

Vývoj veľtržného areálu Incheba Bratislava v historickej retrospektíve

Alena Kondášová

Bakalárska práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt po slovensky

Bakalárska práca na tému „Vývoj veľtržného areálu Incheba Bratislava v historickej retrospektíve“ sa zaoberá históriou výstavníctva na Slovensku, špeciálne v hlavnom meste Slovenskej republiky - v Bratislave. Je v nej zahrnutý vývoj prvého veľkého prezentačného areálu Parku kultúry a oddychu v Bratislave so zameraním na analýzu výhod a nevýhod tohto umiestnenia na ľavej strane Dunaja. Práca popisuje genézu realizácie nového vlastného výstaviska INCHEBA, jednotlivé etapy jeho tvorby a zaoberá sa vhodnosťou týchto výstavných priestorov pre veľtržnú činnosť. Relevantnosť ďalšieho rozširovania výstaviska je načrtnutá v náväznosti na intravilán Petržalka. Budúcnosť areálu Incheby je previazaná so zmenami súvisiacimi s integráciou SR do Európskej únie a možnými tendenciami vývoja výstaviska vzhľadom na domáce i medzinárodné konkurenčné prostredie.

Abstract in English

The Bachelor thesis on theme „The development of Incheba Bratislava fair premises in a historical retrospective“ is about history of fairs and exhibitions in Slovak Republic, especially in the capital city Bratislava. This topic treats the development of the first large presentation area PKO Bratislava, focused on advantages and disadvantages of this emplacement on the left bank of the river Danube. The thesis describes genesis of realization of INCHEBA's new own fair premises, particular phases of its construction and is aimed at availability of fair premises for organization of exhibitions. Aptitude of further spreading is in connection with urban settlement of Petržalka. The future of Incheba fair premises is related to changes resulting from integration of Slovak Republic to European Union and with other possible development trends of this area with regard to native and international competitive surrounding.

„Verím, že sa budeme i naďalej stretávať na našich veľtrhoch a výstavách. Dúfam, že využijete jedinečnú možnosť prezentovať svoju spoločnosť, čím sa priblížite k dosiahnutiu Vašich obchodných cieľov.“

Ing. Alexander Rozin CSc., predseda predstavenstva a generálny riaditeľ Incheba, a.s.

Chcela by som vyjadriť poďakovanie svojmu konzultantovi Doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za odborné vedenie a cenné rady, ktoré mi pri spracovávaní témy bakalárskej práce poskytoval.

Veľká vďaka patrí tiež Ing. Ilavskému z Incheba, a.s. a pani Červenákovej z PKO za poskytnutie materiálov, Míši a mame.

Prehlasujem, že bakalársku prácu na tému „Vývoj veľtržného areálu Incheba Bratislava v historickej retrospektíve“ som vypracovala samostatne. Použitú literatúru a podkladové materiály som v práci citovala a uvádzam v priloženom zozname literatúry.

V Zlíne, dňa 6. 5. 2005

podpis.....

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČASŤ	9
1 POSTAVENIE VÝSTAV A VEĽTRHOV V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÁCH	10
1.1 ZNAKY VÝSTAV A VEĽTRHOV	10
1.2 VÝSTAVY A VEĽTRHY AKO NÁSTROJ PODPORY PREDAJA	11
1.3 VÝSTAVY A VEĽTRHY AKO SÚČASŤ EVENT MARKETINGU.....	12
1.4 KOMUNIKÁCIA NA VEĽTRHU	13
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	15
2 HISTÓRIA.....	16
2.1 VEĽTRŽNÉ SLOVENSKO.....	16
2.2 VEĽTRŽNÁ BRATISLAVA	16
2.2.1 Pravý breh Dunaja kedysi	17
2.3 ČINNOSŤ INCHEBY V HISTORICKEJ SKRATKE	18
3 AREÁL PKO	21
3.1 VÝSTAVBA PKO	21
3.2 ZAČIATKY PKO A JEHO ĎALŠIA DOSTAVBA	22
3.2.1 Otvorenie PKO v roku 1955	22
3.2.2 Druhá etapa dostavby areálu PKO v roku 1967.....	23
3.2.3 Tretia etapa dostavby areálu PKO v roku 1973	23
3.3 DIANIE V PKO DO ROKU 1989	25
3.3.1 Umelecký program.....	25
3.3.2 Spoločenská zábava	26
3.3.3 Vzdelávacia činnosť	27
3.3.4 Športovo-rekreačná činnosť	27
3.3.5 Socialistická propagácia.....	28
3.4 INCHEBA V PKO PO ROKU 1989.....	28
3.4.1 Dôvody vedúce k výstavbe nového areálu.....	29
3.4.2 Expanzia výstavníctva v porevolučnom období	29
3.5 PKO PO ODCHODE INCHEBY.....	31
4 VÝSTAVBA NOVÉHO VÝSTAVISKA V PETRŽALKE.....	33
4.1 POPIS JEDNOTLIVÝCH OBJEKTOV PETRŽALSKÉHO AREÁLU	33
4.1.1 Hotel Incheba Expo	33
4.1.2 Expo Aréna	33
4.1.3 Prezentačný salón.....	35
4.1.4 Galéria umenia Incheba.....	35
4.1.5 Vináreň.....	36

4.2	ĎALŠIA DOSTAVBA PETRŽALSKÉHO AREÁLU INCHEBY	36
4.2.1	Expo Club	36
5	SÚČASNOSŤ INCHEBY BRATISLAVA	38
5.1	POPIS SPOLOČNOSTI INCHEBA, A. S. BRATISLAVA.....	38
5.2	PROSPERITA VÝSTAVNÝCH AKTIVÍT	39
5.3	INCHEBA A EURÓPSKA ÚNIA.....	40
5.4	NÁVÄZNOSŤ NA INTRAVILÁN PETRŽALKA.....	41
6	BUDÚCNOSŤ VÝSTAVNÍCTVA.....	42
6.1	BUDÚCNOSŤ PETRŽALSKÉHO VÝSTAVISKA INCHEBY	42
6.2	BUDÚCNOSŤ VÝSTAVNÍCTVA NA OSTATNOM SLOVENSKU.....	43
6.3	MEDZINÁRODNÉ KONKURENČNÉ PROSTREDIE	44
	ZÁVER.....	46
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	48
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	50
	ZOZNAM OBRÁZKOV	51
	ZOZNAM PRÍLOH.....	52

ÚVOD

V prvom ročníku som spracovávala ročníkovú prácu na tému „Analýza veľtržných nákladov vystavovateľov“, rozhodla som sa teda, nadobudnuté poznatky a skúsenosti s výstavníctvom zužitkovať a prehĺbiť v bakalárskej práci.

Veľtrhy a výstavy nemôžeme považovať za novodobý prostriedok propagácie tovaru a služieb. Rovnako ako všetky zložky marketingových komunikácií majú svoj vývoj, tradície a históriu. Výstavníctvo prešlo dlhým, 7. storočím trvajúcim vývojom, ktorý dnes delíme do štyroch generácií. Prvá generácia veľtrhov a výstav môžeme zaradiť do 11. – 16. storočia, pričom je datovaná približne od 13. storočia. Veľtrhy sa konali počas náboženských sviatkov, v okolí kostolov, kde sa kumulovali ľudia a tovar mal charakter ručnej remeselníckej práce. Druhá generácia trvala medzi 16. a 17. storočím a súvisela s manufaktúrnou výrobou. V tejto dobe išlo o klasické vzorkové veľtrhy. Koniec 19. storočia patrilo tretej generácii veľtrhov a výstav. Veľtržné akcie mali skôr kultúrny a osvetový charakter. Štvrtá generácia veľtrhov a výstav trvá doteraz. Súvisí s rozvojom vedy a techniky, preto k týmto veľtrhom patrí odborný sprievodný program s množstvom kongresov a sympózií. Ide o prechod k nevýstavnej forme, kedy rozhodujúcim článkom nemá byť exponát, ale obrazová, zvuková či iná informácia.

Veľtrhy usporadúvané v Bratislave majú svoju dlhoročnú tradíciu od 18. storočia. Incheba úspešne nadviazala na túto tradíciu a robí dobré meno slovenskému výstavníctvu i v medzinárodnom merítku. Dôkazom úspešnosti je hospodársky výsledok, počet, charakter a veľkosť poriadaných výstav a za zmienku stojí aj členstvo v mnohých významných zahraničných organizáciách.

Chcela by som konštatovať, že pre tému bakalárskej práce bolo veľmi obtiažne zhromaždiť literárne pramene lebo v súčasnej transformujúcej dobe nie sú skoro žiadne poznatky z tejto problematiky archivované. Incheba, a. s. urobila v posledných rokoch personálnu reštrukturalizáciu a najala veľké množstvo nových ľudí, ktorí mi neboli schopní poskytnúť potrebné informácie.

V práci som sa snažila sledovať vývoj areálu PKO v Bratislave, v ktorom Incheba realizovala výstavy a veľtrhy v rokoch 1967 – 1993, analyzovať výhody a nevýhody tohto umiestnenia. Ďalej som sledovala genézu vzniku vlastného areálu Incheby v Petržalke, etapy jeho tvorby a vhodnosť výstavných priestorov pre veľtržnú činnosť.

V ďalšej časti sa zaoberám integráciou Slovenska do Európskej únie a jej vplyvom na Inchebu. Načrtávam budúcnosť Incheby a možné tendencie vývoja súčasného výstavniska vzhľadom na domáce i medzinárodné konkurenčné prostredie.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 POSTAVENIE VÝSTAV A VEĽTRHOV V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÁCH

Marketingové komunikácie patria v marketingovom mixe k tej časti marketingových aktivít, ktoré bezprostredne pôsobia na spotrebiteľov výrobkov alebo služieb. Marketingové komunikácie sa organizujú za účelom zoznámiť cieľové osoby alebo skupiny s výrobkom alebo službou a presvedčiť ich k nákupu.¹

Výstavy a veľtrhy sú miestom, kde sa výrobcovia a obchodníci určitej kategórie produktov alebo odvetví stretávajú, aby jednali o obchode, prezentovali a demonštrovali svoje výrobky a služby, vymenili si nápady a názory, nadviazali kontakty a tiež svoju produkciu predávali alebo nakupovali.

Podobne ako priamy marketing a osobný predaj sú výstavy a veľtrhy viac osobným, a teda podlinkovým komunikačným nástrojom. V tomto médiu je spojené predvádzanie, priame kontakty medzi jednotlivcami, priamy predaj a vzťahy k verejnosti a jeho výhodou je, že pôsobí na všetky zmysly naraz. Vďaka novým médiám, ako je napríklad „Event TV“, televízne stanice vysielajúce z výstav, je možné rovnako docieľiť nadlinkového efektu.²

1.1 Znaky výstav a veľtrhov

- sú súčasťou externej osobnej komunikácie
- nie sú masovým, ale interpersonálnym médiom
- v mnoho prípadov môžu slúžiť ako príležitosť k budovaniu značky, k rozšíreniu povedomia o firme, k posilneniu image
- hlavným cieľom veľtržných aktivít je udržiavať a rozvíjať vzťahy s kľúčovými zákazníkmi, dodávateľmi a partnermi
- poskytujú priestor pre sledovanie konkurencie, pre uvedenie a testovanie nových produktov, ich demonštráciu a predaj
- nevýhodou je, že z veľkého množstva návštevníkov sú mnohí nezainteresovaní

1.2 Výstavy a veletrhy ako nástroj podpory predaja

Výstavy a veletrhy patria medzi taktiky, ktoré radíme do podpory predaja zamerané na obchodné a predajné sily.

