/ceske-firmy-ktere-zarily-na-expo-v-minulosti-nechybely-ani-v-dubaji>

²⁰⁰ SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. s. 139.

²⁰¹ World Expos' history. Expo 2020 Dubai [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.expo2020dubai.com/en/understanding-expo/world-expos-history>

- Telefon – na Světové výstavě EXPO ve Filadelfii v roce 1876 byl u příležitosti výstavy umění, výroby a produktů pŕdy a dolu Alexandrem Grahamem Bellem předveden ŕplně první telefon. EXPO v japonské Osace z roku 1970 pak objevilo technologii konektivity mobilních telefonů.
- Jídlo – zajímavostí jsou také inovace ve stravování a například při Světové výstavě EXPO ve Filadelfii v roce 1876 debutoval kečup Heinz nebo popcorn. Při EXPO v St. Louis z roku 1904 byly představeny zmrzlinové kornouty.

Je tedy patrné, že rozhodnutí ŕčastnit se světových výstav, které doprovází pozornost médií a milionového publika, bylo dobrým rozhodnutím, co se týče obchodní strategie, již od samotného počátku světového výstavnictví.

Kromě zmiňovaných inovací, světové výstavy přispěly také ke stavbě mnoha ikonických budov a architektonických počinů, které byly postaveny speciálně k příležitosti dané události: ²⁰²

- Křišťálový palác, který se stal dominantou Světové výstavy EXPO v Londýně v roce 1851 u příležitosti představení vynálezů průmyslové revoluce. Tato budova vyhořela a již nebyla obnovena.
- Eiffelova věž jako hlavní symbol pařížské EXPO z roku 1889, který paradoxně nebyl populární ihned. Svého času byla dokonce vedena kampaň za její demontáž a uzavření expozice.
- Ruské kolo, které bylo poprvé instalováno na Světové výstavě EXPO v Chicagu v roce 1893 a sloužilo k potěšení návštěvníků. Autorem byl George Washington Gale Ferris Jr., a proto je pro tuto atrakci používán v anglicky mluvících zemích název Ferris wheel.
- Atomium představené na Světové výstavě EXPO v Bruselu v roce 1958, které v té době vynikalo především nejrychlejším výtahem na světě.
- Vesmírná jehla – 185 metrů vysoká věž s otočnou restaurací v horní části budovy, která se ihned stala součástí panoramatu Seattlu, byla také představena na EXPO v roce 1962 v americkém Seattlu.
- Al Wasl Plaza byla jako největší kupole na světě představena na Světové výstavě EXPO v Dubaji v roce 2020. Nyní je pomyslným srdcem areálu Expo City Dubai, jež vzniklo jako odkaz na proběhlou výstavu a má být inovativním, vzdělávacím a kulturním centrem.

²⁰² World Expos' history. *Expo 2020 Dubai* [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.expo2020dubai.com/en/understanding-expo/world-expos-history>

6 Účast na výstavě Expo 2020 očima partnerů českého pavilonu

Tato kapitola představuje praktickou část této diplomové práce, jejíž cílem je zjistit, jaký význam má účast na Světové výstavě Expo v obchodní strategii zúčastněných firem. Prozkoumání této otázky považuje autorka za důležité, neboť se domnívá, že problematice významu účasti soukromého subjektu na výstavě, která je nekomerčního charakteru, nebyla v odborné literatuře doposud věnována dostatečná pozornost. K odpovědi na výzkumnou otázku byla použita metoda polostrukturovaných rozhovorů (interview) s pěti partnery českého pavilonu, kteří byli součástí národní účasti na EXPO 2020. Kvalitativní forma výzkumu byla zvolena záměrně, jelikož umožňuje lépe porozumět prožitým zkušenostem dotazovaného. Díky kvalitativní analýze lze zpracovávat různé typy textů a poskytnout tak ucelený pohled na zkoumanou problematiku.²⁰³ Praktická část diplomové práce staví na teoretických znalostech ohledně historie světových výstav a významu účasti na výstavních událostech, které byly představeny v teoretické části práce.

6.1 Cíle výzkumného šetření

Praktická část diplomové práce navazuje na témata, kterým je věnována pozornost v teoretické části, a sice výstavnictví na světové úrovni a jejich význam pro podniky působící v soukromém sektoru. Cílem praktické části bylo zjistit, jaký má význam účast na Světové výstavě Expo v obchodní strategii soukromých subjektů. To znamená, jak se může oplatit účastnit se výstavy, která je svou podstatou nekomerční, a kde hlavním cílem není prodej, ani jeho prvoplánová podpora. K hledání odpovědi na výzkumnou otázku byla použita metoda polostrukturovaného rozhovoru s majiteli a zástupci firem, kteří byli součástí českého pavilonu na světové výstavě Expo 2020 v Dubaji konající se v době od 1.10. 2021 do 31. 3. 2022. Cílem rozhovorů bylo zjistit, co si dotazovaní od účasti na výstavě slibovali, zda vnímají, že jejich přítomnost na Expo 2020 v Dubaji napomohla prodeji jejich produktů, jak vnímají spolupráci s Kanceláří generálního komisaře a zda se jejich představy, se kterými do Dubaje odjízďeli naplnily, či nikoliv.

Účast partnerů českého pavilonu se dá pomyslně rozdělit na tři období, a sice doba příprav před zahájením výstavy, čas strávený na Expo a poslední etapu tzv. po výstavě. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, každé z těchto tři období vyžaduje jiný

²⁰³ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. s. 45.

přístup a na základě těchto znalostí bylo sestaveno šestnáct otázek pro polostrukturovaný rozhovor.

6.2 Výběr metody sběru dat

Po stanovení výzkumné otázky a tématu, kterým se bude tato diplomová práce zabývat, bylo ke sběru dat vybráno kvalitativní výzkumné šetření ve formě polostrukturovaných rozhovorů.

Kvalitativní výzkum oproti kvantitativnímu, který zkoumá skutečnosti, jež jsou nějakým způsobem měřitelné, se zaměřuje na informace, které umožňují hlubší porozumění subjektivních názorů.²⁰⁴ Forma polostrukturovaných rozhovorů poskytuje základní strukturu, kterou tazatel následuje, nicméně osnova otázek může být doplňována dalšími dotazy tazatele, či myšlenkami odpovídajícího.

6.2.1 Polostrukturovaný rozhovor

Jako výzkumná metoda pro tuto diplomovou práci byl vybrán polostrukturovaný rozhovor s majiteli a zástupci českých společností, kteří se přímo zúčastnili světové výstavy Expo 2020 v Dubaji. Polostrukturovaný rozhovor, známý také jako řízený či strukturovaný s otevřenými otázkami, se řadí mezi nejvýhodnější, ale také velmi náročnou, metodu k získávání informací. Dotazující stanoví cíl a otázky důležité k získání klíčových informací za účelem výzkumu, nicméně v průběhu konverzace metoda polostrukturovaného rozhovoru umožňuje pohotově reagovat a na základě získávaných informací se u určitého tématu pozdržet, nebo naopak u jiného nejít tolik do hloubky či pořadí otázek měnit.

Tato metoda umožnila upravit délku rozhovoru dle individuálního respondenta a zároveň poskytla dostatek prostoru vyslechnout si jednotlivé názory a vlastní zkušenosti s participací na chodu českého pavilonu.

Tazatel u polostrukturovaného rozhovoru stanoví tzv. jádro interview, tedy minimální počet otázek a témat, které je povinen s respondentem projít a zodpovědět. V případě, že tazatel uzná za vhodné, metoda polostrukturovaného rozhovoru mu umožňuje pokládat doplňující otázky a dozvědět se tak o tématu více. Díky této možnosti je tento typ kvalitativního výzkumu považován za tzv. pružný.²⁰⁵

U tohoto typu rozhovoru je velice důležité navodit atmosféru, která bude respondentovi příjemná a bude se cítit bezpečně při odpovídání na otázky. Tazatel si

²⁰⁴ PUNCH, Keith F. *Developing Effective Research Proposals*. s. 72.

²⁰⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. s. 50.

potřebuje získat respondentovu důvěru a ujistit se, že dotazovaný souhlasí se zaznamenáváním svých odpovědí.²⁰⁶ Každému rozhovoru proto předcházelo krátké seznámení s tématem, jak bude interview probíhat a ujištění, že pokud to není respondentovi příjemné, na otázky odpovídat nemusí. Vzhledem k tomu, že polostrukturovaný rozhovor je časově náročnější metoda, která vyžaduje plné soustředění tazatele, aby byl schopný pokládat doplňující otázky, byl k zaznamenávání dat použit diktafon. Přepisy rozhovorů jsou přístupné v Příloze č.1, 2,3,4 a 5 s tím, že tyto materiály byly použity pro následnou analýzu a kódování textu.

6.3 Výzkumný soubor

Jako respondenti byli zvoleni a osloveni zástupci společností, kteří se přímo účastnili světové výstavy Expo 2020 v Dubaji jako partneři českého pavilonu a kteří byli ochotni poskytnout tyto rozhovory. Pro určení respondentů byla stanovena tato kritéria:

- oficiální partner českého pavilonu na Expo 2020 se stálou expozicí
- osobní přítomnost na výstavě Expo 2020 po dobu alespoň dvou týdnů
- působení v zastupované společnosti již během příprav na výstavu Expo 2020.

Konečný výběr respondentů tvořilo pět majitelů/majitelek firem či zástupců se svolením společnosti během rozhovoru reprezentovat. Pro účel výzkumu byli záměrně vybráni respondenti z řad firem, které se na trhu pohybují již desítky let, jakož i společnosti, které vznikly teprve nedávno. Všichni respondenti byli součástí příprav svých expozic na Světovou výstavu Expo 2020 a v různé míře byli také na místě po dobu konání výstavy. Ačkoliv se doba jejich přítomnosti výrazně lišila, všech pět splňovalo minimální kritérium, a sice fyzicky se výstavy účastnit po dobu alespoň dvou týdnů. Toto kritérium bylo zásadní, jelikož umožňovalo respondentům odpovídat na otázky týkající se průběhu výstavy a spolupráce s Kanceláří generálního komisaře.

6.4 Průběh výzkumného šetření

V následujících podkapitolách je popsán průběh výzkumu od přípravné fáze, sběru dat až po jejich zpracování.

²⁰⁶ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. s. 51-52.

6.4.1 Přípravná fáze

Dle stanovených kritérií byli vybráni partneři, kteří byli ochotní rozhovor poskytnout. Oslovení respondentů probíhalo během osobního setkání, případně prostřednictvím elektronické pošty, kde byl oslovenému vždy vysvětlen cíl setkání, zaměření výzkumu a návrh alespoň tří termínů, kdy by bylo možné se potkat. Během přípravné fáze byly také vybrány otázky pro rozhovor, které byly rozděleny na pomyslná období před, během a po výstavě s tím, že tento základní rámec byl pro všechny respondenty neměnný. V případě, že by byla některá z otázek pro daného partnera nerelevantní nebo naopak by bylo potřeba odpověď dovysvětlit, zvolená metoda výzkumu umožňuje tazateli se dále doptávat, případně otázku úplně vynechat. Výsledný soubor obsahoval celkem šestnáct otázek rozdělených do tří kategorií:

A) Před výstavou

- Proč jste se rozhodli zúčastnit světové výstavy Expo 2020?
- Jak vypadal výběrový proces pro účast na světové výstavě Expo 2020 v Dubaji v případě vaší firmy?
- Co jste si od účasti na Expo 2020 v Dubaji slibovali z hlediska podnikání?
- Jak probíhala a jak časově náročná byla příprava na výstavu Expo 2020?
- Jaká byla počáteční investice do účasti a o kolik se vaše účast prodražila oproti prvotní představě – tedy celkové náklady?

B) Během výstavy

- Je něco, co vás na výstavě, poprvé pořádané v arabské zemi, překvapilo?
- Jaká je poptávka po vašem produktu v Dubaji? Kdo je zde vaším cílovým zákazníkem?
- Kdy se ve vašem případě odehrává prodej? (Nakupuje zákazník po prvním setkání s vašimi produkty nebo je potřeba více schůzek.)
- Jak vnímáte roli hostesek/stevardů konkrétně na českém pavilonu na Expo 2020? Má jejich přítomnost zásadní vliv na prodej? Prosím rozved'te.
- Jak vnímáte obchůdek na českém pavilonu, co se týče podpory vašeho podnikání?

C) Po výstavě

- Naplnila se Vaše očekávání – pokud ano – jak, pokud ne – co vidíte jako příčinu?
- Jaká pozitiva si z Expa odvážíte?
- Jaká negativa vnímáte?
- Jak velký podíl na zisku firmy má účast na výstavě Expo 2020?
- Jak byste ohodnotil/a asistenci KGK při přípravách i průběhu Expa 2020 v Dubaji?
- Mají, dle vašeho uvážení, fyzické výstavy ještě smysl, nebo už se vše přesouvá do online prostoru?