Podporu predaja je možné všeobecne charakterizovať ako zameranie sa v prvej rade na komunikáciu a poskytovanie podnetov. Využíva rozličných nástrojov, ktoré slúžia k dosiahnutiu rôznych cieľov. Za najdôležitejšie komunikačné ciele podpory predaja G. J. Tellis považuje:

- poskytovať informácie o vlastnostiach produktov,
- vytvárať povedomie o produkte alebo napomáhať jeho pripomenutiu v okamihu jeho kúpy,
- obmedzovať riziko vyplývajúce z kúpy nového produktu,
- nadchnúť pre produkt,
- vytvoriť goodwill produktu.

Všetky tieto ciele korešpondujú s komunikačnými cieľmi výstav a veletrhov, či už zo strany vystavovateľov alebo návštevníkov.

Pomocou stratégie tlaku sa podpora predaja zameriava na sprostredkovateľov a maloobchodníkov, prostredníctvom stratégie ťahu na spotrebiteľov. Nástrojmi podpory predaja vo vzťahu k sprostredkovateľom sú cenové obchodné dohody, necenové obchodné dohody, spoločná reklama, podpory výstaviek, výstavy tovaru, schôdzky apod. Vo vzťahu k spotrebiteľom sú používané kupóny, zľavy z ceny, rabat, cenové balíčky, prémie, crosspromotion, program odmien, lotérijné hry, súťaže, vzorky... Podpora predaja v maloobchode sa zameriava na zľavy, dvojité kupóny, maloobchodné kupóny, výstavy, predvádzanie vlastností tovaru apod.³

Zúčastnení predajcovia/vystavovatelia očakávajú od výstav niekoľko výhod vrátane predstavenia nových predajných vodcov, zosilnenia kontaktov so zákazníkmi, predstavenia nových produktov, nájdenia nových zákazníkov, rozšírenia predaja súčasným zákazníkom a poskytnutia poučenia zákazníkom pomocou špeciálnych publikácií, filmov a audiovizuálnych pomôcok.

Firma musí uskutočniť niekoľko rozhodnutí počínajúc tým, ktorých výstav sa má zúčastniť, koľko na ne má vynaložiť, ako má usporiadať svoj stánok, aby priláhol pozornosť a ako následne efektívne využiť výstavu.⁴

1.3 Výstavy a veľtrhy ako súčasť event marketingu

Veľtrhy a výstavy sú efektívnym marketingovým nástrojom, ktorý sa dá veľmi účinne využiť pri realizácii produktovej, komunikačnej, cenovej a odbytovej politiky firmy. Veľtrhy a výstavy umožňujú podnikateľským subjektom predstavenie nových produktov, služieb, inovácií, zmien, prieskum a komunikáciu so zákazníkmi, umožňujú sledovanie reakcií konkurencie a zákazníkov, vyhľadanie nových zákazníkov a partnerov.

Tridimenziálne pojmie obrazovej komunikácie je, a osobne si myslím, že vždy bude účinnejšie i populárnejšie ako dvojdimenziálne. A to z niekoľkých dôvodov:

- 3-D komunikácia aktivuje myseľ všeobecne silnejšie
- 3-D komunikácia je prijímaná a spracovaná rýchlejšie
- 3-D komunikácia je bohatšia na asociácie
- 3-D komunikácia je dôveryhodnejšia
- 3-D komunikácia sa dokonalejšie hodí pre sprostredkovanie emocionálnych zážitkov
- 3-D komunikácii sa človek učí rýchlejšie a lepšie si ju zapamätá

Samotný veľtrh alebo výstava svojim spôsobom spadá do event marketingu. Pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitkov, rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podpora image firmy a jej produkty.

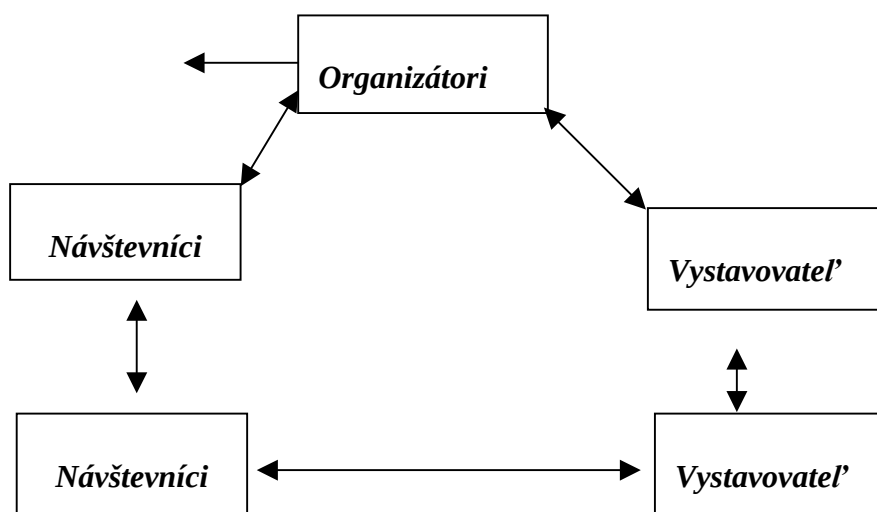
Hoci vieme, že z klasických marketingových komunikácií spadajú výstavy a veľtrhy do podpory predaja, mimo iného sa logicky prelína reklama a promotion. Zaujalo ma tvrdenie W. Kinnebrocka, ktorý zaviedol pojem integrovaný event marketing (IEM). Výstavy a veľtrhy označil za prvok modernej komunikácie, ktorý spolu s komunikačnými nástrojmi ako direct, marketing, sponzoring, public relations, special events, multimediálna komunikácia spadá práve do integrovaného event marketingu.

Integrovaný event marketing zahŕňa všetky prvky modernej komunikácie, ktoré pomáhajú vytvárať alebo sprostredkovať zinscenované zážitky. Hovoríme o prechode od pasívneho k aktívnemu marketingovému zážitku a o ceste od reklamného monológu k dialógu so zákazníkom.⁵

Práve preto považujú zástancovia tohto pojatia na čele s W. Kinnebrockom integrovaný event marketing za zjednocujúci nástroj pre aktivity v oblasti výstav a veľtrhov.

1.4 Komunikácia na veľtrhu

Základné komunikačné väzby na veľtrhoch a výstavách:



Obr. 1 Komunikačné väzby

Prvotný impulz dodávajú organizátori, ktorí musia zaistiť účasť čo najväčšieho počtu najvýznamnejších firiem v danom odvetví a pokiaľ možno svetového mena. Ak sa podarí získať niektorého z leadrov na určitom trhu, stáva sa pripravovaná akcia pre ďalších záujemcov z radov vystavujúcich firiem, ale aj návštevníkov okamžite prestížnou a atraktívnou.

Úspešný veľtrh nie je len otázkou materiálnych a ekonomických podmienok. Najdôležitejšie je to, ako sa daná akcia stane významnou, koľko a akých prestížnych firiem bude na danom veľtrhu vystavovať, koľko a ako kompetentných návštevníkov sa dostaví a ako sa podarí prezentovať v médiách.

Medzi základné komunikačné prostriedky patrí:

- osobný kontakt a z neho vyplývajúca osobná komunikácia s veľkým množstvom potenciálnych a skutočných zákazníkov
- mimoriadne výhodná pozícia pre obchodné jednanie, pretože návštevníci už tým, že prišli, prejavili záujem o ponuku
- komunikačné naladenie vystavovateľov i návštevníkov, obe strany sú totiž na veľtrhu výnimočne priaznivo naklonené vyhľadávaniu a poskytovaniu informácií a vyjadrovaniu svojich názorov
- prezentácia sa koncentruje do jasne a vopred vymedzeného priestoru a času⁶

Veľtrhy a výstavy sú vhodné podujatia na priamu prezentáciu spoločnosti a získanie prehľadu o konkurencii na trhu. Je všeobecne známe, že dnešný podnikateľ už nečelí len konkurencii na úrovni domácej, ale aj medzinárodnej.

Niektoré podniky realizujú svoje press relations práve na veľtrhoch. Najmä ak podnik uvádza nový produkt na trh, alebo stojí pred zásadnou strategickou zmenou, potom sú veľtrhy ideálnym miestom, kde je možné tieto zásadné skutočnosti účinne komunikovať médiám. Praktickým dôvodom, prečo môže organizácia dosiahnuť veľkej publicity práce na veľtrhu, je veľká kumulácia novinárov práve na veľtrhoch.⁷

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

2 HISTÓRIA

2.1 Veľtržné Slovensko

Slovensko je vďaka svojej polohe historickým obchodným centrom. Už v staroveku ho pretínala Jantárová cesta, o ďalšie sa v stredoveku zaslúžil rod Fuggerovcov. V 18. a 19. storočí boli zase v strede záujmu industriálne centrá – Košice, Žilina, no predovšetkým Bratislava. Bratislavské trhy boli známe v celej strednej Európe, bolo teda prirodzené, že v 20. storočí na ne nadviazali Dunajské trhy.

V roku 1921 založil Kornel Stodola Orientálnu spoločnosť, ktorá usporadúvala v Bratislave každoročne veľtrh, neskôr pomenovaný Dunajské veľtrhy.⁸ Zúčastňoval sa ich veľkopriemysel i živnostníci. Dunajské veľtrhy sa stali miestom, ktoré poskytovalo možnosť urobiť si prehľad o priemyselnej výrobe na Slovensku. Súčasťou veľtrhu boli i výstavy, ktoré mali dokumentovať možnosti a vyspelosť Slovenska. Už v medzivojnovom období videl Kornel Stodola význam dobrej infraštruktúry. Rozhodujúcu úlohu mala v tomto smere zohrať dopravná politika, predovšetkým železnice, ako činiteľ približujúci odberateľov a dodávateľov. Dunajské trhy sa konali do roku 1942.

A 20. storočie je aj obdobím, keď sa do povedomia odborníkov z chemického priemyslu po prvý raz zapísal veľtrh INCHEBA – **IN**ternational **CHE**mie **B**ratislav**A**.

2.2 Veľtržná Bratislava

Bohatá minulosť, dynamická súčasnosť a sľubná budúcnosť, to je hlavné mesto Slovenska, Bratislava. Preslávená romantickým šarmom a umeleckým duchom kaviarní sa už v minulosti stala križovatkou obchodných ciest a strediskom mnohých kultúr. Bývalé korunovačné mesto uhorských kráľov leží v blízkosti Viedne a Budapešti. Má dobré letecké, železničné i cestovné spojenie, bohatý kultúrny život, mnohé architektonické zaujímavosti, kvalitné služby, kvalifikovaných ľudí a prudko sa rozvíjajúci priemysel. Bratislava je ideálnym miestom na pracovné a obchodné stretnutia.