6.4.2 Pojednání o etice výzkumu

Jelikož metoda polostrukturovaného rozhovoru umožňuje tazateli s respondentem jít do hloubky tématu a počet partnerů na českém pavilonu nebyl zas až tak velký, bylo potřeba zahrnout do přípravy praktické části také pojednání o etice výzkumu. Ačkoliv identita respondentů není uvedena, bylo potřeba zvážit, zda její případné odhalení při prezentaci výsledků rozhovorů nemůže daného partnera ohrozit nebo poškodit. Jelikož autorka práce, po diskusi s dotazovanými, dospěla k závěru, že toto riziko je reálné, byly z tohoto důvodu pasáže, kdy dotazovaný ve své odpovědi zmínil jméno své firmy, naznačil své pohlaví nebo jinak upřesnil, o kterého z partnerů by se mohlo jednat, pozměněny tak, aby anonymita respondenta byla zachována. Na základě tohoto rozhodnutí se místo osob v jednotném čísle v textu používají osoby množného čísla a názvy konkrétních firem jsou nahrazeny pouze slovem „firma“, nebo „společnost“. Nedílnou součástí přípravné fáze je také zajištění nahrávacího zařízení, kdy v případě této diplomové práce byl použitý diktafon.

6.4.3 Sběr dat

Tři interview se uskutečnila ještě v průběhu konání výstavy Expo 2020 v Dubaji a další dva rozhovory po jejím ukončení v Praze. Rozhovory probíhaly individuálně při osobním setkání v prostorách českého pavilonu a v pražských kancelářích. Setkání proběhla vždy v předem domluvený termín a trvala zhruba půl hodiny až hodinu, v závislosti na výřečnosti a otevřenosti dotazovaného.

Rozhovory s respondenty byly nahrávány na diktafon, z jehož záznamu byly odpovědi přeneseny do psané formy. Tento základní materiál byl následně upraven tak, aby bylo možné provést jeho analýzu.

6.4.4 Způsob zpracování dat

Zpracování dat z kvalitativního výzkumu je ve většině případů náročnější než v případě kvantitativního šetření. Odpovědi na otázky uvedené výše byly v prvním stádiu zaznamenány na diktafon a poté doslovně přepsány do textové podoby. Pro účel této diplomové práce byly následně upraveny do spisovné podoby, stylisticky upraveny, aby se eliminovalo například opakování slov a v případě uvedení konkrétních jmen a informací, které by mohly sloužit k odhalení identity respondenta, byla tato informace buď úplně vynechána, nebo pozměněna tak, aby však nedošlo k degradaci poskytnuté odpovědi. Následný dokument byl analyzován za pomoci zjednodušené formy kódování tzv. „tužka papír“, kdy autorka pomocí barev odlišovala jednotlivé pasáže v textu a přiřazovala je k daným kategoriím. K lepší orientaci dopomohlo rozhovory vytisknout, rozstříhat a otázky s odpověďmi seskupit dle stanovených okruhů. Díky tomuto kroku mohla autorka jednodušeji porovnat odpovědi všech dotazovaných na dané téma.

Odpovědi respondentů byly porovnávány s cílem hledat podobnosti a odlišnosti v uvažování respondentů, a také odhalit spojitost s teoretickými poznatky této diplomové práce.

6.5 Výsledky šetření

1.1.1 Okruh – Před výstavou

Motivací, proč chtěly být firmy součástí světové výstavy Expo 2020 je mnoho, nejvíce uváděným důvodem byla však prestiž samotné akce, která na jedno místo dokáže přilákat miliony lidí. Čtyři z pěti respondentů byli na Expu poprvé a svou účast přirovnávají k jedinečné příležitosti. Jeden z partnerů je součástí české delegace již léta, a i přesto, že se na arabském trhu nevyskytuje jeho cílová klientela, spojení české reprezentace ve světě s danou firmou si považuje a pokládá za důležitou součást své obchodní strategie.

Přípravy na výstavu byly u všech dotazovaných započaty několik měsíců až let před samotným otevřením bran Expa a hlavní motivací k účasti byla touha po spolupodílení se na tak prestižní a navštěvované události, kterou Expo je.

Jedná se o nejprestižnější všeobecnou výstavu na světě, letos poprvé pořádanou v arabské zemi. Byla to jedinečná příležitost nahlédnout do námi zatím neznámého trhu a prostředí. Navíc jsme si byli jistí, že máme co nabídnout.²⁰⁷

Na otázku výběrového řízení, kterým partneři museli projít, se již odpovědi lišily. Jeden z respondentů byl se svou firmou osloven přímo Kanceláří generálního komisaře, respondenti č. 3 a 5 se přihlásili do výběrového řízení a byli součástí od počátku plánování výstavy. Respondent č.1. se mezi partnery zařadil až později, kdy došlo k uvolnění míst vlivem odstoupení původních partnerů, kteří neunesli ekonomické dopady pandemie Covid-19. Podobný scénář nastal také pro respondenta č. 2, který byl osloven také díky uvolněnému prostoru v pavilonu.

Největší rozdíl v započatí příprav byl mezi respondentem č. 3, který začal již v roce 2017, a respondentem č. 2, který se na výstavu začal připravovat necelých 6 měsíců před jejím zahájením. Jak už bylo zmíněno, do příprav zasáhla také pandemie koronaviru, která značně poznamenala nejen původní osazenstvo české delegace, ale i partnery, kteří se nakonec i přes komplikace výstavy zúčastnili. „Na přípravu jsme měli sice

²⁰⁷ Příloha C

*o rok více, ale březen a duben 2020 byl dost šílený a musím říct, že jsme opravdu rádi, že jsme tuto dobu vůbec ustáli. Nebyla to legrace.*²⁰⁸ Dodává respondent č. 3.

S přípravami se pojí také velká finanční povinnost, kterou byli partneři povinni splnit. Vzhledem k tomu, že český pavilon byl z velké části financován ze soukromého sektoru, pohybují se investice respondentů od jednotek do desítek milionů. Nejdražší účast, zhruba 25 milionů korun, patří k respondentovi č. 1. Finanční náklady velmi záležely na pojetí prezentace jednotlivých partnerů, kdy někteří měli na místě po celou dobu výstavy své zástupce, někteří investovali do doprovodných akcí, mediálního prostoru nebo například respondent č. 4 v momentě, kdy mu došly zásoby, nechal dopravit další zboží z Česka na vlastní náklady. Do celkových nákladů se také promítlo odložení akce o rok.

Ohledně cílů a očekávání, se kterými dotazovaní do Dubaje jeli, si dva majitelé firem slibovali od účasti z hlediska podnikání ideálně prodání hlavních exponátů, a přestože tomu tak ještě v době konání rozhovorů nebylo, brali majitelé svou účast také jako misi za poznáním nové klientely, příležitosti k nasbírání kontaktů a s těmito výsledky byli spokojeni.

*„Jen samotná účast byla pro nás splněným snem a obrovskou prestiží, kterou máme v plánu využívat v následujících letech a případných obchodech či prezentacích naší firmy. Samozřejmě by bylo skvělé, kdyby se pro náš hlavní exponát našel kupec, ale chtěli jsme se dostat do povědomí co nejvíce lidí, a to se nám snad povedlo. Vzhledem k tomu, že Česko není náš primární trh, podařilo se nám v Dubaji navázat spoustu významných kontaktů, více poznat zdejší kulturu a mentalitu a s tím máme v plánu dále pracovat.“*²⁰⁹

Respondenti č. 2 a 4, stejně jako ostatní, vidí smysl především v samotné prestiži události, možnosti zprostředkovat lidem zážitek a fakt, že je daná firma součástí národního pavilonu, jí přidává na hodnotě. Respondenti také zmiňovali výhodu, která se pojí s účastí pod Ministerstvem zahraničí ČR. Respondent č. 2 tuto pomoc přirovnal k tzv. otevírání dveří na místa, kam by se samotná česká firma dostávala roky. Respondent č. 5 nicméně také uvádí, že: *„Měli jsme pocit, že ne všichni partneři měli od výstavy stejná očekávání a někdo si možná sliboval více, než je reálné splnit.“*²¹⁰

Respondent č. 2 se během svých odpovědí často zamýšlel nad původním významem světových výstav a jak se jejich podoba v současnosti mění. Díky zvolené výzkumné metodě jsme se u tohoto tématu mohli pozastavit a zjistit, zda si respondent

²⁰⁸ Tamtéž

²⁰⁹ Příloha A

²¹⁰ Příloha E

myslí, že se Expo mění na prodejní místo, a zda v tom může hrát roli finanční účast partnerů na chodu pavilonu.

„Myslím, že to tak může vyznít. Nicméně je nejdůležitější to správně komunikovat a říct, co jako organizátor nebo republika chci a mohu nabídnout.

Dokážu si představit, že KGK představí ještě před výstavou nějakou kvalitní strategii, jak můžou být partnerům nápomocní. Jako republika máme velkou moc a hned se na vás jako na partnera dívají jinak, když jste součástí státní delegace.“²¹¹

Respondent č. 2 k tomuto tématu uvedl příklad z Expa v Dubaji. Dle jeho mínění bude mít firma, která vyrábí 3D tisk, větší zisk z návštěvnosti než firma s, která představuje nanotechnologie. Pokud se na to člověk podívá z čistě z obchodního hlediska, 3D tisk zkrátka osloví více lidí než velmi specifická nanotechnologie. Respondent nezpochybňoval důležitost účasti obou společností, ale naopak nutnost komunikace ze strany KGK, aby neměly firmy od účasti nereálná očekávání.

1.1.2 Okruh – Během výstavy

Od přípravné fáze se přesouváme k odpovědím, které se vztahují k působení během samotné výstavy. Dotaz zjišťující, zda partnery na výstavě, poprvé pořádané v arabské zemi, něco překvapilo, měl jasnou odpověď, která se opakovala u všech dotazovaných, a sice přemíra byrokracie, která zdržovala veškeré dodávky, komplikovala přepravu exponátu jak do Spojených arabských emirátů, tak i poté zpátky do České republiky a v neposlední řadě také navyšovala nutné investice. Dle respondenta č. 2 zde byla spousta pravidel a nařízení, která byla nesmyslná a dále byl nemile překvapen mírou využívání levné pracovní síly z Indie, Pákistánu a dalších zemí. Tito pracovníci často za nelidských podmínek vystavěli z nehostinné pouště futuristické město. Vzhledem k jejich množství se v podstatě přes noc změnila poušť na oázu, dodává respondent č. 1. Respondent č. 3 na konto fungování obchodu v Emirátech řekl, že:

*„Ve své podstatě mám pocit, že obchod funguje všude stejně. Pokud bychom v Dubaji chtěli rozjet pobočku, museli bychom si to zde odse-
dět, zvát lidi, bavit se s nimi a zkrátka nabídnout jim něco na oplátku.“²¹²*

²¹¹ Příloha B

²¹² Příloha C

Respondent č. 1 ve své odpovědi zmiňuje také teploty, které, ačkoliv se daly předpokládat, značně komplikovaly nejen instalaci a deinstalaci exponátů, ale také samotné působení v Dubaji.

Expo 2020 nabídlo partnerům unikátní možnost některé ze svých produktů umístit také do obchůdku v prvním patře českého pavilonu a ověřit si tak zájem o své produkty u světového publika. Respondenti č. 1 a 5 této možnosti využili, avšak jednalo se pouze o doplňkové produkty, jejichž prodej nepředstavuje hlavní finanční přínos pro podnikání. I přesto byl první respondent mile překvapen zájmem o firmu a předměty k prodeji pak kupovali především návštěvníci, kterým se tím dané firmy věnoval, ať už u expozice nebo osobní schůzky. Respondenti č. 2, 3 a 4 možnosti umístit své produkty ve vitrínách obchůdku nevyužili.

Přestože obchůdek na českém pavilonu nabízel pouze malou možnost k pozorování poptávky, většina respondentů se po dobu výstavy snažila získat co nejvíce informací i mimo brány Expa. Kromě respondenta č. 5 neměl nikdo velké zkušenosti s obchodem v UAE, a i to byl jeden z důvodů jejich zájmu o účast na Expo 2020. Respondent č. 1 se zaměřuje na nejbohatší klientelu, která si potrpí na exkluzivitu. Respondent č. 2 říká, že:

„Poptávka byla celkem zajímavá, ale malá z poměru konverzního do reálného zájemce. Reální kupci budou v řádech vyšších desítek. Nejsme si však jistí, že lidi, co se ozvali, tak učinili na základě návštěvy českého pavilonu.“²¹³

Lidé, kteří projevíli zájem o exponát respondenta č. 3, pocházeli ze sektoru petrochemického průmyslu a bankovníctví. Přestože tento respondent uvádí, že definovat přesně cílovou skupinu je obtížné, základními vlastnostmi kupce jsou určité finance a zájem o relativně specifické odvětví. Dle věku se ve většině případů jedná o lidi ve věku kolem padesáti let, kteří se často věnují lékařství, právní činnosti či strojírenství. Respondent č. 5 míří na jakoukoliv klientelu, která řeší problém, se kterým jeho společnost dokáže pomoci.

Co se týče momentu, kdy se odehrává prodej, se odpovědi respondentů velmi lišily. U respondenta č. 4 nakupuje zákazník ihned bez nutnosti větších úvah. U respondenta č. 5 záleží na tom, o co má klient zájem, jedná-li se menší dárkové předměty, nakupuje hned, pokud váhá nad primární službou, které se firma věnuje, zde se jedná o řádově týdny od prvního momentu zvážení dané služby po její koupi. U respondentů 1, 2, a 3 je to velmi individuální a záleží na klientovi a náročnosti jeho požadavků. Jedná se o časový horizont od cca dvou týdnů po půl rok.

²¹³ Příloha B

1.1.3 Okruh – Po výstavě

U dotazu směřovaného na finanční návratnost Expa se všichni respondenti jednotně shodli, že není možné určit přesnou částku, kterou by šlo spojit s účastí na českém pavilonu. Pouze respondent č. 5 uvádí, že očekávají zhruba 20% nárůst klientely z arabského regionu. U respondenta č. 3 ovlivňovala jeho účast na výstavě cenu produktů již před samotným zahájením události a respondent č. 4 zmiňuje, že:

„Naše firma nejela do Dubaje vydělat, máme budget na takovéto akce, patří to k naší marketingové strategii, a proto je podíl na zisku zanedbatelný ne-li záporný.“²¹⁴

Jako pozitivum vnímají partneři možnost se vzájemně potkat, seznámit a inspirovat se. Dle respondenta č. 1 již vznikají společné projekty, které staví na navázaném přátelství mezi partnery českého pavilonu. Dalším pozitivem, které dotazovaní uvedli, je množství významných kontaktů, které by bez pomoci českého zastoupení nebylo tak jednoduché získat, možnost pobývat v UAE déle než půl roku na speciální víza a v neposlední řadě také spoustu propagačního materiálu, fotografií a videí, které lze dále používat.

Tým generálního komisaře, Mgr. Jiřího Františka Potužníka, který se staral o chod českého pavilonu, je respondenty hodnocen relativně kladně. Jako často opakované negativum je však vnímána komunikace jak mezi zaměstnanci Kanceláře generálního komisaře, tak ze strany KGK směrem k partnerům, a dokonce i směrem k médiím, kde respondenti vidí nevyužitý potenciál a ocenili by větší asistenci. Respondent č. 2 uvádí řešení, které mohlo takovýmto situacím předcházet, a sice:

„...nejdůležitější je to správně komunikovat a říct, co jako organizátor nebo republika chci a mohu nabídnout. Dokážu si představit, že firma zaplatí velký obnos peněz za příležitost být na Expu a absolutně neočekává, že tam něco prodá. Stále se jí to může vyplatit, protože dostane obrovský zásah mezi veřejnost.“²¹⁵

Respondent č. 5 také uvedl:

„Během Expa jsme se jako partneři často cítili vyloučení a měli pocit, jako bychom už nebyli potřeba.“²¹⁶

²¹⁴ Příloha D

²¹⁵ Příloha B

²¹⁶ Příloha E

I přes výše uvedenou kritiku se všichni respondenti shodli na tom, že se jejich očekávání od účasti naplnila, u respondenta č. 2 dokonce výsledek předčil jeho očekávání. Mezi nejpozitivnější hodnocení patří odpověď respondenta č. 5:

„Podařilo se nám navázat nová partnerství, uspořádat několik doprovodných akcí, objevili jsme se v jedné z největších televizí v tomto regionu a už nyní pozorujeme nárůst klientely. Za nás tedy hodnotíme výsledky výstavy rozhodně kladně.“²¹⁷

Často zmiňovaným negativem je také role hostesek a stevardů, kteří měli návštěvníka seznamovat s exponáty.

„Náš pavilon dle mého názoru nebyl úplně prvoplánově řešen, a proto vnímám, že role hostesek byla zásadní a bohužel tam byly rezervy. Doneslo se ke mně, že spousta návštěvníků odcházela s nepochopením, protože se jim nikdo nevěnoval. Vzhledem k řešení pavilonu měli tedy hostesky a stevardi jediní reálnou šanci to vnímání návštěvníků ovlivnit.“

Podobný názor měli další tři respondenti, kteří měli na pavilonu po celou dobu zástupce z řad svého týmu. Dle respondenta č. 5 to bylo výhodné zejména z důvodu, že se daný zaměstnanec mohl plně věnovat návštěvníkovi, který se zajímá o exponát jejich firmy. Dále má člen týmu prostor poskytnout detailnější informace a strávit se zájemcem více času. Respondent č. 3 poznamenal, že: *„Nedokážu si představit, že bychom tady neměli své lidi. Rozhodně by se mi nepodařilo získat přes 1000 kontaktů. S lidmi se zkrátka musíte bavit.“²¹⁸*

Zástupci a majitelé firem se rovněž shodli na důležitosti fyzických výstav. Uvědomují si, že je nezbytné být relevantní a být vidět také v online světě. Respondent č. 2 uvedl, že si dokáže představit řešit například převody majetkových práv a licencí formou blockchainu a platby uskutečňovat pomocí kryptoměn. Všichni z dotazovaných se však shodují, že lidský kontakt a osobní zkušenost zatím nic nenahradí a proto jsou fyzické výstavy stále relevantní.

²¹⁷ Příloha E

²¹⁸ Příloha C

6.6 Jak využili účast na světové výstavě Expo 2020 partneři českého pavilonu

Z provedených polostrukturovaných rozhovorů s majiteli a zástupci firem, kteří se přímo účastnili světové výstavy Expo 2020 ve Spojených arabských emirátech, a z pozorování všeobecného fungování všech partnerů během konání výstavy bylo dospěno k závěru, že účast na světové výstavě hraje roli především ve smyslu prestiže a možnosti být součástí této globální akce než přímým spojením s ekonomickými výsledky. Ani jeden z dotazovaných nedokázal přiřadit přesné příjmy, které by mohly být výsledkem účasti na Expo 2020. Účast na světové výstavě 5 z 5 dotazových využilo z hlediska obchodní strategie především k navazování nových kontaktů a utužování partnerství a vztahů s již stávajícími obchodními partnery. I přes několik negativních aspektů, které byly během polostrukturovaných rozhovorů zmíněny, byli všichni dotazovaní s účastí na světové výstavě Expo 2020 více spokojeni, než nespokojeni. Praktická část diplomové práce potvrdila poznatky z teorie a ukázala, že i nekomerční výstava světového charakteru, která není primárně obchodně zaměřená má význam pro soukromé subjekty.

7 Závěr

Diplomová práce se věnovala světovým výstavám Expo a zkoumala, jakou roli může hrát účast na nekomerční výstavě v obchodní strategii soukromých subjektů. Teoretická část práce měla za cíl seznámit čtenáře především s historií výstavnictví a jeho vývojem na našem území. Dále byl čtenáři popsán vznik světových výstav a vybrané výstavy pak byly zkráceně představeny podle několika časových úseků, přičemž zde bylo charakterizováno období 19. století související se vznikem světového výstavnictví, 20. století se zaměřením na meziválečné období, období druhé poloviny dvacátého století a období 21. století. Pozornost byla věnována také světové výstavě EXPO 1958 v Bruselu, která měla především pro Československo nezanedbatelný význam, a na které se naší zemi dostalo několika významných ocenění. Součástí kapitoly o světových výstavách byla také zmínka o organizaci světových výstav a mezinárodním úřadu pro výstavnictví, známém jako Bureau International des Exposition. Kapitola o této organizaci přiblížila příčinu její existence, založení v roce 1928 a počátek aktivity od roku 1931 a dále také vývoj jejích členů, který k dnešnímu dni čítá na 170 zemí. Poslední světová výstava, Expo 2020 v Dubaji, byla představena nejdetailněji, jelikož na ni navazuje praktická část práce a autorka se této výstavě osobně zúčastnila. V teoretické části byl věnován prostor také charakteristice výstav jako součásti obchodních strategií. Po pečlivém prostudování dostupných materiálů a jejich analýze lze říci, že výstavy a veletrhy mají stále důležitou roli v obchodních strategiích firem, a ačkoliv je komplikované jasně přiřadit finanční zisky k účasti na výstavě, patří participace na těchto akcích k nejvyužívanějším off-line marketingovým strategiím. Důvodem je zejména inspirace, získávání nových kontaktů, kumulace potencionálních klientů a obchodních partnerů na jednom místě, či pouze vidina zvýšení povědomí o dané společnosti.

Tato diplomová práce se ve své praktické části věnovala kvalitativnímu výzkumu, který oproti kvantitativnímu nedokáže obsáhnout takové množství měřitelných informací, ale umožňuje s dotazovaným dané téma prozkoumat detailněji. Pro tuto práci byla vybrána metoda polostrukturovaných rozhovorů s pěti majiteli nebo zástupci firem, kteří byli přímými partnery českého pavilonu na Expo 2020 v Dubaji. Během rozhovorů bylo cílem najít odpověď na výzkumnou otázku, a sice jakou roli hrála účast na světové výstavě Expo 2020 v obchodní strategii dotazovaných partnerů. Pro získání obecné představy, jak česká reprezentace v Dubaji probíhala, se kapitola č. 4 věnovala představení českého pavilonu, jeho rozdělení, akcím, které byly během šesti měsíců uspořádány, a především krátkému představení exponátů, které mohl návštěvník vidět. Vzhledem k tomu, že šest měsíců trvající výstava ovlivňuje zúčastněné společnosti nejen během samotného konání akce, ale také před jejím začátkem a po skončení, byly otázky rozděleny do kategorií tak, aby obsáhly všechny tyto etapy.

Odpovědi respondentů odpovídaly teorii prezentované v teoretické části diplomové práce, a sice, že účast byla především významná, co se týče marketingového

využití. Ani jeden z partnerů nedokázal přiřadit přesné zisky plynoucí z účasti, jelikož z faktu, že byli součástí českého pavilonu na Expo 2020, čerpali jak před výstavou, během a věří, že díky novým kontaktům, zkušenostem a partnerství budou i dlouho po ní. Pozitivní zprávou bylo zjištění, že se všichni dotazovaní shodli na nenahraditelném významu fyzických výstav, a přestože žijeme ve světě, který se každým dnem přesouvá více do online prostředí, osobní kontakt je stále nenahraditelný. Práce potvrzuje, že i charakterem nekomerční výstava má smysl a je atraktivní pro soukromé subjekty, mimo jiné díky tomu, že jsou partneři pavilonů součástí státní delegace, která události jako je Expo používá jako nástroj své ekonomické diplomacie.

Použité zdroje

Literatura:

BENEŠOVÁ, Emilie a Karolína ŠIMŮNKOVÁ. *Expo '58: Příběh československé účasti na Světové výstavě v Bruselu*. Praha: Národní archiv, 2008. ISBN 978-80-86712-64-2.

DEMEL, Walter a Hans-Ulrich THAMER. *Dějiny světa 5*. Praha: Vyšehrad, 2014. ISBN 978-80-7429-430-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FRAIN, John. *Introduction to marketing*. 4th ed. London: International Thomson Business, 1999. ISBN 9781861521477.

FREJTICHOVÁ, Jarmila a Alena BREUEROVÁ. *Můj rok 1958*. Praha: Albatros Media, 2018. ISBN 9788026507321.

GREENHALGH, Paul. *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*. Manchester: Manchester University Press, 1988. ISBN 978-0719023002.

HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. *Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000*. Praha: Libri, 2000. ISBN 80-7277-012-8.

HAVRÁNEK, Vít. *Bruselský sen: Československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl první poloviny 60. let*. Praha: Arbor Vitae, 2008. ISBN 978-80-87164-03-7.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HUBINGER, Václav. *Diplomatické Theatrum mundi*. Praha: Epoque, 2017. ISBN 9788075574282.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788027190645.

KRAMEROVÁ, Daniela a kol. *Bruselský sen: československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl 1. poloviny 60. let*. Praha: Arbor vitae, 2008. ISBN 9788087164075.

LICHÝ, Ján. *Světové výstavy a my – Hannover EXPO 2000*. Banská Bystrica: Adade s.r.o., 2000.

MILES, S. George. *World's Fairs from London 1851 to Chicago 1893*. Chicago: Midway Publishing Company, 1892. ISBN 1245831240.

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

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 9788024702544.

PUNCH, Keith F. *Developing Effective Research Proposals*. 3rd ed. London: SAGE. Publications Ltd., 2006. ISBN 978-1473916388.

STEHLÍK, Michal a Martin GROMAN. *Přepište dějiny*. Brno: Jota, 2021. ISBN 9788075659538.

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně: 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024769646.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 9788024762616.