V histórii Bratislavy, hlavného mesta Slovenskej republiky, zohráva nemalú úlohu Dunaj. Na tejto najväčšej európskej rieke funguje lodná doprava od roku 1839. Obrovskou najmä hospodárskou výhodou je, že Dunaj spája osem európskych krajín. Počnúc Nemeckom, pokračujúc Rakúskom, Slovenskom, Maďarskom, Chorvátskom, Srbskom,

Bulharskom a končiac Rumunskom, na ktorého území sa tento veľtok vlieva do Čierneho mora. Z pohľadu cestovného ruchu je Dunaj aj v súčasnosti najzaujímavejší ako rieka, po ktorej sa dá plaviť. Dôkazom toho je fakt, že na trhu európskych riečnych plavieb sa podieľa takmer tretinou a v počte prepravených pasažierov predstihol vlani aj Níl.⁹

2.2.1 Pravý breh Dunaja kedysi

Osobitné miesto v dejinách Bratislavy, ale aj veľtržného areálu Incheby má pravý breh Dunaja. Keďže táto európska rieka bývala v priestore dnešnej Bratislavy až do druhej polovice 19. storočia veľmi široká, v toku Dunaja sa nachádzalo veľa každoročne zaplavovaných ostrovov. Hranice, forma a počet ostrovov sa často menili. Na rozľahlom ostrove južne od mesta zriadili z rozhodnutia mestskej rady po roku 1774 verejný park, najstarší v Európe. Park niesol názov „Stern-allee“, pretože stromy tam boli vysadené v alejach na pôdoryse hviezdice s ôsmimi ramenami. Aleje sa v strede stretávali na akomsi kruhovom či osemuholníkovom námestí. V parku boli vysadené záhony kvetov i vzácne cudzokrajné rastliny, bolo tu slávne rozárium, podľa návrhu botanika Stefana Lumnizera (1747-1806). Pozemky boli majetkom mesta. Prístup bol zabezpečený, pokiaľ to dovoľoval stav rieky, tzv. loďkovým mostom (drevená mostovka ležala na člnoch). Baroková forma parku zanikla na začiatku 19. storočia. V roku 1809 stromy alejí vytŕali, aby ich použili pri budovaní dreveného opevnenia. To malo zabrániť Napoleónovej armáde obsadiť predpolie dunajského prievozu (kompy). Do opevnenia čiastočne pojali aj staršie protipovodňové hrádze, ktoré sa budovali od roku 1787. Valy protinapoleonovského opevnenia sa čiastočne zachovali. Na ploche barokového parku zriadili v 19. storočí prírodný park anglického typu. Hoci ešte v roku 1818 sa spomína „Stern-Alee“, vtedy sa už bežne používal názov Au či Au-park. Aj iné ostrovy na Dunaji mali názvy končiace slovom „au“ (die Au je lúka, niva). Terajší názov Sad Janka Kráľa vznikol v roku 1945.

Petržalka vznikla začiatkom 16. storočia. Jej zakladateľmi boli nemeckí, neskôr chorvátski kolonisti. Historicky bola oblasť Engerau (užšia niva), Unger Au alebo aj Ligetfalu (Petržalky) sadmi, najmä marhuľovými. Je hraničnou oblasťou do Maďarska a Rakúska. Problém dostať sa na druhú stranu bol aj v tom, že neexistoval žiadny pevný most. Existovali síce loďky, ktoré prevážali ľudí, tie však v zime neboli prístupné. V roku 1805 na pravom brehu Dunaja táborili Napoleonské vojská, ktoré Prešporok v roku 1809 z Petržalky odstreľovali. Viaceré domy v meste majú dodnes na fasáde delovú guľu.

Väčšina starých Bratislavčanov chodievala na petržalské nábrežie do známej kaviarne Au Café (zrekonštruovaná a znovu sprístupnená verejnosti minulý rok), kúpali sa na obľúbenom letnom kúpalisku Lido alebo do Auparku (Sad Janka Kráľa).

Názov Petržalka sa objavil až v dvadsiatych rokoch. V roku 1938 bola Petržalka pripojená k Nemeckej ríši, od nej ju oslobodila Červená armáda. K Bratislave bola Petržalka pričlenená v roku 1946, kedy znovu vybudovali Starý most (pôvodný z roku 1891 bol počas vojny vyhodенý do povetria). Po deväťdesiatdeväťpercentnom zrovnaní starej Petržalky so zemou sa v sedemdesiatych rokoch rozpútala masová bytová výstavba. Naprojektované škatuľky sa stali domovom pre viac ako 120 tisíc ľudí. Pozostatky starej Petržalky je možné sem tam nájsť medzi panelákmi. Veľkú väčšinu je možno vidieť vpravo pod zeleným kopcom cestou do Jaroviec, Rusoviec, Čuňova.

„V blízkosti parku bolo v roku 1828 otvorené prvé letné divadlo Aréna, z tohoto miesta vraj pozoroval Bratislavu Napoleon Bonaparte.“¹⁰ Zaujímavosťou je i unikátna reštaurácia Bystrica na vrchole piliera Nového mosta (v celonárodnej anketovej súťaži Stavba storočia na Slovensku – hlasovali odborníci i laici – sa nedávno umiestnil na prvom mieste).¹¹

A dnes tu dominuje predovšetkým výstavnícky komplex Incheba Expo. Dostupnosť a atraktivita výstavníckeho priestoru spolu s veľtržnou tradíciou sú primárnymi faktormi doterajších úspechov kongresového a veľtržného cestovného ruchu Incheba Expo. Bratislava sa stala administratívnym, kultúrnym a obchodným centrom Slovenska. Aj v súčasnosti mu pripisuje jeho poloha v blízkosti hraníc Rakúska, Maďarska a Českej republiky dôležitý strategický význam v stredoeurópskom regióne. V blízkej budúcnosti má hlavné mesto Slovenska všetky predpoklady stať sa jedným z najperspektívnejších regiónov strednej Európy.

2.3 Činnosť Incheby v historickej skratke

1967 – 1. ročník Výstavy chemických výrobkov, konaný 10. – 12. júna, založil novú výstavnú tradíciu v Bratislave.

1969 – Výsledky v zahraničnom obchode a kontakty, ktoré sa dosahovali na výstavách chemických výrobkov spôsobili, že sa tejto výstavnej akcii začala venovať väčšia

pozornosť. V tomto roku sa zmenil názov výstavy na MEDZINÁRODNÝ CHEMICKÝ VEĽTRH INCHEBA.

1970 – V tomto roku bol založený Podnik zahraničného obchodu INCHEBA (ako súčasť GR Slovchémie), ktorého predmetom činnosti bolo organizovanie výstav a veľtrhov (INTERCAMPING, FLORA, POLYMARKET) a propagačných služieb.

1972 – PZO Incheba bol 1. januára 1972 delimitovaný na samostatný PZO, predmet činnosti bol zahraničný obchod a v odbore výstavníctva a propagácie, vývoz a dovoz tovaru.

1983 – Medzinárodný chemický veľtrh Incheba oslavoval jubileum – XV. ročník. Sprievodnými akciami bolo Coneco a SYMPOMECH.

1989 – 21. novembra 1989 bola založená Incheba, a. s. Bratislava. Okrem poskytovania služieb v oblasti výstav bola predmetom aktivít i zahranično-obchodná činnosť.

1990 – Rok 1990 bol obdobím, keď sa výraznou mierou mení orientácia na budovanie vlastného areálu. Doposiaľ sa všetky výstavné aktivity prezentovali v areáli PKO Bratislava, v Prahe a oficiálne účasti v zahraničí.

1992 – Bola založená spoločnosť Incheba Praha, v súčasnosti sídliaca v areáli Pražského výstaviska, ktoré je dlhodobo prenájaté od Pražského magistrátu. V tomto roku sa realizovalo 24 výstavno-veľtržných akcií, z toho 3 medzinárodné veľtrhy, 1. armádny medzinárodný letecký deň a prvé ročníky výstav Slovmedica-Slovfarma a Autosalón.

1993 – Bolo realizovaných 24 výstavných akcií v Bratislave, Prahe a Košiciach. Najvýznamnejšou zahraničnou akciou bolo vybudovanie expozície Slovenskej republiky na Svetovej výstave TAEJONEXPO 93 v Kórei. Do kalendára výstav bola zaradená prezentácia gastronómie Danubius-Gastro.

1994 – V tomto roku sa ukončovali práce na budovaní výstavného areálu v Petržalke. Svoju históriu začala písať výstava cestovania a turistiky ITF Slovakia.

1995 – Dobudovala sa prvá etapa výstavby areálu a vytvoril sa nový kolorit Bratislavskej časti Petržalky. 10. mája sa veľtrhom Coneco '95 (600 vystavovateľov) začala história nového výstavného areálu. V tomto roku boli kúpené montované haly, ktoré výrazne ovplyvnili dynamiku pri organizovaní výstav.

1996 – Začiatok dostavby Kongresovej výstavnej haly C.

1997 – V spolupráci s Inchebou Praha sa organizoval 64. Kongres UFI v Prahe a VII. Snem ZMOS-u v Bratislave.

1998 – V tomto roku sa dobudovala hala D s plochou 4.500 m², čím sa dosiahlo 32.000 m² krytej výstavnej plochy. Kongresové centrum bolo miestom konania Medzinárodnej konferencie OSN o biodiverzite.

2000 – Do dlhodobého prenájmu bol získaný areál Výstavisko Praha, čím sa vytvorili podmienky na organizovanie akcií v Prahe.

2003 – V rámci druhej etapy dostavby areálu sa pre konanie výstavných a spoločenských akcií dosiahla ponuka 45.000 m² krytej výstavnej plochy a 4.500 parkovacích miest. V tomto roku sa v areáli a. s. Incheba pripravilo 49 veľtrhov a výstav.

2004 – K výstavným halám pribudla hala A0 a Expo club, vedenie spoločnosti začalo využívať nové priestory na najvyšších poschodiach Incheba Tower.

2005 – Realizácia oficiálneho tlačového centra stretnutia Bush – Putin v Expo aréne.

3 AREÁL PKO

Tradícia veľtržnej činnosti Incheby siaha k 1. ročníku výstavy chemických výrobkov, ktorá tvorila základ novodobej výstavníckej histórie v Bratislave. Od roku 1967 bola Incheba spätá s areálom Parku kultúry a oddychu na ľavej strane Dunaja, kde bolo pôvodné bratislavské výstavisko. Tu Incheba budovala svoju tradíciu aj ďalšími veľtrhmi a výstavami, ako Intercamping, Flóra, Polymarket, Coneco, Sympomech, neskôr Slovmedica-Slovfarma a Autosalón.

3.1 Výstavba PKO

Zrod bratislavského Parku kultúry a oddychu podmienila predovšetkým požiadavka uspokojovať vzrastajúce kultúrne potreby obyvateľov mesta. Bratislava po Februári 1948 zaznamenala búrlivý rozvoj a stala sa skutočným centrom spoločenského a politického života, centrom priemyslu a vedy, školstva i kultúry. S prudkým vzrastom jej obyvateľstva vzrastali i požiadavky na rozvoj kultúrnych služieb. Vznikol rad nových umeleckých a kultúrno-spoločenských zariadení. A tak sa koncom roku 1953 zrodilo iniciatívne rozhodnutie najvyšších straníckych a štátnych orgánov vybudovať v Bratislave Park kultúry a oddychu ako jedno z najväčších a najvýznamnejších kultúrno-výchovných zariadení v meste.

Iniciatíva straníckych orgánov nezapadla prachom. Stretla sa s pochopením bratislavských podnikov i najširšej verejnosti. S výstavbou začali v marci 1954 stavebné organizácie Stavokombinát a Stavindustria. Vďaka pracovnému zainteresovaniu asi tisícky brigádnikov bolo možné už od roku 1955 súbežne so stále pokračujúcou výstavbou začať s programovou činnosťou.

Park kultúry a oddychu vyrástol na ľavom brehu Dunaja, na neúhladnom úzkom priestore, plnom nánosov, kamenia a divo rastúceho bodľáča, vtesnanom medzi Dunajom a Karloveskou cestou. Na mieste s malebným pozadím Hradu a pohľadom na Dunaj a lužné háje Pečeňského lesa.

Do konca roku 1954 odpracovalo 35 tisíc brigádnikov vyše 135 tisíc hodín. Vykopali a odviezli 21 282 m³ štrku a kameňa, dovezli 23 850 m³ humusu, rašeliny a hnojiva, vysadili 155 topoľov, 15 724 okrasných kríkov a kvetov, upravili 9 360 m²

trávnatých plôch, položili 2 722 m zavlažovacieho potrubia a kanálov, postavili desiatky lavičiek a vykonali ďalšie vonkajšie úpravy.¹²

Materiálna a morálna hodnota práce na výstavbe kultúrneho stánku Bratislavy sa už dnes asi nedá vyčíslieť. Ani v otázke spotreby stavebného a iného materiálu nie je možné povedať presné číslo. O tom, že táto spotreba nebola zanedbateľná, svedčí napríklad údaj, že len pri výstavbe estrádnej haly budovatelia spotrebovali najrôznejší materiál v celkovej váhe 1 174 ton, čo predstavuje 120 naložených železničných vagónov.

Park kultúry a oddychu v úsilí motivovať brigádnikov vyhlásil súťaž o získanie zlatého, strieborného a bronzového odznaku „Budovateľa PKO“. Jeho nositelia mali právo na odstupňované obdobie voľne navštevovať programové podujatia Parku kultúry a oddychu. Takto sa v ťažiskovom období výstavby PKO v rokoch 1954 až 1956 z interiérových priestorov vybudovala športová hala, vstupná hala, estráda a spoločenská hala. Vo vonkajších priestoroch bola vybudovaná letná estráda, letná záhrada, dve lektóriá a Ružová záhrada. (*vkladaná príloha - náčrt 1: 1954-1956*)

3.2 Začiatky PKO a jeho ďalšia dostavba

3.2.1 Otvorenie PKO v roku 1955

Slávnostné otvorenie bratislavského PKO sa uskutočnilo 30. apríla 1955. Týmto dňom Park kultúry a oddychu, hoci jeho výstavba ešte etapovite pokračovala do roku 1959, vstúpil do politického, spoločenského a kultúrneho diania hlavného mesta a svojou mnohotvárnou činnosťou sa trvalo zapísal do vedomia bratislavskej verejnosti. Pritom svojim významom od počiatku prerástol rámec samotnej Bratislavy. Vznikol ako prvý a zároveň ako jedno z najväčších kultúrno-výchovných zariadení na Slovensku – stal sa teda pochopiteľne vzorom pri budovaní obdobných zariadení po celej republike.

Už v priebehu prvého roku činnosti sa uskutočnilo vyše 300 programových podujatí s účasťou viac ako 200 tisíc návštevníkov. A od toho času sa každoročne takmer milión návštevníkov zúčastňovalo v areáli PKO na jeho podujatiach. Veľké medzinárodné veľtržné a výstavné podujatia, ktoré v PKO organizoval Podnik zahraničného obchodu INCHEBA, navštívili desaťtisíce návštevníkov. Za roky svojej činnosti sa tak Park kultúry a oddychu stal vyhľadávaným miestom nielen bratislavských občanov, ale aj domácich a zahraničných návštevníkov.

Ak vtedy – roku 1955 – novobudovaný Park kultúry a oddychu bol ešte stále prakticky len v okrajovej časti mesta, časom sa postupne dostal do jeho centra. Park kultúry a oddychu svojím poslaním vzdelávacieho, politického, spoločenského, kultúrneho, športovo-rekreačného strediska vždy mal významné miesto v živote Bratislavy, v živote jej občanov i návštevníkov. To, že sa postupne svojím umiestnením dostával do centra mesta, len znásobovalo jeho význam.

3.2.2 Druhá etapa dostavby areálu PKO v roku 1967

Aby však Park kultúry a oddychu bol stále taký atraktívny, vyžadovalo to ďalej ho dobudovávať, rozširovať jeho zázemie, modernizovať technické zariadenia, a tým pádom vytvárať podmienky pre ďalší všestranný rozvoj jeho mnohotvárnej činnosti. A tak sa v roku 1967 začalo s výstavbou nových objektov v areáli PKO. V preinvestovanom náklade takmer 40 miliónov Kčs sa vybudovalo niekoľko objektov, ktoré sa začali využívať pre veľké veľtržné a výstavné podujatia. V areáli celkom pribudli štyri veľké výstavné pavilóny postavené zo železobetónu, ocele a skla. Zhruba osemdesiat percent fasády budovy bolo presklených, čo vytváralo dojem modernosti a inakosti. Mohli ste cez sklo vidieť dovnútra a zároveň sa v ňom pozeráť na seba. A to stavbe dodávalo punc svetovosti, pretože doposiaľ veľa presklenných budov v republike nebolo.

Ďalej bola postavená budova Astronomického lektória s pozorovateľňou, s odsuvnou strechou a posluchárňami a tiež klubové priestory pre záujmovú činnosť a iné. V ďalšej dostavbe sa postavila budova s experimentálnou scénou s kapacitou cca 160 návštevníkov, kaviarenské a reštauračné priestory s výhľadom na Dunaj a prevádzkové priestory. Areál PKO však pri tejto dostavbe utrpel aj jednu výraznú stratu, a to keď kvôli zachovaniu symetrie rozmiestnenia budov musela zmiznúť návštevníkmi veľmi obľúbená letná záhrada. (*vkladaná príloha - náčrt 2: 1967*)

3.2.3 Tretia etapa dostavby areálu PKO v roku 1973

Neprešlo ani šesť rokov, keď v roku 1973 vstúpil bratislavský Park kultúry a oddychu do novej etapy svojho rozvoja. V náklade niekoľkých miliónov korún sa uskutočnila rekonštrukcia estrádnej haly a ďalšia v spoločenskej hale. Pribudli nové objekty, ktoré mali slúžiť pre výstavné účely a športovo-rekreačnú činnosť. Opäť to boli

pavilóny postavené zo železobetónu, ocele a skla. Tieto pavilóny boli väčšinou menšie, takže ich fasáda mohla byť ešte viac presklená.

Priebeh stavby pokračoval veľmi rýchlo a za niekoľko mesiacov pribudlo ďalších šesť výstavných pavilónov, ktoré sa kvôli sprehľadneniu začali označovať veľkými písmenami abecedy. Jeden veľký, s označením R, vyrástol na poslednom voľnom mieste na konci areálu smerom na Karlovu Ves, až za Výskumným ústavom vodného hospodárstva. Dva menšie s rozmermi 10m x 30m, s označeniami N a O postavili na voľné priestranstvá medzi jednotlivé budovy a veľké pavilóny. V tejto fáze už nebolo kam ďalej stavať, celý areál PKO bol využitý.

Ale významnejší ráz domácich i medzinárodných výstav a stále narastajúci počet vystavovateľov, exponátov i návštevníkov – to všetko vyžadovalo ďalšie priestory. A tak sa pristúpilo na zbúranie letnej estrády a Ružovej záhrady na konci areálu smerom do centra mesta. O tom, či to bol najlepší nápad, už asi nemá zmysel polemizovať. Vtedy sa to robilo pre zviditeľnenie vlasti a hlavného mesta, pre naplnenie socialistických cieľov, rozšírenie a upevnenie veľtržnej tradície v Bratislave a aj kvôli zárobku Podniku zahraničného obchodu INCHEBA. Areál Parku kultúry a oddychu sa tak, či chcel či nechcel, rozrástol o tri nové presklené pavilóny s označením L, I a J.

Ostatné haly a budovy boli označené nasledovne:

- štyri veľké pavilóny postavené v roku 1967 → F, G, M, K
- budovy z rokov 1954 – 1956: estrádna hala → B, vstupná hala → A, spoločenská hala → C, športová hala → D, dve lektoriá → E, H (*vkladaná príloha - náčrt 3: 1973*)

Pre lepšiu orientáciu medzi jednotlivými pavilónmi a v rámci areálu boli rozmiestnené po PKO navigačné stĺpy a reliéfna mapa celého priestoru Parku kultúry a oddychu. Tie mali pomôcť návštevníkovi rýchlejšie sa zorientovať v objekte, nájsť výstavné pavilóny a tiež napríklad prvú pomoc, políciu, veľtržnú správu, špedíciu, úschovňu batožín, predajňu darčkových predmetov, reštauráciu, kaviareň alebo WC. (*Príloha P VI*).

Výstavba a rekonštrukcia priestorov mimo areálu PKO

Upravilo sa tiež prírodné prostredie na Železnej studničke tak, aby sa dalo účinne využiť pre športovo-rekreačnú, ale najmä programovú činnosť, zodpovedajúcu svojím

charakterom tejto časti Bratislavského lesného parku, ale aj roky sa už vytvárajúcej tradícií slávností na Partizánskej lúke. Významné zámery z hľadiska celkového skultúrneho a programového využitia sa začali realizovať na pravom brehu Dunaja v Petržalke. Medzi Starým mostom a Novým mostom (bývalý most SNP) vyrástol na petržalskom nábreží zábavný park s množstvom atrakcií a kolotočov.

3.3 Dianie v PKO do roku 1989

V rámci plnenia spoločenského a kultúrneho poslania sa Park kultúry a oddychu vždy snažil maximálne uspokojovať potreby a osobné záujmy návštevníkov a poskytnúť im tak možnosť pestrého výberu medzi rôznymi formami využívania ich voľného času. Za minulého režimu sa v PKO organizovali zjazdy a konferencie komunistickej strany, spoločenských organizácií a iných zložiek Národného frontu, vedecké a odborné konferencie, sympóziá, politické mítingy a iné dôležité politické a spoločenské podujatia.

Svoju činnosť do revolučného roku 1989 rozvíjal bratislavský Park kultúry a oddychu v podstate v piatich oblastiach.

3.3.1 Umelecký program

V oblasti umeleckého programu boli zrealizované vystúpenia popredných československých a zahraničných hudobných, speváckych, tanečných, divadelných a estrádnych umelcov a súborov. Významne boli zastúpené najmä folklórne súbory, profesionálne i z oblasti záujmovej umeleckej činnosti, pričom ťažisko bolo predovšetkým na vystúpeniach československých súborov a umelcov z niekdajšieho Sovietskeho zväzu a ostatných socialistických krajín. PKO tiež realizoval umelecké festivaly a súťaže alebo sa zúčastňoval na ich zabezpečovaní ako spoluorganizátor. Jednou z najvýznamnejších takýchto súťaží, na príprave a realizácii ktorej sa podieľal bratislavský Park kultúry a oddychu ako spoluorganizátor, je napríklad Bratislavská lýra.

Významný druh činnosti predstavovali tematické dni. Svoju tradíciu si v programovej činnosti PKO získali Deň tlače, rozhlasu a televízie, dni stavbárov, železničiarov, Deň pracovníkov družobného závodu Matador a iné. Dôležité miesto mala aj vzájomná spolupráca bratislavského PKO s Parkom kultúry a oddychu Júlia Fučíka v Prahe, ktorej konkrétnym výrazom bolo aj každoročné tradičné organizovanie Dní PKO J. Fučíka v Bratislave a bratislavského PKO v Prahe. Podobná spolupráca sa rozvíjala aj

s PKO Ostrava. Bratislavský Park kultúry a oddychu sa stal realizátorom dní družobných miest v Bratislave.

Medzi mladými ľuďmi boli obľúbené stretnutia s poprednými umelcami, besedy o rôznych otázkach umenia, kvízové a iné súťažné podujatia v oblasti umeleckého programu. Rozvíjala sa tu záujmová umelecká činnosť, menovite v oblasti detskej umeleckej tvorivosti, spoločenského tanca, umeleckej fotografie a pod. PKO bol mnoho rokov strediskom výchovy mladých speváckych talentov i konferencierov. Významné úspechy v spoločenskom tanci doma i v zahraničí, ako aj pri výchove účastníkov spoločenskej zábavy, najmä mládežníckych podujatí, dosahoval Klub spoločenských tancov. Veľkým prínosom pre rozvoj slovenskej, ale aj československej amatérskej výtvarnej fotografie bola tvorba členov Fotoklubu PKO. Okrem týchto krúžkov dôležité výchovné poslanie plnil Kruh priateľov umenia a Filmový klub pri PKO.