Elektronické zdroje:

A short history of Expos. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/past-expos-a-short-history-of-expos>

About UFI. *UFI The Global Association of the Exhibition Industry* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ufi.org/about/>

ANGELI, Franco. Expo 2000 Revisited: the Regional Economic Impact of the World Exposition in Hannover. *Sociologia urbana e rurale* [online]. 2011, 33, 96, 72-86 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <http://digital.casalini.it/10.3280/SUR2011-096005>

Anotace. *Muzeum Karla Zemana* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://muzeumkarlazemana.cz/vynalez-zkazy/>

B2B Marketing v roce 2022. *B2B Monitor* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: [PowerPoint Presentation \(b2bmonitor.cz\)](https://www.b2bmonitor.cz/)

Background. *Expo museum* [online]. 2020 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <http://www.expo-museum.org/sbbwg/n55/n56/n57/index.html>

BEIER, Jörg, DAMBÖCK, Simon. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. *UFI Education, University of Cooperative Education* [online]. 2006 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf

BIE Day Ceremony of Prizes and Awards at Expo 2020 Dubai. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-dubai-2020-2/bie-day-ceremony-of-prizes-and-awards-at-expo-2020-dubai>

Zpráva ze zahraniční pracovní cesty. *Brno.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/w/14.-29.-3.-2022-dubaj>

BRUNET, Francois a Jessica TALLEY. Exhibiting the West at the Paris Exposition of 1867: Towards a New American Aesthetic Identity? *Transatlantica* [online]. 2017 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://journals.openedition.org/transatlantica/11280?lang=en>

Bureau Intenational des Expositions [online]. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/>

5 things you might not know about Expo 2010 Shanghai. *Bureau International des Expositions*. [online]. 2020 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/blog/entry/5-things-you-might-not-know-about-expo-2010-shanghai>

COMSA, Daniel. *The relevance of world expos proposed topics in relation to architectural or urban achievements*. [online]. 2015 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z <https://www.researchgate.net/publication/315754010> THE RELEVANCE OF WORLD EXPOS PROPOSED TOPICS IN RELATION TO ARCHITECTURAL OR URBAN ACHIEVEMENTS

Confirmed Participants for the Expo 2025. *Ministry of Foreign Affairs of Japan* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: https://www.mofa.go.jp/ecm/ec/page22e_000942.html

CONSTANT, Caroline. The barcelona pavilion as landscape garden: modernity and the picturesque. *AA Files, no. 20* [online]. 1990, 46–54. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/29543706>

Convention relating to international exhibitions (Paris, 22 November, 1928) and amending protocols of 10 May 1948 and 16 November, 1966

CURTI, Maerle. America at the World's Fairs, 1851-1893. *The American Historical Review* [online]. 1950, vol 55, iss. 4, 833-856 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/ahr/55.4.833>

České firmy, které zářily na EXPO v minulosti, nechyběly ani v Dubaji. *CZEXPO* [online]. 31. března 2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/aktualne/73/ceske-firmy-ktere-zarily-na-expo-v-minulosti-nechybely-ani-v-dubaji>

Český lev 2021. *Česká mincovna* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://ceskamincovna.cz/stribrna-uncova-investicni-mince-cesky-lev-2021-expo-stand-cislovano-2454-15021-d/>

Český pavilon na EXPO v Dubaji navštívilo už přes milion lidí. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/files/tz-2022-03-13-1-million-navstevniku.pdf?v=2022-06-07>

Studenti z ČVUT navštívili Rochester Institute of Technology v Dubaji. *ČVUT* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/studenti-z-cvut-navstivili-rochester-institute-of-technology-v-dubaji/2158966>

Výroční zpráva o činnosti ČVUT v Praze za rok 2021. *ČVUT* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://media.cvut.cz/sites/media/files/content/publications/4b712a3d-3225-4727-b6b4-1a5495b9cbe4/d1ff31f9-6fa4-43d1-9573-4dd5ef9d718d.pdf>

DURANTI, Marco. Utopia, Nostalgia and World War at the 1939-40 New York World's Fair. *Journal of Contemporary History* [online]. 2006, vol. 41, no. 4, 663–83 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/30036413>

Expo 2000- Hannover. *KOMA Modular* [online]. [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.pavilon-expo2015.cz/cs/historie/expo-2000-hannover>

EXPO 2005 Aichi, Japan to Feature Futuristic Transit Systems—IMTS and Fuel Cell Hybrid Buses to Provide On-site Transportation. *Toyota* [online]. 2003 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z <https://global.toyota/en/detail/218597>

Expo 2005 Aichi, Japan. *Japan Association for the 2005 World Exposition* [online]. 2005 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <http://www.expo2005-.or.jp/en/>

Expo 2020 v Dubaji. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com>

Four countries submit candidature to organise World Expo 2030. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 15.10.2022]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-2030-en>

GONZALEZ LOSCERTALES, Vicente. Advancing Public Diplomacy through World Expos. *Public Diplomacy magazine* [online]. Winter 2010 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: www.publicdiplomacymagazine.org

GORDON, Grace. A Complete Guide to the History and Inventions of the World Expo. *Savoir Flair* [online]. 2021 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.savoirflair.com/culture/548852/history-and-inventions-of-world-expo>

GARDNER, Jonathan. Beneath the rubble, the Crystal Palace! The surprising persistence of a temporary mega event. *World Archaeology* [online]. 12. června 2018, 50(1), 185-199 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00438243.2018.1489734>

How is an Expo organised? *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 15.10.2022]. Dostupné z: <https://www.bieparis.org/site/en/how-to-organize-an-expo>

How Switzerland's private sector stands to benefit from Expo 2020. *Arabian Business* [online]. 23. srpna 2021 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.arabianbusiness.com/expo-2020/opportunity/467419-how-switzerlands-private-sector-stands-to-benefit-from-expo-2020>

HŘÍDEL, Jan. Zlatý design propagandy. Brusel se před 60 lety zamiloval do Československa. *ČT24* [online]. 2018 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2444875-zlaty-design-propagandy-brusel-se-pred-60-lety-zamiloval-do-ceskoslovenska>

HUGHES, Mark. Making an impact: The power of World Expo. *Bureau International des Expositions* [online]. 2012 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/publications/articles/item/192-making-an-impact-the-power-of-world-expo>

Japan elected host country of World Expo 2025. *Bureau International des Expositions* [online]. 2018 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-2025-en/japan-elected-host-country-of-world-expo-2025>

Kalendář veletrhů, výstav a akcí. *Veletrhy Brno* [online]. 2022 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/kalendar-veletrhu-a-vystav/>

Kancelář generálního komisaře účasti České republiky na všeobecné světové výstavě EXPO. *Monitor* [online]. [cit. 2022-11-10]. Dostupné z: <https://monitor.statnipokladna.cz/ucetni-jednotka/68378637/prehled?rad=t&obdobi=2209>

Kancelář generálního komisaře účasti ČR na EXPO Dubaj 2020. *MZV ČR* [online]. 4. ledna 2018 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/organizacni_struktura/organizace_v_pusobnosti/kancelar_generalniho_komisaře_ucasti_cr.html

KOHN, Meir. Origins of Western Economic Success: Commerce, Finance, and Government in Preindustrial Europe. *Dartmouth College* [online] 2001 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/6/1163/files/2017/03/00-06.pdf>

KŮS, Jiří. Czech Republic presented an invisible nano world at the EXPO in Dubai. *Czech Nanotechnology Industries Association* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: https://www.nanoasociace.cz/en/nanoworld_expo2020_dubai/

List of member states: Czech republic. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/republique-tcheque>

Expo 2020 Dubai. *Masarykova univerzita* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://mendel200.muni.cz/program-oslav/akce/expo-2020-dubai>

Na stavbě a provozu českého pavilonu na EXPO se podílelo i „sedm statečných“ – firem. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.cze-xpo.com/aktualne/70/na-stavbe-a-provozu-ceskeho-pavilonu-na-expo-se-podilelo-i-sedm-statecnych-firem>

Novinky. *Ampla* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ampla.cz/novinky>

O akci. *City for the future* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.cityforthefuture.com/cs/dubai#about>

Our history. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/about-the-bie/our-history>

PAVLÍK, Václav. Černý 9. květen. Krach na burze zmařil i světovou výstavu. *Nášregion* [online]. 2020 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/cerny-9-kveten-krach-na-burze-zmaril-i-svetovou-vystavu-170647/1>

Rotační expozice: Czech Glass Class. *Česká tisková kancelář (ČTK)* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rotacni-expozice-czech-glass-class/2120997>

Rotační expozice: Water Inspiration. *Česká tisková kancelář (ČTK)* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rotacni-expozice-water-inspiration/2125579>

Rotační expozice. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.czexpo.com/rotacni-expozice/>

Rozhovor s Milanem Hlavačkou a Janem Haladou. In: Historie světových výstav. *ČT24* [online]. 2008 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1447575-historie-svetovych-vystav>

SALIM, Sahim. Explained: Why is it called 'Expo 2020' when it's happening in 2021? *Khaleej Times* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28] <https://www.khaleejtimes.com/expo/explained-why-is-it-called-expo-2020-when-its-happening-in-2021>

SHERRIN, Harry. A History of World's Fairs: 5 of the Greatest Global Exhibitions. *Historyhit.com* [online]. 2021 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.historyhit.com/a-history-of-world-fairs-the-greatest-global-exhibitions/>

SKÁLOVÁ, Vanda. Zlatý design propagandy. Brusel se před 60 lety zamiloval do Československa. *ČT24* [online]. 2018 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2444875-zlaty-design-propagandy-brusel-se-pred-60-lety-zamiloval-do-ceskoslovenska>

Skupina Mirai vystoupila v českém pavilonu na Expo 2020 Dubai, *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/files/tz-2022-02-06-mirai.pdf?v=2022-06-07>

SVOBODA, Luděk. Chytře na energie – Expo v Dubaji představuje rotační expozici Akademie věd ČR. *Středisko společných činností AV ČR, v. v. i.* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.avcr.cz/cs/o-nas/aktuality/Chytre-na-energie-Expo-v-Dubaji-predstavuje-rotacni-expozici-Akademie-ved-CR/>

VEJVODOVÁ, Ivona. CzechTourism představuje Česko na EXPO 2020 v Dubaji pomocí virtuální reality. *Česká tisková kancelář (ČTK)* [online]. 11. října 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.protext.cz/english/press-release.php?id=37675>

Vláda rozhodla o účasti Česka na EXPO 2025 v Ósace. *MZV ČR* [online]. 30. června 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.mzv.cz/jnp/cz/udalosti-a-media/tiskove-zpravy/vlada-rozhodla-o-ucasti-ceska-na-expo.html>

VOCELKA, Tomáš. Paříž na fotkách v době světové výstavy 1900. Bílinská kyselka tam dostala medaili. *Aktuálně.cz* [online]. 1. března 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/foto/pariz-na-fotkach-v-dobe-svetove-vystavy-1900-bilinska-kyselk/r~acb09ed6933311ec9136ac1f6b220ee8/>

VODSEĎÁLEK, Petr. S korunkami z Liberce dobývají svět. Jejich další zastávka je EXPO v Dubaji. *Českolipský deník.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://ceskolipsky.denik.cz/z-regionu/rozhovor-korunky-anna-vlado-skardovi-20211.html>

World Expos' history. *Expo 2020 Dubai* [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.expo2020dubai.com/en/understanding-expo/world-expos-history>

ŽIŽKA, Jan. Jiří F. Potužník: Český pavilon na Expo v Dubaji není možné minout. *Moderní diplomatická ekonomie MZV ČR* [online]. 1. září 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z <https://www.export.cz/rozhovor/jiri-f-potuznik-cesky-pavilon-na-expo-v-dubaji-neni-mozne-minout/>

Odkaz Národopisné výstavy československé 1895 v oblasti etnografie, muzejnictví a památkové péče. *Národní zemědělské muzeum Praha* [online] 2015 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: https://www.nzm.cz/file/9711e1786c431a1348084e54ccdb048d/1297/PAS_560.pdf

Partneři české účasti na EXPO 2020 & odkazy. *CZEXPO* [online]. 2022 [cit. 2022-10-17]. Dostupné z: <https://www.czexpo.com/partneri-odkazy/#partneri-dodavatele>

Podmínky českých oficiálních účastí na veletrzích a výstavách a přihláška vystavovatele. Odbor řízení exportní strategie a služeb. *MPO ČR* [online] 1. července 2021 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/vystavy-veletrhy/podminky-ceskych-oficialnich-ucasti-na-veletrzich-a-vystavach-a-prihlaska-vystavovatele--249230/>

Pro český pavilon na Expu stříbro za kreativitu. *ČT24* [online]. 30. října 2010 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/1307319-pro-cesky-pavilon-na-expu-stribro-za-kreativitu>

PUCKETT, L. John A History-Making Event in West Philadelphia. In: *The Centennial Exposition of 1876: An Evolving Cultural Landscape. PENN GSE* [online]. 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: [West Philadelphia Collaborative History - A History-Making Event in West Philadelphia \(upenn.edu\)](https://www.penn.edu/collaborative-history/a-history-making-event-in-west-philadelphia)

Seznamte se s historií českých pavilonů. *KOMA Modular* [online] 2017 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <http://www.pavilon-expo2015.cz/cs/historie>

Since 1851. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/all-world-expos>

Solar Air Water Earth Resource. Získávání pitné vody z pouštního vzduchu. *UCEEB, ČVUT V PRAZE* [online]. 2020 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.uceeb.cz/cz/system-s-a-w-e-r/>

SOMSEN, Geert. Science, Fascism, and Foreign Policy: The Exhibition “Scienza Universale” at the 1942 Rome World’s Fair. *Publication of the History of Science Society Article* [online]. 4. prosince 2017, vol. 108, 769-791 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/695758>

The UAE welcomes the world to Expo 2020 Dubai, *Bureau International des Expositions* [online]. 1. října 2010 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z <<https://www.bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-dubai-2020-2/the-uae-welcomes-the-world-to-expo-2020-dubai>

TLAPA, Martin. Expo v Dubaji je součástí naší ekonomické diplomacie. *Moderní ekonomická diplomacie MZV ČR* [online]. 21.10.2021 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z <https://www.export.cz/nazory-a-analyzy/expo-v-dubaji-je-soucasti-nasi-ekonomicke-diplomacie/>

Tomalová, E., E. Černovská, E. Aukes, J. Montana, E. Dall (2020): Water Diplomacy and its Future in the National, Regional, European and Global Environments. *Using science for/in diplomacy for addressing global challenges* [online]. 20. března 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Tim-Flink/publication/340050470_Science_Diplomacy_in_the_Making_Case-based_insights_from_the_S4D4C_project/links/5e7476aaa6fdccda8b70fe8c/Science-Diplomacy-in-the-Making-Case-based-insights-from-the-S4D4C-project.pdf#page=29

Veletržní palác. *Národní památkový ústav* [online]. 2015 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/veletrzni-palac-14146876>

Vítěz realizace expozice pavilonu České republiky na EXPO 2005 Aichi. *Czechdesign* [online]. 2003 [cit. 2022-07-25]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/vitez-realizace-expozice-pavilonu-ceske-republiky-na-expo-2005-aichi3428-63>

WANG, Jian. Soft Power, Nation Branding, and the World Expo. *Shaping China’s Global Imagination* [online]. 2015 [cit. 2022-09-26]. Dostupné z: https://doi.org/10.1057/9781137361721_1

Who we are. *Bureau International des Expositions* [online]. 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.bie-paris.org/site/en/who-we-are>

Příloha A Přepis rozhovoru s respondentem č. 1

Proč jste se rozhodli zúčastnit světové výstavy Expo 2020?