3.3.2 Spoločenská zábava

V oblasti spoločenskej zábavy realizoval bratislavský Park kultúry a oddychu rozličné formy podujatí ako sú plesy, tanečné zábavy, folklórne zábavné večery, mládežnícke tanečné popoludnia a podobne, pričom sa dbalo, aby tieto podujatia boli nielen súčasťou zábavy, ale aj nástrojom spoločenskej výchovy. V tomto zohral veľkú úlohu najmä Klub spoločenského tanca svojimi ukázkovými vystúpeniami, propagujúcimi okrem spoločenského tanca aj spoločenské chovanie. K podujatiam spoločenského charakteru patrili módne prehliadky, kadernícke súťaže, vystúpenia varietných umelcov apod. U mladých ľudí boli veľmi populárne tzv. čaje o piatej, kde sa stretávali a zoznamovali.

Pre mládež organizoval PKO tanečnú a spoločenskú výchovu v Tanečnej škole PKO. O jej veľkej obľube medzi bratislavskou mládežou svedčí napríklad skutočnosť, že ju každoročne absolvovalo viac ako tisíc účastníkov. Okrem toho boli usporiadané rôzne súťaže na báze spoločenského tanca, z ktorých si najväčšiu popularitu získala medzinárodná súťaž v spoločenskom tanci Dunajský pohár.

Významné miesto v činnosti PKO mali spoločenské podujatia masového charakteru, ľudové veselice, ľudové slávnosti a podobne, z ktorých sa dlhoročnej obľube najširšej bratislavskej verejnosti tešili najmä prvomájové veselice, oslavy MDŽ a ľudové slávnosti vo výročných dňoch oslobodenia i Slovenského národného povstania. Popritom

PKO vytváral podmienky aj pre rozličné zábavné a spoločenské podujatia organizované podnikmi, závodmi a inými inštitúciami pri ich významných výročiach, preberaní vyznamenaní a ocenení zaslúžilým pracovníkom a iných príležitostiach. Nadväzujúc na tradičné študentské podujatia, organizoval stužkové večierky, imatrikulácie, beanie a iné študentské zábavné podujatia alebo sa zúčastňoval na ich zabezpečovaní ako spoluorganizátor. Neskôr pribudli moderné diskotéky.

3.3.3 Vzdelávacia činnosť

V oblasti vzdelávacej činnosti mala veľkú tradíciu predovšetkým popularizácia astronomických poznatkov a najnovších výsledkov v poznávaní vesmíru. V tomto smere bola záslužnou dlhoročná činnosť Astronomického lektória PKO, pričom veľmi obľúbené boli nielen odborné prednášky a besedy, organizované pre verejnosť, ale hlavne večerné pozorovania hviezdnej oblohy hviezdárskymi ďalekohľadmi na nábreží PKO.

Bratislavský Park kultúry a oddychu rozvíjal aj iné formy vzdelávacej činnosti z oblasti rôznych vedných odborov, umenia, kultúry a športu, s dôrazom na organizovanie besied a iných výchovných podujatí k významným politickým výročiam a udalostiam. Dôležité je spomenúť aj prácu s dennou a odbornou tlačou v čítárni PKO. V areáli PKO sa konali rôzne politické a kultúrno-spoločenské výstavné podujatia. Osobitný význam z hľadiska obnovenia veľtržných tradícií hlavného mesta vtedajšej Slovenskej socialistickej republiky Bratislavy mala medzinárodná veľtržná a výstavná činnosť, realizovaná v spolupráci s Podnikom zahraničného obchodu INCHEBA. K doplnkovým sprievodným akciám patrili predajné trhy spotrebného tovaru, hlavne pred Vianocami.

3.3.4 Športovo-rekreačná činnosť

V oblasti športovo-rekreačnej činnosti bol bratislavský Park kultúry a oddychu jediným organizátorom technickej ľudovej zábavy v celomestskom rozsahu ako súčasť krátkodobej rekreácie, oddychu a svojím spôsobom aj technickej výchovy návštevníkov. Rozvíjal zábavnú činnosť v šachovej, biliardovej a stolnotenisovej hre a najrôznejšiu záujmovú činnosť v klubovniach. V športovej hale hrali rôzne oddiely loptové hry, cvičili gymnastiku a tu sa konali aj rozličné športové súťaže.

3.3.5 Socialistická propagácia

V oblasti socialistickej propagácie bol Park kultúry a oddychu realizátorom rôznych foriem politickej názorovej agitácie v interiérových priestoroch v účinnej väzbe s významnými politickými výročiami a udalosťami. Staral sa o slávnostnú výzdobu v hlavnom meste Bratislave k spoločensky významným politickým úlohám, udalostiam a výročiam. Technické pracoviská PKO v súlade so svojimi výrobnými možnosťami poskytujú rozličné služby výrobnotechnického charakteru pre potreby kultúrnoosvetových zariadení a iných odberateľov, zväčša v oblasti výstav, propagácie a reklamy.

Areál bratislavského Parku kultúry a oddychu navštívilo mnoho významných osobností ako prezident armádný generál Ludvík Svoboda, Valentína Terešková, Otto Grotewohl, Karel Gott, Eva Pilarová, Naďa Urbánková, Karel Hála, Waldemar Matuška, Eva Kostolányiová, Jozef Laufer, Helena Vondráčková, skupina Prúdy, Dona Hightower, Cliff Richard, Winston Francis, Juliette Greco, The Bachellors, Karol Duchoň, Vlasta Burian, Ljuba Hermanová, František Křištof Veselý, národný umelec Janko Blaho, zaslúžilý umelec Jozef Króner a ďalší vzácní hostia.

Počas celej tejto doby Park kultúry a oddychu účinne spolupracoval s kultúrnymi, umeleckými a vedeckými inštitúciami, s kultúrnoosvetovými zariadeniami a so školami, so spoločenskými organizáciami – hlavne so Zväzom československo-sovietskeho priateľstva, Revolučným odborovým hnutím, Socialistickým zväzom mládeže i ostatnými zložkami Národného frontu.

Medzi najväčšie výhody areálu PKO patrilo umiestnenie v širšom centre, teda dostupnosť pešo, jeho poloha na brehu Dunaja priamo pod Bratislavským Hradom. Keďže v blízkosti nebola žiadna obytná zóna, mohli sa tak akcie konať do neskorých nočných hodín. A veľkým plusom bolo aj pekne upravené prostredie s množstvom zelene a výhľadom na rieku.

3.4 Incheba v PKO po roku 1989

Tesne po padnutí starého komunistického režimu a nastolení demokracie bola 21. novembra 1989 založená Incheba, a. s. Bratislava. Uvoľnenie hraníc a postupné sprístupnenie zahraničných trhov, otváralo socialistickému Československu nové obzory

a ukazovalo doposiaľ neznáme možnosti nielen obchodovania. Export našich výrobkov do cudziny, ale najmä dovoz zahraničných tovarov mal za následok expanziu veľtrhov a výstav. Zvýšil sa počet vystavovateľov, rozšíril a prehĺbil sa sortiment exponátov a teda pochopiteľne stúpajúcu tendenciu mal aj rad návštevníkov.

3.4.1 Dôvody vedúce k výstavbe nového areálu

A areál bratislavského Parku kultúry a oddychu prestal znova dostačovať. Tentoraz už ale nebolo čo rozširovať, nebolo kam stavať nové veľtržné pavilóny. Slížovitý objekt z jednej strany ohraničený Dunajom, z druhej Karloveskou cestou však nebolo možné rozšíriť ani do dĺžky. Na konci areálu smerom na Karlovu Ves stál za posledným pavilónom R most Lafranconi a FTVŠ Univerzity Komenského. Na opačnej strane, smerom do centra, sa priestor medzi Dunajom a Karloveskou cestou výrazne zužoval a okrem toho tam bol parčík so starými stromami a pomníkmi významných osobností slovenského politického a spoločenského života. Bolo treba väčší areál s priestrannejšími pavilónmi a tiež miestom na sprievodný program a veľkorozmerné exponáty.

Vtedy sa prvýkrát zrodila myšlienka o presťahovaní výstav a veľtrhov do iného väčšieho areálu. Bolo pochopiteľné, že objekt musel zostať v rámci územnosprávneho celku mesta Bratislavy. Zároveň Incheba nechcela prísť o lukratívne miesto pri Dunaji, len pár krokov od centra mesta. Po následnom uvážení začalo vedenie Incheby, a.s. Bratislava podnikať kroky na výstavbu vlastného areálu na petržalskom brehu Dunaja medzi Novým mostom a mostom Lafranconi. Rok 1990 bol teda obdobím, keď sa výraznou mierou menila orientácia Incheby na budovanie vlastného areálu.

3.4.2 Expanzia výstavníctva v porevolučnom období

Medzitým však konanie výstav a veľtrhov pokračovalo v bratislavskom Parku kultúry a oddychu. Len v roku 1992 sa zrealizovalo 24 výstavno-veľtržných akcií, z toho tri medzinárodné veľtrhy. Inchebe sa tiež úspešne podarilo zorganizovať veľkolepý 1. armádny medzinárodný letecký deň, ktorý sa stretol s priaznivými ohlasmi a hojnou návštevnosťou odbornej i laickej verejnosti. Svoju históriu začali písať uskutočnené prvé ročníky výstav Slovmedica-Slovfarma a Autosalón. Práve bratislavský autosalón sa neskôr stal návštevnícky najobľúbenejším veľtrhom z radov širokej verejnosti. Z dôvodu

priblíženia výstaviska českým výrobcom a návštevníkom veľtrhov, Incheba, a. s. Bratislava založila v Prahe dcérsku pobočku – spoločnosť Incheba Praha s.r.o.

24 výstavných akcií bolo realizovaných aj v roku 1993. Tentoraz sa už ale z dôvodu nedostačujúcich priestorov areálu PKO veľtrhy konali okrem Bratislavy aj v Prahe na Výstavišti – Holešovicích a v Košiciach. Keďže práve v Košiciach nemala Incheba žiadny areál v dlhodobejšom prenájme, svoje väčšinou predajno-kontraktačné veľtrhy a menšie výstavy organizovala napríklad v športovej hale alebo v Dome techniky ZSVTS. Týmto spôsobom chcela Incheba priblížiť výstavníctvo aj východnému Slovensku a dať tak priestor prezentovať sa firmám a spoločnostiam z tejto časti republiky, ktoré to mali do Bratislavy ďaleko.

Myslím, že „Inchebáci“ to mali veľmi dobre premyslené a vedeli využiť príležitosti meniacej sa doby a efektívne reagovať. Včas podchytili Českú republiku založením spoločnosti v Prahe ešte pred rozpadom ČSFR. Pretože po rozdelení republík by si mnoho českých vystavovateľov z rozličných dôvodov rozmyslelo svoju účasť na veľtrhu v Bratislave. Týkalo by sa to asi najmä menších a regionálnych firiem, pre ktoré by bolo nákladné a neefektívne zúčastňovať sa veľtrhu v susednej republike, keď jeho predajný záujem je zameraný na českého spotrebiteľa a je pre neho zbytočné hľadať dodávateľov z inej krajiny.

Zobrať si pod palec organizovanie výstav a veľtrhov v Košiciach, bolo správnym krokom predovšetkým z dôvodu absencie akýchkoľvek veľtrhov od Žiliny na východ. Myslím, že Incheba tak uskutočnila dobrý spôsob pre zviditeľnenie východoslovenských firiem ako aj podchytenie záujmu návštevníkov, teda spotrebiteľov z tejto časti Slovenska, ako som už spomínala vyššie. Takisto tým Incheba ukázala, že všetko sa netočí len okolo hlavného mesta, ale aj v iných regiónoch Slovenska je veľa dobrých výrobcov tovarov a poskytovateľov služieb, ktorí by radi využili veľtrh ako dobrú prezentáciu svojich firiem a produktov.

Najvýznamnejšou zahraničnou akciou Incheby bolo vybudovanie expozície Slovenskej republiky na Svetovej výstave TAEJONEXPO 93 v Kórei. Tento rok bola do kalendára výstav zaradená prezentácia gastronómie Danubius-Gastro.

V roku 1994 sa neudiali žiadne veľké zmeny. Počet výstav zostal takmer nemenný, pribudla výstava cestovania a turistiky ITF Slovakia, ktorá od svojho vzniku zaznamenáva

najvyšší počet laických návštěvníků. Výstavy a veletrhy konané v Bratislave boli ešte stále vtesnané do areálu Parku kultúry a oddychu, avšak v tomto roku sa už pomaly ukončovali práce na budovaní výstavného areálu v Petržalke.

3.5 PKO po odchode Incheby

Len čo sa Incheba so svojimi veľtrhmi a výstavami odsťahovala do svojho nového areálu za Dunaj, bratislavský Park kultúry a oddychu osirel. Zostali len prázdne pavilóny, ktoré boli nepoužiteľné pre kultúrno-spoločenskú činnosť a zároveň nevhodné pre napríklad prenájom kancelárskych priestorov súkromným firmám.

Z budov sa naďalej využívala športová hala (*Príloha P VII*), v ktorej sa usídlil volejbalový klub a v súčasnosti sú v nej tréningy a turnaje vo volejbale, beach volejbale, golfe a rock'n'rolle. Do vstupnej haly (*Príloha P VIII*) sa nasťahovalo vedenie a správa PKO a z množstva klubovní na prvom poschodí dorobili chýbajúce kancelárie. Zo vstupnej haly sa naľavo prechádza do spoločenskej haly (*Príloha P IX*), napravo do estrádnej haly (*Príloha P X*), ktoré sa dodnes využívajú na rôzne podujatia.

V súčasnosti sa v PKO konajú akcie rozmanitého charakteru, ako predstavenia pre žiakov ZŠ, oslavy Dňa zeme, Svet muzikálov, Tradičný country bál na Dunaji, benefičné koncerty, Svetový deň divadla pre deti a mládež, Víťanie jari, Vianoce v PKO, plesy, bály, divadelné predstavenia pre deti, ale aj predajné akcie odevného podniku Prostějov, medzinárodná výstava obuvi Intershoe (organizuje Slovunion, s.r.o.). Z podujatí, ktoré sa konali pred rokom 1989 si svoju tradíciu udržali súťaž v tanci Dunajský pohár, kurzy spoločenského tanca a spoločenskej výchovy a tvorivé dielne. Tieto sa stretávajú so záujmom verejnosti i v novom tisícročí.

Po päťročnom chátraní výstavných pavilónov bola v roku 1998 správa PKO po erudovanom schválení technika nútená deväť z desiatich pavilónov, ktoré boli v dezolátnom stave zdemolovať (*Príloha P XI*). A tak dnes v bratislavskom Parku kultúry a oddychu stojí jeden malý pavilónik N, možno ako spomienka na zašlé časy slávy (*Príloha P XII*).

Od 1. januára 2005 sa PKO zlúčil s Mestským kultúrnym strediskom a Bratislavským kultúrnym a informačným centrom, aby tak dostali viac z prerozdeleného

rozpočtu Ministerstva kultúry a z Fondu mesta Bratislavy a mohli tak efektívnejšie organizovať akcie pre Bratislavčanov i turistov, ktorí navštívia toto historické mesto.

24. apríla dal investor na území medzi PKO a Novým mostom vyrúbať 243 stromov. V skorej budúcnosti tu vyrastú osemposchodové polyfunkčné domy a päťhviezdičkový hotel. Už to nebude to kludné nábrežie, kam si plno Bratislavčanov chodilo oddýchnuť. V preplnenom hlavnom meste vyrastie ďalšie moderné bizniscentrum.

4 VÝSTAVBA NOVÉHO VÝSTAVISKA V PETRŽALKE

Investičný zámer vybudovať na petržalskom brehu Dunaja nové samostatné výstavisko s lepšie vyhovujúcou plochou a technickými možnosťami, ktoré sa stalo terajším sídlom a miestom konania podujatí Incheby, bol mestským zastupiteľstvom schválený v roku 1976. V histórii Incheby je však významným rokom rok 1994, keď sa na petržalskej strane Dunaja, takmer oproti pôvodnému výstavisku, dokončila prvá etapa výstavby nového objektu.

4.1 Popis jednotlivých objektov petržalského areálu

Medzi prvé stavby v novom areáli patrila dvadsať poschodová správna budova spoločnosti Incheba, a.s., s anglickým označením Incheba Tower. V súčasnosti prenajíma tri poschodia, v ktorých sídli americká Citibank. Počas konania výstav v PKO, sídlilo vedenie spoločnosti v inej časti mesta, je teda pochopiteľné, že táto budova bola potrebná medzi prvými, podľa princípu „všetko pod jednou strechou“.

Prvá výstavná hala mala 8 300 m² - dnešná hala B1 + B2 + Bstred.

4.1.1 Hotel Incheba Expo

Hotel je v blízkom susedstve výstavného areálu. Poloha hotela je ľahko dostupná – z centra mesta autom 5 minút a od hraničného prechodu Berg 7 minút. Hotel poskytuje ubytovanie v jedno a dvojposteľových izbách. Súčasťou štandardného vybavenia každej izby je telefón, televízor so satelitným pripojením, rádioprijímač a internetové pripojenie. Pre náročných klientov sú v ponuke 3 apartmány. Kapacita hotela je 76 postelí, recepcia pracuje nepretržite 24 hodín denne. Stravovacie služby poskytuje štýlová reštaurácia v príjemnom prostredí, ktorá má v ponuke jedlá medzinárodnej kuchyne. Reštauráciu je možné využiť i na firemné stretnutia a rôzne spoločenské a kultúrne podujatia. Okrem bežných služieb hotela má klient k dispozícii fitness centrum, solárium, saunu, squash a masáže.

4.1.2 Expo Aréna

Najrozsiahlejšou časťou výstavného a kongresového centra je Expo aréna. Bola dostavaná v roku 1996 s názvom Kongresová výstavná hala C. Názov Expo aréna bol zmenený 1. mája 2004 a súvisí s integráciou Slovenska do Európskej únie. Samotná hala,

kinosála i nadštandardné priľahlé priestory poskytujú variabilitu vnútorného usporiadania pre organizovanie kongresov, spoločenských a športových podujatí. Poskytuje kapacitu približne 1.000 miest na sedenie pri usporiadaní so stolmi, 3.400 miest pri usporiadaní bez stolov a počas koncertov až pre 8.000 ľudí. K dispozícii je rozsiahle zázemie ako šatňa pre 900 ľudí, bufety, internet pre delegátov a gastronomické služby pre 1.000 ľudí. K dispozícii sú kancelárie pre organizačný štáb – 11 kancelárií pre 4 až 20 ľudí s internetovým pripojením a ďalším príslušenstvom. Priestory pre expertné komisie s možnosťou usporiadania 5 – 10 konferenčných sál s kapacitou do 100 ľudí neďaleko kongresovej haly.

Podujatia konané v Expo aréne

Podujatia kongresového charakteru:

- UN Conference on Bioversity (1.500 delegátov zo 190 krajín)
- 27th World Congress of Vine and Wine (600 delegátov zo 46 krajín)
- Congress of World Meteorological Organization – TECO 2002 and CIMO XIII. (250 expertov z celého sveta)
- XIV. Congress of Association of Cities and Communities of Slovakia (2.000 delegátov)
- VIII. Congress of the Slovak Cardiology Community

Podujatia bálového charakteru:

- Reprezentačný bál SPP
- Firemná párty spoločnosti Zentiva
- Vianočná párty spoločnosti Accenture

Oficiálne tlačové centrum stretnutia Bush – Putin

Firemné prezentácie:

- Prezentácia spoločnosti L'OREAL
- EKOBUS prezentácia spoločnosti DEKTRADE

Športové podujatia:

- Davis Cup
- Fed Cup

- WTA and ATP Tournaments

Koncerty:

- Sting
- Jamiroquai
- Bryan Adams
- Dave Gahan

a mnohé ďalšie..

4.1.3 Prezentačný salón

Atraktívny prezentačný salón je súčasťou Expo arény. Je vhodný na organizovanie menších sympózií a odborných podujatí. K dispozícii je najmodernejšia prezentačná a zvuková technika. Prezentačný salón má kapacitu 288 sedadiel a rozsiahle zázemie. Je možné prispôbiť ho potrebám rôznych podujatí odborného charakteru, ako sú firemné prezentácie, alebo podujatia spoločenského charakteru, akými sú napríklad recepcie.

Podujatia konané v Prezentačnom salóne

Vyhlásenie výsledkov súťaže Motocykel 2004

Camera Slovakia – cestovateľský festival

Telekomunikačná konferencia 2004

Ekobus prezentácia

11. Slovenské geodetické dni

Slávnostné otvorenia výstav a veľtrhov

a mnohé ďalšie..

4.1.4 Galéria umenia Incheba

Umelecká galéria je umiestnená v Expo aréne, výtvarné diela prezentuje na ploche vyše 3.000 m². Vystavené sú tu diela Alojza Klimu, Mariána Čunderlíka a ďalších významných slovenských i zahraničných umelcov. Galéria bola otvorená v januári 2004. Prvá výstava s názvom Pocta Picassovi a návratom prezentovala práce Theodora Luga, Daniely Bidelnicovej a Agneše Sigetovej. Výstava bola významným kultúrnym podujatím,

videlo ju viac ako 100.000 návštevníkov. Galéria umenia Incheba je otvorená pre verejnosť denne od 9:00 do 18:00.

4.1.5 Vináreň

Región Malých Karpát je známy tradíciou produkcie kvalitných vín, príslovečných svojou silnou arómou, hlavne Rizling vlašský a Frankovka. Od roku 2000 Incheba, a.s., vynakladá veľké úsilie na zastavenie úpadku vinohradníctva v tomto regióne. V roku 2002 si prenajala vinohrady s plochou viac ako 8 ha. Snaží sa, aby sa vinohradnícke tradície v Bratislave nestratili a zachovali sa i pre budúce generácie. Preto vznikla v areáli výstaviska štýlová vináreň, kde majú návštevníci možnosť ochutnať vynikajúce vína tohto regiónu.

4.2 Ďalšia dostavba petržalského areálu Incheby

Infraštruktúra výstaviska Incheba sa rýchlym tempom približuje k ponuke vyspelých veľtrhových metropol. Do jej výstavby, údržby a rekonštrukcií vkladá samotná Incheba nemalé prostriedky. Obdobie pred vstupom Slovenska do európskej únie sa nieslo v znamení ďalších významných investícií do skvalitnenia výstaviska ako miesta slúžiaceho Bratislavčanom i všetkým obyvateľom Slovenska nielen na výstavné, ale aj kultúrne a športové účely.

V roku 2003 bola odovzdaná do užívania nová výstavná hala B0 poskytujúca vystavovateľom a návštevníkom lepšie podmienky na ich prácu. Hala rozšírila ponuku kvalitných výstavných plôch o ďalších 3.159 m² a zaznamenala pre spoločnosť investíciu 37,4 mil. Sk.

Zlepšeniu infraštruktúry výstaviska napomohla aj výstavba skladu výstavárenského zariadenia, ktorá predstavovala investíciu vo výške 1,9 mil. Sk.