Jelikož se jedná o prestižní událost, na které se vyskytuje nepředvídatelné množství lidí, turistů, nadšenců do nejrůznějších disciplín. Je to také velmi dobře mediálně pokrytá akce a fakt, že se jednalo o první výstavu na Blízkém východě byl příjemným bonusem vzhledem k tomu, čemu se naše firma věnuje.

Jak vypadal výběrový proces pro účast na světové výstavě Expo 2020 v Dubaji ve vašem případě?

Naše firma na trhu nepůsobí zas tak dlouho a když se vybírali první partneři, nebyli jsme ještě připravení se podobné akce zúčastnit. Naštěstí pro nás se celé Expo v Dubaji o rok posunulo a někteří z původních partnerů museli z ekonomických důvodů od své účasti opustit. V té době už jsme byli dostatečně sebevědomí, že něco takového zvládneme, a tak jsme se pustili do komunikace s kanceláří generálního komisaře a panem Potužníkem naplno. Museli jsme projít schvalovacím procesem, ukázat co máme, zda je to dostatečně unikátní, reprezentativní a zda to zapadá do celkového kontextu pavilonu a celého Expa. Pak už jen stačilo zafinancovat svůj podíl.

Co jste si od účasti na Expo 2020 v Dubaji slibovali z hlediska podnikání? Co bylo vaším cílem?

Jen samotná účast byla pro nás splněným snem a obrovskou prestiží, kterou máme v plánu využívat v následujících letech a případných obchodech či prezentacích naší firmy. Samozřejmě by bylo skvělé, kdyby se pro náš hlavní exponát našel kupec, ale chtěli jsme se dostat do podvědomí co nejvíce lidí, a to se nám snad povedlo. Vzhledem k tomu, že Česko není náš primární trh, podařilo se nám v Dubaji navázat spoustu významných kontaktů, více poznat zdejší kulturu a mentalitu a s tím máme v plánu dále pracovat.

Naplnila se Vaše očekávání – pokud ano – jak, pokud ne – co vidíte jako příčinu?

Vždy to může být lepší, ale troufám si říct, že se naše očekávání naplnila. Očekávali jsme větší spolupráci a asistenci od Kanceláře generálního komisaře, ale z celkového hlediska se očekávání naplnila ve formě získaného prostoru nejen v českých, ale i světových médiích, mohli jsme si vyzkoušet, jaká je poptávka po našich vedlejších produktech, a především se nám podařilo navázat významná partnerství jak mezi dalšími partnery českého pavilonu, tak s lidmi z Emiráťů.

Jak probíhala a jak časově náročná byla příprava na výstavu Expo 2020?

Vzhledem k tomu, že jsme do rozjetého vlaku s názvem Expo naskočili později než ostatní, zhruba začátkem roku 2000, čas byl proti nám a museli jsme spoustu věcí urychlit. S tlakem na čas se navyšovaly také náklady za různé expresní dodávky, přepravu a tak dále, ale stále věřím, že to stálo za to. Primární pro nás byla příprava naší největší expozice na dubajské klima a zajištění bezpečné přepravy. Dále bylo potřeba naplánovat veškeré logistické úkony což byl velký oříšek vzhledem ke zvýšené poptávce jak po lodní, tak letecké dopravě. S naší expozicí se nepojilo pouze dovezení materiálu na Expo, ale také zajištění ubytování pro náš tým, veškeré technické práce okolo. Zkrátka byla to jízda.

Je něco, co vás na výstavě, poprvé pořádané v arabské zemi, překvapilo?

Vzhledem k tomu, že to byla naše první pracovní cesta na Blízký východ, netroufali jsme si mít přehnané očekávání a odhadovat jakékoliv závěry. Nemile nás překvapila míra byrokracie, kterou je nutné se prokousat a také mentalita, kdy, na čem jste se domluvili včera, dnes neplatí. Na přípravách Expo se podílelo velké množství firem, které vždy měly na starost pouze jeden úkol a chybělo mi tam celkové propojení či koordinace. Nebylo lehké dostat se k člověku, který by byl schopný pohotově reagovat na naše dotazy nebo řešit s námi vzniklé problémy. Na druhou stranu mají Emiráty obrovskou základnu pracovníků, kteří doslova přes noc dokázali přetvářet krajinu pouště na oázu. Byli jsme mile překvapeni z přátelské atmosféry a otevřenosti místních.

Jaká pozitiva si z Expa odvážíte?

Jak již bylo zmíněno výše jako největší pozitivum vnímám navázání partnerství a možná snad i přátelství s některými z partnerů českého pavilonu, Již nyní pracujeme na společných projektech a věřím, že si můžeme všichni vzájemně pomoci. Jestli tedy něco vypíchnout jako pozitivní, tak určitě to, že nás KGK spojilo dohromady. Dále určitě možnost v UAE pobývat více než půl roku, Tento čas jsme se snažili využít na maximum a dostat se za hranice nejen Expa, ale k pozorování arabského trhu, účasti na dalších akcích, kde se setkává naše klientela, zkrátka ke sběru co nejvíce informací, ze kterých můžeme dále čerpat.

Jaká negativa vnímáte?

Byrokracie, nedodržování termínů a v neposlední řadě také počasí, které je během letních měsíců pro člověka z ČR v podstatě neúnosné. Od března do září teploty v UAE pravidelně přesahují 40-45 stupňů celsia, takže jsou všichni zalezlí doma nebo v nákupních centrech, případně každý, kdo si to může dovolit odjíždí na tento čas do jiné části světa.

Jak velký podíl na zisku firmy má účast na výstavě Expo 2020?

Co se týče přesného podílu, tak to se takto striktně říct nedá. Podařilo se nám tady prodat několik produktů, ale přímý prodej od začátku nebyl našim primárním cílem. Z Expa budeme čerpat ještě mnoho následujících let a věřím, že se naše účast promítne na atraktivitě firmy, ale přímo spojené zisky s účastí se přesně určit nedají. Náklady to už by byl jiný příběh. (smích)

Kdy se ve vašem případě odehrává prodej? (Nakupuje zákazník po prvním setkání s vašimi produkty, nebo je potřeba více schůzek.)

Naše firma je relativně mladá a doposud jsme ve vývoji testování, hraní si s materiálem a zkoumání, co je pro klienty nejatraktivnější. Vzhledem k tomu, že o materiálu, ze kterého tvoříme spousta lidí ani neví, že existuje, je našim primárním cílem nejprve společnost s ním seznámit, teprve potom jim můžeme ukázat, že výrobek z něj může představovat něco, co by chtěli vlastnit. Aby tedy byla zodpovězena otázka, při prvním setkání se nám osvědčil prodej pouze doplňkových produktů, které lákaly příběhem, provedením a jejich finanční hodnota byla pro zákazníka přijatelná. Co se týče našich primárních výrobků, zde se jedná již o opravdové unikáty, vytvořené na míru a tomu také odpovídá jejich cena. V těchto případech se rozhodně nejedná o bezmyšlenkovitý nárazový nákup, ale s klientem jsme v úzkém kontaktu, debatujeme, společně vytváříme podoby výsledného produktu a pak se modlíme, aby byl spokojený a uhradil fakturu. (smích)

Jak vnímáte roli hostesek/stevardů konkrétně na českém pavilonu na Expo 2020. Má jejich přítomnost zásadní vliv na prodej? Prosím rozved'te.

Kancelář KGK zajistila po dobu výstavy několik hostesek a stevardů, kteří měli za úkol návštěvníky seznamovat s exponáty. Dle mého mínění toto nebylo dostatečné a například exponáty, které se nacházely mimo budovu pavilonu byly ponechány bez jakéhokoliv výkladu. I proto jsme se krátce po otevření Expa rozhodli náš tým posílit a zajistit si prezentaci firmy a exponátů sami na vlastní náklady. Tohle beru jako jedno z největších negativ, jelikož jako partneři jsme investovali nemalé peníze, dodali jsme podklady, ze kterých se mohly čerpat informace a zkrátka jsme očekávali větší reprezentaci ze strany KGK.

Jak vnímáte obchůdek na českém pavilonu, co se týče podpory vašeho podnikání?

Obchůdek na českém pavilonu konkrétně v našem případě sloužil opravdu pouze jako doplněk a neměl pro nás zas až tak velký význam. Vzhledem k jeho poloze v rohu prvního patra přes něj nebyl přímý východ jako v ostatních pavilonech, kde

se nevědomky lidé zastavovali, a tak jej spousta návštěvníků úplně minula.

Jaká je poptávka po vašem produktu v Dubaji? Kdo je zde vaším cílovým zákazníkem?

Naše působení v Dubaji je teprve na začátku, ale doufáme, že se do budoucna stane jedním z našich primárních trhů. Naše firma míří na horní 1% obyvatel, kteří disponují dostatečnou finanční základnou, a mají zájem o opravdu unikátní produkty ať už k doplnění jejich designových domů, jachet, privátních letadel, či jako čistě sběratelská záležitost. V Emirátech se tito lidé nacházejí a z prozatímních ohlasů jsme více než spokojeni.

Jaká byla počáteční investice do účasti a o kolik se vaše účast prodražila oproti prvotní představě-tedy celkové náklady?

Naše počáteční investice se pohybuje okolo 20 milionů korun a prodražila se o zhruba dalších 5, jelikož jsme nepočítali s nutností naší stálé přítomnosti na pavilonu, spoustou vedlejších nákladů s údržbou, opravami atd.

Mají, dle vašeho uvážení, fyzické výstavy ještě smysl, nebo už se vše přesouvá do online prostoru?

V našem případě určitě mají. Možná jsem už stará škola, ale dle mého názoru se nic nevyrovná osobnímu setkání, kdy člověk může nasát vaši energii, na produkt si sáhnout, přivonět, cítit strukturu a zkrátka vnímat jej co nejlépe smysly.

Jak byste ohodnotil/ a asistenci KGK při přípravách i průběhu Expa 2020 v Dubaji?

Věřím, že nebylo vůbec jednoduché dát výstavu dohromady, poradit si s problémy, které se zdály neřešitelné, a především jakmile se vám podařilo vyřešit jeden, na jeho místo se vynořilo dalších deset. Jako největší problém vnímáme interní komunikaci mezi KGK a partnery, kdy jsme nebyli dostatečně informováni o nadcházejících akcích či významných návštěvách abychom se na ně mohli dostatečně připravit. Chybělo nám jakési zázemí pro partnery, kteří nemalou finanční částkou přispěli k realizaci českého pavilonu a prostor v médiích jsme si také většinou museli zajistit sami. Z celkového hlediska by hodnocení KGK bylo spíše pozitivní ovšem co se však týče naší osobní zkušenosti, věřím, že se dalo spoustu věcí udělat jinak a lépe.

Příloha B Přepis rozhovoru s respondentem č. 2

Proč jste se rozhodli zúčastnit světové výstavy Expo 2020?

Byla to dobrá a netradiční příležitost. Expo je jednou za pět let, a je dobré se tam dostat z pozice člověka a vidět, co přivezou ostatní státy. Je to také motivace něco vytvořit. Přiřadil bych to k životnímu zážitku. Další Expo je za pět let a kdo ví, co budu dělat za pět let a kde budu. Každopádně mě potěšilo, že můj výtvar je hodný reprezentovat Českou republiku a byla to zkrátka čest naší zemi reprezentovat.

Jak vypadal výběrový proces pro účast na světové výstavě Expo 2020 v Dubaji v případě vaší firmy?

Nevím, jak vypadala výběrová řízení v jiných případech, ale pro mě to byla jedna velká haluz. (smích) U mě to spočívalo ve šťastné souhře náhod, kdy jsem tvořil jiné dílo, které natáčel člověk, který jel poté fotit český pavilon v Dubaji. Zde se nějakou náhodou dostaly fotky našeho díla ke generálnímu komisaři, kterému z největší pravděpodobnosti někdo vypadl a potřeboval vyplnit vzniklý prostor a naše práce se mu hodila do kontextu celého pavilonu. Náš exponát zapadá do kontextu vědy a výzkumu a zároveň přirozeně navazuje na jiné exponáty. Slovo takzvaně dalo slova a k nám tedy byla oslovena ještě jedna firma, která se stala partnerem naší instalace, což je důležité, protože bez jejich podpory bychom si účast nemohli dovolit.

KGK nikdy nepřišlo s nabídkou: Líbíte se nám, my vám účast zaplatíme?

Ne, tahle nabídka nikdy nepřišla. Snad to mohu říct, ale v našem případě byly domluveny podmínky placení pronájmu tak, že jen pokud se instalace prodá na výstavě, nebo v určité době po, až potom budeme zpětně platit pronájem. Jediná podpora ze strany KGK byla tedy v podobě zajištění místa a dostatečné nosnosti stěny. Vše ostatní jsme si museli zajistit sami, od přepravy instalace, úklidu, údržby. Pronájem nebyl placen, protože k prodeji nakonec nedošlo.

Co jste si od účasti na Expo 2020 v Dubaji slibovali z hlediska podnikání? Co bylo vaším cílem?

Pro tvůrce, který nemá ještě úplně etablovanou značku, tak Expo bylo rozhodně impulzem o tom více rozmyslet. Tím, že nemáme sériový produkt, tak našim očekáváním bylo především to, že někoho zaujme naše tvorba, potkáme zajímavé lidi, a to se také stalo, ať už díky počtu rozdaných vizitek a následné komunikace jak přes mail, tak třeba i Instagram. Vnímám to jako takzvaný otevřít dveře. Máš možnost něco udělat jednodušeji než předtím. Nelze říct, že by čistě z Expa byl nějaký byznys, ale máme teď tabulku lidí, kteří projeví zájem a akorát třeba neměli zájem zrovna o exponát z Dubaje, ale vím, že je naše tvorba zajímavá a v budoucnu je třeba oslovit

něco jiného. Primárně jsme chtěli lidem zprostředkovat zážitek, a to se povedlo. Vízitky jsme si nakonec narychlo před výstavou nechali natisknout a web jsme taky trochu učesali. Že bychom na tom ale postavil nějakou strategii to ne. Z části bohužel, z části to tak prostě je. U nás třeba ani nebylo možné, abychom byli osobně na místě po celou dobu výstavy, jako jiní vystavovatelé.

Je to rozhodně zkušenost a na příští výstavu už se lépe připravíme. Na příštích výstavách Expo by mě ale i tak více zajímalo téma výstavy, což pro mě Expo do mé účasti znamenalo trochu něco jiného.

Udělaliby jste něco jinak?

Určitě, jsme teď zkušenější, takže kdybychom měli znalosti, co máme teď, tak bychom se připravili více, zejména i kvůli stresu a nějaké předletové pohody. Každopádně co se týče budoucích výstav, spíš bychom se zajímali o to, co je opravdu podstatou dané výstavy. Než jsme navštívili Expo v Dubaji, světové výstavy pro nás byly synonymem přehlídky toho nejlepšího, co mohou státy nabídnout. Účast nám tuto myšlenku trochu nahlodala, jelikož některé pavilony měly zaměřený pavilon na turismus, ve formě přijedte k nám máme hezkou přírodu a národní kroje. Za nás o tom Expo úplně byt nemá, takže pokud bychom v budoucnu dostali znovu tuto příležitost, tak by to ani nebylo o tom, chtít tam něco prodat, protože Expo o tom být nemá. Když vzpomeneme na Expo 1958 v Bruselu, tohle pro nás představuje za český pavilon solidní reprezentaci, revoluční... Ta účast by nemusela být nutně prodejní, ano získám tam kontakty, které jsou asi ty nejdůležitější, jak s nimi naložím je ale už druhá věc. Rozhodně bych od Expa jako podnikatel či tvůrce nečekal prodejní charakter.

Myslíte, že se Expo pomalu mění na prodejní místo a že je to z důvodu finanční účasti partnerů na chodu pavilonu?

Myslím, že to tak může vyznít. Nicméně se domnívám, že nejdůležitější je to správně komunikovat a říct, co jako organizátor, nebo republika chci a mohu nabídnout. Nastavit koncept celé události a toho co chci jako republika prezentovat, Nejsme si jistí, že to takhle letos bylo. Dokážu si představit, že firma zaplatí velký obnos peněz za příležitost být na Expu a absolutně neočekává, že tam něco prodá. Stále se jí to může vyplatit, protože dostane obrovský zásah mezi veřejnost. Když bychom to vztáhli na letošní Expo v Dubaji, firma, která vyrábí 3D tisk má větší zisk z návštěvnost než firma s nanotechnologiemi, čistě z obchodního hlediska, protože 3D tisk zkrátka osloví více lidí a návštěvník koupí malou tiskárnu spíš svému dítěti na hraní doma, než nanotechnologie, které jsou velmi specifické. Je nutná komunikace ze strany KGK, ať tam firma s nanotechnologiemi nejede s nějakým nereálným očekáváním. Dokážu si představit, že KGK představí ještě před výstavou nějakou kvalitní strategii, jak můžou být partnerům nápomocni. Jako republika máme velkou moc a hned se na vás jako na partnera dívají jinak, když jste součástí státní delegace.

Naplnila se Vaše očekávání – pokud ano – jak, pokud ne- co vidíte jako příčinu?

Ano a troufám si říct, že i předčily.

Jak probíhala a jak časově náročná byla příprava na výstavu Expo 2020?

Příprava v podstatě začala zhruba půl roku před výstavou. Byli jsme určitou mírou zaangažovaní do pavilonu již okolo roku 2018, ale to jsme nepočítali, že bychom tam sami vystavovali. Když se rozhodlo o naší expozici, museli jsme se vrátit ze zahraničí a začít intenzivně pracovat.

Je něco, co vás na výstavě, poprvé pořádané v arabské zemi, překvapilo?

Když bychom se bavili přímo o konceptu našeho exponátu. Byli jsme s KGK domluveni ohledně pronájmu, který se vázal na prodej přímo na výstavě, nebo v určitém časovém horizontu po výstavě. Co nás tedy trochu zklamalo, byl fakt, že se více nesnažili vzhledem k tomu, že v tom měli smluvně navázáno nemalé množství peněz. Měli na tom vlastní zájem a z pozice KGK ohledně zájemců nepřiteklo téměř nic. Co bylo mírně zvláštní a nevím, jestli to tak bylo u všech partnerů, ale každopádně konkrétně se mnou se nikdy nekonzultovala prodejní cena. Konkrétně v našem případě byla cena přemrštěná a my ji nikdy neschválili. Na druhou stranu, nevidím v tom žádnou levárnu, ale spíše takovou šlendriánu. Nehledě na to, že nabídkový list, na kterém byly uvedeny všechny exponáty, které často přesahovaly milionové částky vypadal jako menu z čínské restaurace. Dlouho jsme nevěděli, za jakou cenu exponát nabízet, protože v našem oboru je velice těžké určit finální cenu, do které se promítá velká spousta faktorů, tak to vyřešili za nás. (smích) Co se týče organizace Expa poprvé na arabském poloostrovu, překvapila mě určitě až taková přeorganizovanost a spousta pravidel a nařízení. Už když jsme před třemi lety pomáhali s podobou pavilonu, byla spousta věcí, které až nedávaly smysl. Na všechno byly tabulky a každý krok musel být schválen několika lidmi. Během samotné stavby byla některé pravidla až úsměvná, jako například určitý počet televizí na skupinu dělníků. Přijde mi to jako krajina velmi svázaná pravidly. Další věcí, je využívání levné pracovní síly z Indie, Pákistánu, kteří sice vydělávají více než ve svých rodných zemích, ale v Dubaji jsou to naprosto zanedbatelné částky.

Jaká pozitiva si z Expa odvážíte?

Přišlo mi super, že tam bylo tolik národů vedle sebe. Souzním s myšlenkou Expa, že spolupráce je vždy lepší než boj. To bych si přál, aby tak fungovalo i mimo brány výstavy. Byly tam vedle sebe různé národy, které dostaly příležitost vyniknout. Je to pro mě určitě cenná zkušenost.

Jaká negativa vnímáte?

Trošku bojuji s nálepkou Sustainability, která dle mého názoru byla jen na oko. Stále se jednalo o nehostinné místo v poušti, do kterého bylo nalité obrovské množství peněz, které z písku vytvořily futuristické město.

Jak velký podíl na zisku firmy má účast na výstavě Expo 2020?

Takhle to úplně nejde brát. Finančně se dá Expo vyčíslit tak, že mě stálo celé léto práce, kdy se dokončoval exponát, který se zatím neprodal, tudíž z něj ještě neplyne žádný zisk. Je to momentálně těžce v mínusu. Člověk ale nesmí všechno převádět na peníze.

Kdy se ve vašem případě odehrává prodej? (Nakupuje zákazník po prvním setkání s vašimi produkty, nebo je potřeba více schůzek.)

Přesný časový horizont se určit nedá, ale bude to určitě v řádu středních jednotek měsíců například půl roku. Celý ten proces je složen z několika kroků, které začínají úvodním vyjádřením zájmu, pak kolečko určování ceny, poté kolečko smluvní to znamená návrh převodu vlastnických majetkových práv a licence, určitě bude potřeba vyřešit záruku a přípravu prostoru, kde by dílo mělo být umístěno, dále se bude v našem případě jednat o 3D sken místnosti a samotnou instalaci.

Hraje roli, kdo je příjemcem vašeho výtvoru?

Rozhodně mě zajímá, kdo bude příjemcem výtvoru.

Jak vnímáte roli hostesek/stevardů konkrétně na českém pavilonu na Expo 2020. Má jejich přítomnost zásadní vliv na prodej? Prosím rozved'te.

Dobrá otázka, naštěstí jsme tam měli zástupce ze spřátelené firmy, kteří byli nezávislí na personálu pavilonu a byli po celou dobu na místě a pomáhali nám s případnými technickými komplikacemi a mohli také předat kontakt zájemcům. Náš pavilon dle mého názoru nebyl úplně prvoplánově řešen a proto vnímám, že role hostesek byla zásadní a bohužel tam byly rezervy. Doneslo se ke mně, že spousta návštěvníků odcházela s nepochopením, protože se jim nikdo nevěnoval. Vzhledem k řešení pavilonu měli tedy hostesky a stevardi jediní reálnou šanci to vnímání návštěvníků ovlivnit.

Jaká je poptávka po vašem produktu v Dubaji? Kdo je zde vašim cílovým zákazníkem?

Poptávka byla celkem zajímavá, ale malá z poměru konverzního do reálného zájemce. Nabyli jsme pocitu, že je zde spousta lidí, kteří se tváří, že by to velmi chtěli, ale v reálu to tak nebylo. Těch lidí, kteří reálně projevili zájem a my si dokážeme představit, že bychom jim to i rádi prodali bylo v řádu vyšších desítek. Jednalo se především o soukromé sbírky, v menší míře pak hotelové komplexy, restaurace, či divadelní prostory. Nejsme si, ale jistí, že to byli lidé, kteří se ozvali na základě návštěvy českého pavilonu. Stala se nám zajímavá věc, kdy jsme na Instagram natočili jen tak na výšku náš projekt, během Vánoc se to stalo virálním a díky tomu se mi ozvalo strašně moc lidí z celého světa. Škoda, že toho nevyužila i kancelář KGK. Sešli jsem se v Praze s člověkem z Indie, popovídali si a druhý den mi posílá fotku z Expa, kde se kouká na náš exponát.

Jaká byla počáteční investice do účasti a o kolik se vaše účast prodražila oproti prvotní představě-tedy celkové náklady?

Investice byla opravdu velká jednak z pohledu osobního, kdy jsme se nakonec rozhodli zrušit původní plány o životě v zahraničí, dále z pohledu časového, kdy jsme vlastně přes půl roku věnovali pouze přípravě jednoho exponátu a samozřejmě finančního, kdy jsem se nemohl věnovat jiným výdělečným činnostem. Naštěstí se nám podařilo uzavřít úžasné partnerství, kdy na sebe daní firma vzala náklady na materiál, dopravu a údržbu s tím, že se budeme revanšovat až v případě prodeje. My jsme zase nechtěli nic za strávený čas při tvoření. V podstatě – vymysleli jste si to, tak si to zrealizujte, my vám na to dáme prostředky. Tímto bych jim chtěl ještě jednou poděkovat. Kdybychom to měli vyčíslit, jednalo by se mezi jedním až dvěma miliony. Odměnou mi byly kontakty a prostor kdy jsem byl vidět.

Kdyby se do vaší účasti nevložila spřátelená firma, účastnili byste se i tak?

V tom případě bychom to nedělali, už v minulosti jsme s danou firmou dělali na pár projektech a nechtěli bychom se od toho přátelství odtrhnout. Nechtěli bychom do toho jít s nikým jiným.

Mají, dle vašeho uvážení, fyzické výstavy ještě smysl, nebo už se vše přesouvá do online prostoru?