4.2.1 Expo Club

V roku 2004 pribudli v areáli zatiaľ posledné stavby - Expo Club a výstavná hala AO. Expo Club slúži pre manažment spoločnosti, VIP hostí, ale aj pre všetkých vystavovateľov a návštevníkov areálu ako klubové, seminárne a prednáškové centrum. Ponúka možnosti na prezentácie, tlačové konferencie a bankety s kapacitou do 220 ľudí.

Pravidelne sa tu uskutočňujú slávnostné otvorenia výstav a veľtrhov. Usporiadanie sály možno meniť podľa charakteru podujatia. Investícia do Expo Clubu bola 22 mil. Sk.

Podujatia konané v Expo Clube:

Koala tour – Thajská noc

Mayer McCann Ericsson – Firemná párty

Ministerstvo pôdohospodárstva SR – Odovzdávanie cien súťaže „Značka kvality“

a mnohé ďalšie..

Z výstavných hál pribudla hala A0, ktorá priniesla nových 1.600 m² výstavnej plochy a znamenala celkovú investíciu 30 mil. Sk.

Areál Incheby sa tak postupne stáva dominantou a vizitkou petržalskej strany Bratislavy. (Príloha P XIV)

5 SÚČASNOSŤ INCHEBY BRATISLAVA

5.1 Popis spoločnosti Incheba, a. s. Bratislava

Incheba, a.s. Bratislava je súkromnou akciovou spoločnosťou pôsobiacou na území Slovenskej i Českej republiky. Zaoberá sa výstavníckou a veľtržnou činnosťou od svojho založenia v roku 1967. Vďaka tradícii, skúsenostiam a odbornému zázemiu patrí vo svojom obore k najvýznamnejším spoločnostiam nielen na Slovensku, ale aj v regióne Strednej Európy. Incheba Expo vo svojom kalendári výstav a veľtrhov ponúka počas celého roka širokú paletu možností prezentácií vo všetkých priemyselných odvetviach, v kultúre, v móde, obchode a marketingu, v bezpečnostných systémoch, turistike, motorizme i v športe. Záujmu vystavovateľov, návštevníkov i médií sa tešia desiatky podujatí, a to najmä vďaka tradícii a rokmi preverenej kvalite organizátora. Vplyv na to má i skutočnosť, že výstavné a veľtržné podujatia sú organizované predovšetkým v Bratislave a v Prahe, hlavných mestách dvoch susediacich republík.

Veľtrhy a výstavy organizované spoločnosťami konzorcia Incheba sú známe svojou dlhodobou tradíciou a plnohodnotnými sprievodnými podujatiami – odborné semináre, konferencie a workshopy sú ich samozrejmosťou súčasťou. Do povedomia návštevníkov sa zapísala aj úspešná prezentácia významných kultúrnych a športových podujatí.

Úlohou a poslaním Incheby je poskytovať priestor na stretnutia podnikateľskej sféry pre napĺňanie ich stratégií a podnikateľských vízií. V rámci tohto priestoru môže bezprostredne komunikovať, vymieňať si informácie a skúsenosti, porovnávať produkty a ceny, hľadať nové perspektívne kontakty, získavať spätnú väzbu a reakcie zákazníkov a partnerov. Myslím, že Incheba sa darí úspešne naplňovať toto poslanie – otvárať nové horizonty, budovať mosty vedúce k úspechu v podnikaní.

Incheba, a.s. je členom:

UFI – Zväz medzinárodných veľtrhov (Francúzsko)

MPI – Medzinárodné združenie profesionálov (Belgicko)

IAEM – Medzinárodné združenie výstavných správ (USA)

InterEXPO – Združenie organizátorov výstav (Rakúsko)

WTC – Svetové obchodné centrum. Incheba Bratislava a.s. je sídlom WTC na Slovensku. Incheba je držiteľom licencie World Trade Center Association pre Bratislavu.

CENTREX – Medzinárodný výstavnícky štatistický zväz (Maďarsko)

CEFA – Stredoeurópske združenie výstavníckych organizácií (Nemecko)

OSPI – Medzinárodná spoločnosť pre služby OCTANORM (Nemecko)

5.2 Prosperita výstavných aktivít

Spoločnosť Incheba svojim klientom ponúka moderné know-how, ktoré dobre obstojí v porovnaní s konkurenciou. Dlhodobou snahou je ponúknuť zákazníkovi kompletné služby na jednom mieste. Aj preto sa celkový počet vystavovateľov na výstavných akciách poriadaných Inchebou v tuzemsku zvýšil o 467 na 2.825, pričom z tohto počtu bolo 397 zahraničných podnikateľských subjektov, t.j. 14,0% z celkového počtu vystavovateľov. Predaná výstavná plocha vzrástla o 36.899 m² na celkovú úroveň 151.215 m², čo predstavuje nárast o 32,3% oproti roku 2002. Celkové výnosy z výstavnej činnosti predstavovali v roku 2003 341 mil. Sk, z toho 246 mil. v tuzemsku a 95 mil. Sk v zahraničí, pričom nárast celkového obratu predstavoval 26,3%. V tuzemsku obrat narástol o 16,0%, v zahraničí 63,8%. Tieto čísla sú potvrdením faktu, že Incheba znovu posilnila svoju pozíciu na slovenskom, ale aj Európskom výstavníckom trhu.¹³

Incheba venuje značné úsilie medzinárodným finančným aktivitám a akvizíciám. Medzi ne patrí nadobudnutie 50% práv veľtrhu CONECO, vďaka čomu sa Incheba stala 100%-ným vlastníkom tohto najväčšieho veľtrhu. Významné aktivity Incheba vyvíja aj na českom výstavníckom trhu. K úspechom z tejto oblasti patrí uzavretie zmluvy s Magistrátom hlavného mesta Prahy o prenájme Výstaviska v Holešovicích na 60 rokov. Je to síce výraz dôvery, ale i záväzok, preto spoločnosť Incheba venuje obnove a rozvoju tohto areálu veľkú pozornosť. Ďalej prebehlo spätné odkúpenie 50% podielu Incheby Praha, s.r.o., čím sa Incheba a.s. Bratislava stala jediným vlastníkom tejto pražskej dcérskej spoločnosti hrajúcej poprednú úlohu na českom výstavníckom trhu. Svoju činnosť na území Prahy rozšírila Incheba v roku 2002 akvizíciou spoločnosti Agentúra Triumf, spol. s r. o., ktorá je známa ako organizátor najväčšieho stredoeurópskeho veľtrhu cestovného ruchu HOLIDAY WORLD. Je viac než zrejmé, že nadobudnutie 100% podielu v tejto spoločnosti bolo významnou transakciou.

Výstavné a kongresové centrum Incheba Expo Bratislava je moderné veľtržné centrum s komplexným zázemím v duchu hesla „všetko pod jednou strechou“. Jeho atraktivitu ešte zvyšuje umiestnenie v strede mesta, je preto dobre prístupné všetkým návštevníkom. K dispozícii má 60.000 m² krytej výstavnej plochy a 40.000 m² voľnej plochy, čo umožňuje vytvoriť veľtrh s akýmkoľvek tematickým zameraním.

5.3 Incheba a Európska únia

Uplynulé dva roky boli pre celú hospodársku sféru Slovenska poznačené vstupom do Európskej únie. Ani akciová spoločnosť Incheba nie je výnimkou, keďže na jej činnosť vplývajú procesy prebiehajúce nielen na slovenskom trhu, ale aj v celom stredoeurópskom priestore. Pôsobenie Incheby je neodlučiteľne spojené predovšetkým s celkovým stavom slovenského hospodárstva, ale aj ekonomík okolitých krajín, ktoré sú poznačené prípravou vstupu na globalizovaný trh a očakávaním tvrdšej konkurencie. Práve tu má Incheba svoje nezastupiteľné miesto.

Úlohou Incheby pred vstupom do Európskej únie bolo posilniť postavenie v európskom meradle plnením stanovených náročných cieľov spočívajúcich v zlepšení ekonomických výsledkov, v ďalšom zlepšení infraštruktúry a v skvalitnení poskytovaných služieb, čo myslím, že sa Inchebe vďaka využitiu dlhoročných kompetencií a skúseností lídra v svojom odbore podarilo v plnej miere.

Otázka, či je spoločnosť pripravená na nové podmienky európskeho trhu je kladne zodpovedaná pri hodnotení miery úspešnosti hospodárenia. Zásluhu na tom má predovšetkým nosná činnosť spoločnosti, počnúc organizáciou výstav, prenájmom výstavnej plochy jednotlivým vystavovateľom a organizátorom výstavných, kultúrnych a športových podujatí, výstavbou stánkov až po catering, PR, propagáciu a ďalšie služby, ktoré sa nesú v znamení skvalitnenia a rozšírenia ponuky Incheby pre svojich zákazníkov.

A tak sa predintegračný rok stal rokom dynamického rozvoja. Celkový obrat spoločnosti z výstavnej činnosti sa zvýšil o 26,3% na celkovú úroveň 341 mil. Sk, predaná výstavná plocha vzrástla o 32,3%, počet vystavovateľov o 19,8%. Bol zachovaný a posilnený trend väčšej internacionalizácie veľtrhov a výstav. Počet zahraničných vystavovateľov predstavuje 14,0% z celkového počtu vystavovateľov, pričom bol zaznamenaný nárast záujmu zahraničných vystavovateľov v porovnaní s predchádzajúcim rokom o 24,1%.¹⁴

Výsledkom tohto dynamického obdobia je významné posilnenie postavenia spoločnosti Incheba v súvislosti so vstupom Slovenska do Európskej únie. Integrácia do EÚ sa začína pozitívne premietat' do rozvoja Incheby, ktorá je dostatočne pripravená čeliť novým výzvam a náročným úlohám v podmienkach spoločnej Európy.

5.4 Náväznosť na intravilán Petržalka

Areál výstaviska Incheby sa nachádza v mestskej časti Petržalka, ktorá má vyše sto tisíc obyvateľov. Keďže bývam neďaleko Incheby, dovoľm si tvrdiť, že na občanov v okolí areálu, ale aj celej mestskej časti, má umiestnenie areálu negatívny dopad. I keď samotný areál ponúka 4 500 parkovacích miest, počas konania významného veľtrhu nedostačujú. Vtedy sa využívajú veľké parkoviská susediaceho nákupného centra Aupark. V poslednej dobe sa však stáva, že počas konania medzinárodných výstav, nestačia ani tieto parkoviská. Parkuje sa na trávnatých plochách, na parkoviskách pri panelákoch určeným obyvateľom, v zákazoch parkovania apod.

Počas konania tohto ročníka veľtrhu CONECO-RACIOENERGIA-CLIMATERM z dôvodu dopravnej zápchy, ktorú spôsobili účastníci veľtrhu, skolabovala MHD. Bolo neprejazdných viacero mostov z mesta do Petržalky, tvorili sa kolóny, doprava sa odklňala. Konanie veľtrhu tak obmedzilo život Petržalčanom, ktorý meškali do práce a do škôl.

6 BUDÚCNOST VÝSTAVNÍCTVA

„Ak chcete niečo dokázať, musíte mať vízie, aby ste mohli ísť ďalej.“

Ing. Alexander Rozin CSc., predseda predstavenstva a generálny riaditeľ Incheba, a.s.

Aj v 21. storočí si zachovávajú veľtrhy a výstavy svoj význam ako miesto, kde na jednom mieste v rovnakom čase môžete stretnúť hlavných hráčov z príslušného oboru a kľúčových zákazníkov. Ani prienik internetu do všetkých oblastí nášho života nemôže nahradiť priamy a osobný kontakt so zákazníkom. Sila veľtrhov a výstav spočíva práve v ich interaktívnej povahe.