Konkrétně u našeho exponátu si myslíme, že je dobré to vidět. Nevím, jak přesně bychom to dokázali lidem představit pouze v internetové podobě. Často jsme se setkávali s nepochopením základních principů, jak exponát funguje. Co si myslím, že do online světa může určitě přecházet jsou autorská práva a zápisy v globálním rejstříku majitelů. Zejména v zahraničí, kde je určitě těžší ujednat nějaké autorská

práva, která jsou v Česku chráněna zákonem, ale třeba v UAE nebo v Číně by to bylo mnohem náročnější a tady vidím potenciál v blockchainových sítích nebo pro mě zatím nepochopených NFT. Taková online tržnice si myslím, že smysl má. Je dobré mít někde své portfolio. Nicméně pro určité projekty to stále nemá dostatečný přesah a myslím, že to nevyřeší ani Metaverse, nicméně jak už bylo zmíněno pro uzavírání smluv v tom smysl rozhodně vidím. Co se ale stane až přijde solární bouře a smaže nám všechny disky, to nevím. (smích)

Byli byste ochotní přijmout platbu v Bitcoinu nebo podobné měně?

Ano, mám peněženku, takže se tomu nebráním.

Jak byste ohodnotil/a asistenci KGK při přípravách i průběhu Expa 2020 v Dubaji?

Během příprav se nedá vytknout téměř nic. Krom pár logistických zádrhelů bylo vše v pořádku. Když jsme pak viděli, co všechno se muselo řešit, tak jsme získali velké pochopení. Museli jsme dodat veškeré požadavky a co budeme potřebovat, to zpracovali architekti a vše probíhalo hladce. Podoba navigace v pavilonu byla dost nešťastná, ale to už asi není něco, co mohlo KGK výrazně ovlivnit. My jsme pouze dodali text a dál jsme se k tomu již nemohli vyjadřovat. Je škoda, že nebylo více propagováno, kdo je partnerem. QR kódy zas tak nefungovaly a jestli si to naskenoval jeden člověk z deseti tisíc, tak je to hodně. To, že měli navázané finance na prodej našeho exponátu a ta propagace nebyla úplně nejlepší, je už v podstatě tak trochu jejich smůla. Nijak se nehrouším, že nám tam nevodili šejky a majitele ropných společností, kteří budou vytahovat z kapes stodolarovky, my jsme byli rádi, že jsme viděli lidi, které to baví a děti se s tím fotily. Lidé se třeba i vraceli a radost se povedlo předat. Spolupráce KGK na rozdávání té radosti tedy zas tak potřeba nebyla. Hodnotím to celkově kladně. Nebyli jsme na místě, když tam byly návštěvy, a tudíž nevíme, zda strávili 95 % u SAWERu a zbylých pět u všech ostatních exponátů, takže mi to nepřísluší soudit. Za mě tedy vše v pořádku.

Příloha C Přepis rozhovoru s respondentem č. 3

Proč jste se rozhodli zúčastnit světové výstavy Expo 2020?

Jedná se o nejprestižnější všeobecnou výstavu na světě, letos poprvé pořádanou v arabské zemi. Byla to jedinečná příležitost nahlédnout do námi zatím neznámého trhu a prostředí. Navíc jsme si byli jistí, že máme co nabídnout.

Jak vypadal výběrový proces pro účast na světové výstavě Expo 2020 v Dubaji v případě?

Začátek mého pátrání, co vše vyžaduje účast na českém pavilonu započala někdy v březnu 2017. Snažili jsme se najít kancelář KGK, která v té době však ještě vůbec neexistovala (smích). Dále jsme museli ukázat naše výrobky, zda se to bude líbit s tím, že jsme se měli držet tématu vody.

Naše umělkyně začala v roce 2018/19 přemýšlet co a jak a přišlo se s myšlenkou, která nakonec vyhrála a v původním provedení se dostala až na Expo. Generální komisař, pan Jiří František Potužník se do toho snažil vnášet své vlastní nápady, ale nakonec jsme uspěli s původním návrhem, přesto musely být splněny určité podmínky z KGK. Tvorba díla je proces, který trvá několik měsíců a aby bylo opravdu předáno to, co jsme zamýšleli, nelze proces uspěchat. Znali jsme tedy zadání, a v nějaké podobě před dokončením se vše ukázalo členovi KGK, kterému se to líbilo. Dále to musela ještě zhodnotit kancelář, od které přišly také pozitivní ohlasy.

Ze začátku ani nevíte co děláte a jaké budou reakce, jestli se to vůbec bude líbit. Muselo nás schválit dalších 7 lidí z poradního sboru. Nevíme, kdo jak hlasoval, ale dopadlo to dobře.

Co jste si od účasti na Expo 2020 v Dubaji slibovali z hlediska podnikání? Co bylo vaším cílem?

Vzhledem k tomu, že nejsem úplný začátečník v obchodu, uvědomuji si, že nic není hned a je důležité zůstat při zemi. Samozřejmě by bylo úžasné, kdyby se náš hlavní exponát prodal, když k tomu ale nedojde, tak se vůbec nic neděje. Jedná se nám o šíření dobrého jména firmy a například exponáty, které budou vystaveny na námi plánované akci již mají své majitele a byli nám do Dubaje pouze zapůjčeny. Vůbec Expo má světovou publicitu a je tady téměř celý svět. Ne každého zajímá to, co jsme přivezli, ale jsme tady pro to, abychom zjistili, co lidi baví. Co vidím jako velmi dobrý tah byla investice do člověka, který byl téměř po celou dobu výstavy přítomný u exponátu a vysvětloval lidem o co jde. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že i na jiných pavilonech, tam kde se mi věnovali a vysvětlili mi exponát, tak si většinu pamatují, kdežto tam, kde jsem prošel bez povšimnutí si jen těžko vybavuji, o co se jednalo.

Naplnila se Vaše očekávání – pokud ano – jak, pokud ne – co vidíte jako příčinu?

Upřímně tyto analýzy nemám úplně v lásce. Ale pokud to vezmu trochu z jiného pohledu, vytvořili jsme něco, co se pojí s konceptem vody a cílem bylo zjistit, jak Dubaj funguje v nejvyšších patrech. A ačkoliv naše společnost nemíří jen na ty nejbohatší a naše produkty začínají už na nižších desítkách tisíc euro, myslíme si, že tady ta klientela je a naše projekty by mohly mít úspěch. Cílem bylo zjistit co světové publikum bude vůbec říkat na to, co jsme do Dubaje přivezli. Naše tvorba je oblíbená v Asii – Čína, Japonsko, to jsou destinace, kam se máme v budoucnu chut' ubírat. Dalším cílem bylo také zjistit za jakých podmínek je možné v Dubaji fungovat s tím, co máme a v tomhle ohledu bychom ještě pár informací potřebovali.

Jak probíhala a jak časově náročná byla příprava na výstavu Expo 2020?

Na přípravu jsme měli sice o rok více, ale březen a duben 2020 byl dost šílený a musím říct, že jsme opravdu rádi, že jsme tuto dobu vůbec ustáli. Nebyla to legrace. Hlavní exponát trvalo vyrobit zhruba dva roky od prvotního nátěru do poslední tečky.

Je něco, co vás na výstavě, poprvé pořádané v arabské zemi, překvapilo?

Upřímně nevím, ve své podstatě mám pocit, že obchod funguje všude stejně. Pokud bychom v Dubaji chtěli rozjet pobočku, museli bychom si to zde odsedět, zvat lidi, bavit se s nimi a zkrátka nabídnout jim něco na oplátku. Přípravy a transport za mě zajišťovali mí pracovníci a k přepravě jsme využili dalšího partnera Expa, kterému tímto velmi děkuji.

Jaká pozitiva si z Expa odvážíte?

Jako největší pozitivum vnímám možnost seznámení se s ostatními partnery, kteří jsou velmi inspirativní a vzájemně jsme se obohacovali. Poznání Boat Show a Art Dubai bylo také velmi dobrou zkušeností, která nás obohatila a ukázala, že jako Češi se vůbec nemusíme stydět.

Jaká negativa vnímáte?

Co se týče ryze českého pavilonu, jako kámen úrazu vnímám komunikaci mezi K GK směrem k partnerům.

Jak velký podíl na zisku firmy má účast na výstavě Expo 2020?

Je těžké specifikovat pouze Expo. Expo není bůh, je to jedna z věcí, kterou chce člověk projít. Jakmile jsme však řekli, že jedeme na Expo, tak prodeje stouply a než jsme odjeli, téměř vše jsme prodali. Tamtamy duní a úspěch to je. Expo mělo 100 % vliv na cenu toho, co prodáváme.

Kdy se ve vašem případě odehrává prodej? (Nakupuje zákazník po prvním setkání s vašimi produkty, nebo je potřeba více schůzek.)

Je to delší proces, na první schůzkách se lidé rozmyslí, poté přijdou ještě třeba jednou a většinou dochází k prodeji na konci výstav. Někteří lidé chtějí nabídku ještě před oficiálním spuštěním. Je to vždy proces nějakého časového úseku. Nejkratší byl cca týden, ale spíše se jedná o zhruba 14 dní až měsíc. Vše je na dohodě.

Jak vnímáte roli hostesek/stevardů konkrétně na českém pavilonu na Expo 2020. Má jejich přítomnost zásadní vliv na prodej? Prosím rozved'te.

Jsou hostesky a stevardi, které člověk rád vidí a ví, že dělají to, co mají dělat, ale pak jsou tací, kteří za celou pracovní dobu ani nepromluví. Je to tak půl na půl. Nedomáží si však představit, že bychom tady neměli své lidi. Rozhodně by se mi nepodařilo získat přes 1000 kontaktů. S lidmi se zkrátka musíte bavit. Samo se nic neudělá.

Jaká je poptávka po vašem produktu v Dubaji? Kdo je zde vašim cílovým zákazníkem?

Poptávka samozřejmě je, měli jsme 3 vážné zájemce o hlavní exponát, a to od lidí ze sektoru ropné společnosti a bankovníctví. I na menší věci je poptávka, ale je potřeba udržovat komunikaci. Obecně je problém ve světovém měřítku prodávat tvůrce z Česka. Produkty v našem sektoru podnikání budou tak drahé, jak budou Češi bohatí.

Cílová skupina se úplně nedá specifikovat, každopádně základním předpokladem je mít určité finanční prostředky. Naše produkty nejsou pouze pro miliardáře, ale je pravda, že existují lidé, kteří se řadí mezi sběratele a mají opravdu desítky našich produktů. Mezi naše zákazníky se řadí i lidé, kteří chtějí třeba jen pozvednout estetickou hodnotu svého bydlení a mít peníze investované do něčeho co má hodnotu. Co se týče věku, tak určitě se jedná převážně o lidi kolem 50, ale nedávno jsme například měli kupce okolo 30. Strojáři, právníci a doktoři jsou skupiny, které mají opravdu blízko k tomu, co děláme.

Jaká byla počáteční investice do účasti a o kolik se vaše účast prodražila oproti prvotní představě-tedy celkové náklady?

Asi jako u většiny partnerů se jedná se řádově o jednotky milionů korun a snad už je tato částka finální, především když posledních rotační výstava významně ovlivňuje výhled na náš exponát. A to mě vrací zpátky k problému komunikace, jelikož jsme o této instalaci vůbec nevěděli a její přítomnost v podstatě znemožňuje návštěvníkovi užít si výhled na náš hlavní exponát. Na začátku tam byl plot z výstavy o lázeňství a teď je tam krabice. Že se toto nekomunikuje je obrovská chyba. Někdy si nepřipadáme ani jako partneři.

Mají, dle vašeho uvážení, fyzické výstavy ještě smysl, nebo už se vše přesouvá do online prostoru?

Kupovat něco v našem odvětví podnikání bez vidění je nesmysl a pokud se člověk rozhodne investovat statisíce až miliony musí to zkrátka vidět na vlastní oči. Párkrát jsem to udělal a nevyplatilo se, takže pozor na to.

Jak byste ohodnotil/a asistenci KGK při přípravách i průběhu Expa 2020 v Dubaji?

Krom komunikace a PR to celkem šlo, především pánové od logistiky a technického zajištění byli skvělí a šel bych s nimi klidně do dalšího Expa. Před Dubaji byla komunikace relativně v pořádku, na místě už to tak slavné nebylo.

Příloha D Přepis rozhovoru s respondentem č. 4

Proč jste se rozhodli zúčastnit světové výstavy Expo 2020?

Naše firma je součástí světových výstav již od roku 1937, kdy proběhlo Expo v Paříži, kde jsme spolu s dalšími partnery sklidili velký úspěch. Naše společnost se historicky účastní všech mezinárodních akcí a od Paříže je nedílnou součástí českého pavilonu. Věříme, že náš produkt k Česku patří a organizátoři očividně taky.

Jak vypadal výběrový proces pro účast na světové výstavě Expo 2020 v Dubaji v případě vaší firmy?

Vzhledem k naší historii už v našem případě žádné tendry, ani výběrová řízení neprobíhají a počítá se s námi jako partnery na každou výstavu. Máme úmluvu s ministerstvem zahraničních věcí, že se naše firma bude vždy těchto akcí účastnit. Na dobrých vztazích pracujeme neustále, a to především podporou nejrůznějších zahraničních akcí a Velvyslanectví v jiných krajinách.

Co jste si od účasti na Expo 2020 v Dubaji slibovali z hlediska podnikání? Co bylo vaším cílem?

Vzhledem k tomu, že arabský trh není naše destinace, jednalo se nám především o podporu národního pavilonu a bonus pro turisty a krajany, kteří do pavilonu zavítali. Zároveň se nám podařilo získat spoustu hezkého materiálu ve formě videí a fotek a mohli jsme navštívit ostatní pavilonu a inspirovat se, jak to dělají jinde.

Naplnila se Vaše očekávání – pokud ano – jak, pokud ne – co vidíte jako příčinu?

Naše očekávání se naplnila, a i přes počáteční obavy z návštěvnosti kvůli pandemii jsme s výslednými čísly spokojeni. Pokud se bavíme o zpětné vazbě od návštěvníků pavilonu, tak tam je to velice úspěšné. Dosáhli jsme toho, že jsme turistům ukázali poctivé tradiční řemeslo. Objemy prodeje byly nakonec také nad naše očekávání.

Jak probíhala a jak časově náročná byla příprava na výstavu Expo 2020?

Na Expo se vyráběl ve spolupráci s českými umělci speciální produkt, který byl nezbytný k naší práci. Také se musel vyřešit problém s transportem, který byl například oproti Expo v Miláně mnohonásobně komplikovanější.

Je něco, co vás na výstavě, poprvé pořádané v arabské zemi, překvapilo?

Věděli jsme, že muslimské země nejsou úplně náš trh, ale mile nás překvapil zájem a účast na pravidelných akcích, které jsme pro návštěvníky pořádali. Naopak nás nemile překvapila míra byrokracie a komplikace spojené s dopravou. Nemít našeho člověka na místě, jen těžko bychom vše dotáhli do zdárného konce.

Jaká pozitiva si z Expa odvážíte?

Získali jsme velké množství nových přátel, utužili vztahy s českou a slovenskou komunitou ve Spojených Arabských Emirátech a přivítali nové kolegy z různých koutů planety. Také nesmím zapomenout na již zmiňovaný kontent jak na sociální síť, tak pro případné budoucí promo.

Jaká negativa vnímáte?

Vzhledem k muslimské kultuře, která není nakloněna našemu řemeslu, jsme nemohli být viděni tolik, jak bychom si přáli. Bohužel tak to ale je a je potřeba respektovat kulturu a pravidla dané země, věděli jsme do čeho jdeme.

Jak velký podíl na zisku firmy má účast na výstavě Expo 2020?

Jak již bylo zmíněno dříve, naše firma nejela do Dubaje vydělat, máme budget na takovéto akce, patří to k naší marketingové strategii, a proto je podíl na zisku zanedbatelný ne-li dokonce záporný. Ale s tím jsme počítali. Tyto akce v našem případě slouží k prezentaci značky v co nejlepším světle a dalo by se říct, že tyto aktivity jsou jen pro prestiž.

Kdy se ve vašem případě odehrává prodej? (Nakupuje zákazník po prvním setkání s vašimi produkty, nebo je potřeba více schůzek.)

Co se týče našeho primárního produktu, tak tomu většinou nepředchází žádné větší rozmýšlení a zákazník nakupuje ihned.

Jak vnímáte roli hostesek/stevardů konkrétně na českém pavilonu na Expo 2020. Má jejich přítomnost zásadní vliv na prodej? Prosím rozved'te.

Pro nás jejich přítomnost úplně zásadní nebyla, možná jen pokud se návštěvník po nás ptal, tak mu potvrdili, že na pavilonu jsme.

Jaká je poptávka po vašem produktu v Dubaji? Kdo je zde vašim cílovým zákazníkem?

Do Dubaje a Emirátů dodáváme naprosto minimálně. Jedná se spíše o ojedinělé dodávky krajanům nebo turistům z Evropy či Asie.

Jaká byla počáteční investice do účasti a o kolik se vaše účast prodražila oproti prvotní představě-tedy celkové náklady?

Tyhle zahraniční akce jsou většinou plánované dopředu a jdou na to peníze vymezené v budgetu jako je marketing a reprezentace značky. Jelikož i přes kulturní rozdíly byla poptávka po našem produktu tak velká, že nám dvakrát došly zásoby, rozhodli jsme se na vlastní náklady dopravit do Dubaje dostatek materiálu, aby návštěvník nebyl při návštěvě českého pavilonu nijak ochuzen.

Mají, dle vašeho uvážení, fyzické výstavy ještě smysl, nebo už se vše přesouvá do online prostoru?

Za nás určitě. Atmosféra, kterou nasáváte z lidí se nikdy nevyrovná online prostoru a co se týče našeho podnikání, tak tam to snad jinak než off-line ani nejde.

Jak byste ohodnotila asistenci KGK při přípravách i průběhu Expa 2020 v Dubaji?

Za nás asi není co vytknout. Je pravda, že nejsme na těchto akcích poprvé a víme sami co od nich můžeme a nemůžeme očekávat.

Příloha E Přepis rozhovoru s respondentem č. 5

Proč jste se rozhodli zúčastnit světové výstavy Expo 2020?

Vzhledem k tomu, že se na arabském trhu již pár let pohybujeme, bylo pro nás skvělou příležitostí rozšířit povědomí o naší firmě ještě více pomocí účasti na výstavě Expo. Díky tomu, že je do národní prezentace zainteresovaná i vláda a velvyslanectví, chtěli jsme využít jejich přítomnosti, která dokáže otevírat spoustu dveří, která by zůstala za normálních okolností často zavřená.

Jak vypadal výběrový proces pro účast na světové výstavě Expo 2020 v Dubaji v případě vaší firmy?

Proces byl relativně jednoduchý, podali jsme přihlášku s vizualizací naší expozice a čekali na schválení. Ustanovená porota musela posoudit relevantnost toho co chceme na výstavu přivést s celkovým záměrem pavilonu.

Co jste si od účasti na Expo 2020 v Dubaji slibovali z hlediska podnikání?

Pro nás bylo primární získat co nejvíce významných kontaktů. Jsme si vědomi pomoci, která mohla přijít z účasti pod národním pavilonem a chtěli jsme to co nejvíce využít.

Naplnila se Vaše očekávání – pokud ano – jak, pokud ne- co vidíte jako příčinu?

Věřím, že ano, podařilo se nám navázat nová partnerství, uspořádat několik doprovodných akcí, objevili jsme se v jedné z největších televizí v tomto regionu a už nyní pozorujeme nárůst klientely. Za nás tedy hodnotíme výsledky výstavy rozhodně kladně.

Jak probíhala a jak časově náročná byla příprava na výstavu Expo 2020?

Příprava, co se týče čistě našeho výstavního prostoru nebyla zas tak složitá. Měli jsme jasnou představu, chtěli jsme ji udělat interaktivní. Jedinou menší komplikací bylo sehnat lidi. Věděli jsme, že budeme chtít být na místě po celou dobu výstavy a komunikovat naše poslání. Potřebovali jsme tedy sehnat spolehlivé lidi, kteří budou firmu reprezentovat odpovídajícím způsobem a kteří nám pomohou si výstavu tzv odsedět a odkomunikovat. Pavilonem denně prošly stovky lidí a je opravdu náročně s každým prohodit pár slov, tak aby z vás návštěvník cítil energii a atmosféru, která pak panuje také v našich pobočkách.

Je něco, co vás na výstavě, poprvé pořádané v arabské zemi, překvapilo?

Vzhledem k tomu, že už se v tomto regionu vyskytujeme, nic převratného nás nepřekvapilo. Tušili jsme, že byrokracie bude zdlouhavá a náročná, takže jsme s přípravami začali dostatečně dopředu. Co nás trochu překvapilo bylo nakonec celkové rozložení pavilonu, které se na poslední chvíli změnilo. Návštěvníci měli vycházet jiným východem, který je měl přirozeně vést kolem naší expozice, nicméně tomu nakonec bylo jinak.

Jaká pozitiva si z Expa odvážíte?

Rozhodně se nám podařilo navázat nové kontakty s významnými osobami. Nejsme si jistí, jestli bychom toho byli schopni dosáhnout tak lehce bez pomoci českého zastoupení. Byla to pro nás úžasná zkušenost a také si moc vážíme nových přátelství mezi partnery českého pavilonu.

Jaká negativa vnímáte?

Pokud se bavíme o Expu jako celku myslím, že mohla být lépe řešená komunikace. Bylo zapotřebí někdy až nesmyslné množství dokumentů a nejrůznějších povolení, se kterými jsme si občas nevěděli rady a než vám byl někdo schopný pomoci, přehazovali si vás jako horký brambor. Někdy již člověk nemohl čekat na rozhodnutí a udělal si to podle sebe a vlastně se nic nestalo. Trochu mi tímto některá nařízení přestala dávat smysl. Na druhou stranu si ani nedokážu představit, jak komplikované musí být urřít, tak velký kolos jako je Expo. Když bychom to zaměřili na český pavilon, komunikace by zde taky určitě hrála prim. Měli jsme pocit, že ne všichni partneři měli od výstavy stejná očekávání a někdo si možná sliboval více, než je reálné splnit. To si myslím, že je úkol KGK tohle komunikovat. Během samotného Expa jsme se pak jako partneři často cítili vyloučení a měli pocit, jako bychom už nebyli potřeba. Vznikaly tam takové žabomyší války, a to si myslím, že by se nemělo dít.

Jak velký podíl na zisku firmy má účast na výstavě Expo 2020?

Expo se určitě v našem zisku promítlo pozitivně. Nárůst v nové klientele se pohybuje v nižších desítkách procent. Co však máme rádi a na co se určitě těšíme jsou takzvané dozvuky Expa, ze kterých budeme těžit ještě v následujícím roce.

Kdy se ve vašem případě odehrává prodej? (Nakupuje zákazník po prvním setkání s vašimi produkty, nebo je potřeba více schůzek.)

Záleží, co si od nás vybere. V případě, že se jedná o menší dárkové předměty, tam se prodej odehrává ihned. Pokud se rozhoduje, pro náš primární produkt nebo službu, tam už je rozhodování delší a většinou se odehrává v řádu týdnů. Záleží na potřebě klienta.

Jak vnímáte roli hostesek/stevardů konkrétně na českém pavilonu na Expo 2020. Má jejich přítomnost zásadní vliv na prodej? Prosím rozved'te.

V našem případě jsme na roli hostesek nespoleháli a zajistili si vlastní personál, který byl během otvírací doby pavilonu na místě. Toto rozhodnutí bylo zcela zásadní, co se týče jejich vlivu na prodej, jelikož náš tým byl vyškolený, měl potřebné informace a mohl se věnovat pouze návštěvníkům, kteří se chtěli o naší expozici a firmě dozvědět více. Hostesky, které patřily přímo pod pavilon by takovou možnost neměly, protože se musely poskytovat informace o všech exponátech.

Jak vnímáte obchůdek na českém pavilonu, co se týče podpory vašeho podnikání?

My jsme obchůdek využili a naplnili celkem dost. Přivezli jsme spoustu produktů, které se logicky vážou k oboru našeho podnikání. Věřím, že i díky těmto předmětům, které byly cenově dostupné jsme se některým návštěvníkům dostali do paměti až budou řešit nějaký problém, vzpomenou si na nás.

Jaká je poptávka po vašem produktu v Dubaji? Kdo je zde vaším cílovým zákazníkem?

Vzhledem k našemu oboru, léta budovanému know-how, technologiím a šikovnosti našich zaměstnanců je poptávka opravdu velká. Cílovým zákazníkem je v podstatě kdokoliv, kdo řeší nějaký problém, se kterým my umíme pomoci. Jedná se o lidi jak v akutních stavech, tak klientelu, která naše služby využívá preventivně.

Jaká byla počáteční investice do účasti a o kolik se vaše účast prodražila oproti prvotní představě-tedy celkové náklady?

Prvotní účast se pohybovala v nižších jednotkách milionů a prodražila se o necelý jeden milion korun.

Mají, dle vašeho uvážení, fyzické výstavy ještě smysl, nebo už se vše přesouvá do online prostoru?

Online prezentace je rozhodně důležitá. Je nutné zůstat relevantní, investovat do reklamy a být vidět. Každopádně lidský kontakt nic nenahradí a jsme rádi, když můžeme předávat energii a atmosféru, kterou mohou klienti cítit, když k nám přijedou. Výstavy s osobní účastí jsou také výbornou příležitostí k pozorování konkurence a sledování nejnovějších trendů v našem odvětví.

Jak byste ohodnotil/a asistenci KGK při přípravách i průběhu Expa 2020 v Dubaji?

Náš celkový pohled je veskrze pozitivní. Jsme vděční za partnery, které KGK dalo dohromady. Bez toho bychom se takhle na jednom místě asi nikdy nepotkali. Bylo nesmírně inspirativní moct s některými hovořit a něčemu novému se přiučit. Jak už bylo řečeno dříve, jedinou vadou na kráse byla komunikace. Myslím, že od toho jsme partneři, aby s námi bylo jednáno jako s partnery, kteří se společně podílejí na chodu pavilonu a zaslouží si být v centru dění.