Poslaním Incheby teda zostane i v budúcnosti pomáhať zástupcom hospodárskych kruhov naplňovať ich stratégie, realizovať podnikateľské vízie a ciele ponúkajúc im miesto na stretnutie, kde môžu bezprostredne a osobne komunikovať, vymieňať si informácie a skúsenosti, porovnávať produkty a ceny, hľadať nové perspektívne kontakty.

Význam nenahraditeľnosti klasických výstav a veľtrhov sa v poslednej dobe presúva z priamej angažovanosti v rámci veľtrhu do sprievodných aktivít, ktoré sa neuskutočňujú bezprostredne na výstavnej ploche. Ide predovšetkým o prednášky, workshopy, sympóziá, klientské večery apod. Na akciách tohto typu je možné lepšie selektovať cieľové skupiny a aplikovať individuálny a osobnejší prístup.

6.1 Budúcnosť petržalského výstaviska Incheby

Plánom Incheby do ďalších rokov je naďalej posilňovať svoju pozíciu na trhu, usilovať sa o zlepšenie služieb, o väčší predaj výstavných plôch, o efektívnejšie hospodárenie, a tým aj o spokojnosť zákazníkov, akcionárov i zamestnancov spoločnosti.

V budúcnosti tiež Incheba plánuje investovať do ďalšieho skvalitnenia pražského výstaviska v Holešovicích nemalé vlastné prostriedky.

Zhruba do dvoch rokov bude ukončená stavebná činnosť, ktorá súvisí s výstavníckymi aktivitami, a to z dôvodu vyčerpania voľného priestoru areálu. Plochu, ktorú nie je možné ďalej rozširovať, z južnej strany ohraničuje eurodiaľnica, zo severu a západu novozrekonštruovaná Viedenská cesta. Zo západnej strany siaha areál až po Nový most, za ktorým sa nachádza nákupné centrum Aupark.

Celý areál sa však vyvíja k polyfunkčnému využitiu. V areáli sa koná mnoho spoločenských a kultúrnych akcií, ktoré Inchebe získavajú lepšie meno, ale finančne sú na sekundárnom mieste, lebo ich corebiznisom zostáva výstavníctvo.

6.2 Budúcnosť výstavníctva na ostatnom Slovensku

Treba sa vážne zamyslieť a pokúsiť sa urobiť serióznú kampaň, zameranú na verejnosť aj potencionálnych zákazníkov, ktorí akoby výstavníctvu v posledných rokoch prestali veriť. Pripadá mi to, akoby sa veľtržné správy v rámci výstavníctva uspokojili tým, že výstavy tu boli ešte skôr ako iné médiá a prestali klásť dôraz na prezentáciu výstavníctva ako svojského priemyslu. Sekcia veľtrhov a výstav SOPK zamýšľala rozbehnúť projekt na spropagovanie výstavníctva na Slovensku. Nebude to teda kampaň zameraná konkrétne na Inchebu v Bratislave, ale mala by propagovať všetky výstavné areály na Slovensku a ich programovú náplň. To je podľa mňa vynikajúci nápad, pretože pomôže menším veľtržným správam (Trenčín, Žilina, Banská Bystrica, Košice), ktoré si to nemôžu finančne dovoliť.

Nedostatkom zostáva i nepochopenie miest, že výstavníctvo je hrdosť a veľmi čestná funkcia. Pretože z každej koruny, dolára alebo eura investovaného do výstavníctva, mesto aj celý región zarobí podstatne viac – na príjmoch aj na pracovných miestach. To znamená, že z peňazí, ktoré na výstavách zarobí veľtržná správa, potom živí celú armádu ľudí od upratovačov, bezpečnostných agentúr a taxikárov, cez reštaurácie a hotely až po určitý prínos pre letiská, múzeá a ostatné služby. A práve tu je vidieť rozdiel medzi Slovenskom a západnou Európou. V Nemecku na diaľnici pútače hneď upozornia ľudí, že ich víta výstavnícke mesto. Niečo podobné však nevidieť ani v Bratislave ani v Nitre.

Pred niekoľkými rokmi Incheba ponúkla trenčianskemu výstavisku TMM, a.s. spoluprácu alebo odkúpenie niektorých výstav. Trenčín sa rozhodol pokračovať, hoci si zrejme uvedomuje, že ak chce byť úspešný, musí zohnať ďalšie investície do svojho areálu. Bez nich sa totiž nedá ísť dopredu. Nitra v posledných rokoch urobila veľmi veľa progresívnych krokov a ukázala smer, ktorý by mali pochopiť vo všetkých výstavníckych centrách, keď chcú byť úspešní a konkurencieschopní. Incheba je v súčasnosti vzdialená, tomu aby chcela ovládnuť Agrokomplex-Výstavníctvo Nitra, lebo momentálne má veľké záväzky v Prahe, kde rekonštruje výstavisko. Presnejšie povedané, stavia úplne nové, lebo pôvodné stálo od roku 1891 a už bolo na čase modernizovať ho.

Až budú mať ľudia na východe republiky príjmy ako na západnom Slovensku, aj tam sa bude výstavníctvo vyvíjať symetricky k celkovému hospodárskemu prostrediu. Výstavníctvo je reálne zrkadlo skutočných príjmov a životnej úrovne každého regiónu, teda ich akási vizitka. Myslím, že by sme nemali podceňovať možnosti východného Slovenska z hľadiska výstavníctva a určite zďaleka nepovedalo posledné slovo. Len sa potrebuje nadýchnuť a až potom dokáže odpovedať na otázku či má zmysel investovať napríklad miliardu na ešte jedno slovenské výstavisko v Košiciach, Prešove alebo na Spiši. Alebo či predsa len 300 kilometrov už naozaj nie je žiadna vzdialenosť. Určite by aj východ potreboval svoje výstavnícke centrum, ale na druhej strane to je veľmi drahá záležitosť a treba veľmi dlho čakať na návratnosť takýchto investícií. Ale ak budú profitovať, ich úspech by určite pomohol zvýšiť kredit celého slovenského výstavníctva.

Tvrdenie, že Incheba by mala byť jediné celoslovenské výstavisko, je irelevantné. V prvom rade Incheba obsluhuje bratislavský región, ktorý má určitú ekonomickú silu, a preto takéto výstavisko potrebuje. S tým súvisia aj diskusie o tom, či má byť na Slovensku iba jeden alebo dva autosalóny. Ak daňový poplatník ani na jeden neprispieva, potom je to len riziko Agrokomplexu a Incheby, či ich dokážu utiahnuť, či majú istotu, že im ta prídu vystavovatelia aj zákazníci. A oni prichádzajú. Preto si skôr myslím, že jeden aj druhý si zasluhujú uznanie, lebo to dokážu zorganizovať.

6.3 Medzinárodné konkurenčné prostredie

Z nezainteresovaného pohľadu práve finančné náklady do značnej miery odrádzajú veľa vystavovateľov od účasti. Podľa potvrdenia veľtržnej správy Incheby, náklady vystavovateľom síce stúpili, ale treba jasne rozlišovať primárne a sekundárne náklady na účasť. Poplatky, ktoré platí účastník na slovenských výstavách, sú ďaleko pod cenou aj v porovnaní s cenami v Maďarsku, Poľsku alebo aj v Českej republike. Pokiaľ ide o sekundárne náklady – v hoteloch a podobne – je to asi porovnateľné. Takže celkové náklady sú na Slovensku ešte stále výhodnejšie ako v susedných krajinách.

Na hodnotu primárny nákladov vplývajú každoročne sa zvyšujúce ceny energií, vody, zdanenia nehnuteľností. A pokiaľ chce veľtržná spoločnosť ďalej fungovať a podnikať, prakticky nemá na výber, pretože jej nik – ani štát, ani mesto, ani región – nič neprispieva. A tiež každý vystavovateľ má určitú hranicu. Každá veľtržná spoločnosť musí citlivo zvažovať, do akej miery môže zvyšovanie nákladov prenášať na vystavovateľov

a návštěvníkov, aby ich nestratila. Ako pri jednom interview povedal Ing. Alexander Rozin CSc.: „Niekedý sa snažíme časť nákladov z jednej akcie, ktorá je úspešnejšia, preniesť na inú. Napríklad jesenné výstavy Biblotéka a Pedagogika by asi na seba nezarobili, ale my ich chceme robiť, lebo ich považujeme za potrebné a užitočné. Preto musíme hľadať spôsoby, ako ich zabezpečiť a nikomu sa nesťažujeme. Je to naše slobodné rozhodnutie.“

V rámci zmien a reforiem, ktoré prechádzajú celou slovenskou ekonomikou, sa naskytá otázka, či majú slovenské výstavnícké šance prežiť, či ich skôr či neskôr nepohltnú niektorá silná medzinárodná skupina. Ale také nízke ceny za prenájom, ako sú na Slovensku, nikdy nezaplatia náklady žiadneho medzinárodného organizátora výstav nech by to bol ktokoľvek. Tento konkrétny príklad hovorí za všetko: na výstave nábytku v Moskve sa ceny účtujú okolo 450 eur za štvorcový meter, pritom v Bratislave na rovnakej výstave Incheba účtuje iba 30 eur.¹⁵ Bolo by dosť nepochopiteľné, keby niekto mal záujem sa vo výstavníctve za súčasných cien na slovenskom trhu angažovať.

Vďaka výstavníckam v Bratislave a Prahe už dnes v niektorých porovnateľných kritériách sa Incheba vyrovná brnianskemu výstavisku, ktoré je najlepší a najväčší výstavnícky podnik v tejto časti Európy. A v tom je budúcnosť akciovej spoločnosti Incheba.

ZÁVER

Keď sa na konci 19. storočia objavil automobil, mnoho ľudí dospelo k názoru, že výstavy a veľtrhy zaniknú, pretože obchodníci budú môcť ľahko cestovať. Ukázalo sa však, že výstavy a veľtrhy majú svoju hodnotu vo väzbe s ostatnými komunikačnými nástrojmi a sú dôležitou súčasťou komunikačného mixu. Na základe informácií, ktoré som v priebehu spracovávaní tejto bakalárskej práce získala, som presvedčená, že veľtrhy sa budú naďalej rozvíjať a majú svoju budúcnosť.

Uplynulé desaťročie bolo významným obdobím aj pre rozvoj bratislavského areálu Incheby na pravom brehu Dunaja, kde pribudli nové moderné pavilóny a objekty a pre potreby médií bolo otvorené tlačové stredisko s modernou technikou.

Presvedčila som sa, že výstavisko Incheba Bratislava má svoju budúcnosť, dokonca jeho benefity budú narastať vzhľadom na zvyšujúcu sa životnú úroveň a lepšie podmienky po vstupe do EÚ. Svedčia o tom najmä ukazovatele o veľkosti predanej plochy, ktoré majú každý rok stúpajúcu tendenciu.

Predaná výstavná plocha (v m ²)	2001	2002	2003
Tuzemskí vystavovatelia	75 452	109 117	144 617
Zahraniční vystavovatelia	5 401	5 199	6 598
SPOLU	80 853	114 316	151 215

Obr. 2 Predaná výstavná plocha (v m²)



Obr. 3 Celková predaná plocha (v m²) na tuzemských akciách

Ďalším ukazovateľom prosperity výstavníka je počet vystavovateľov. Incheba poskytuje priestor na svoju prezentáciu každý rok stále viac firmám.

Počet vystavovateľov	2001	2002	2003
Tuzemskí	1 876	2 038	2 428
Zahraniční	301	320	397
SPOLU	2 177	2 358	2 825

Obr. 4 Počet vystavovateľov v Inchebe



Obr. 5 Počet vystavovateľov na tuzemských akciách

Incheba teda ponúka reprezentatívne výstavné priestory na medzinárodnej úrovni, tzn. stále predáva viac výstavnej plochy a na veľtrhoch, ktoré organizuje, sa zúčastňuje stále viac vystavovateľov, ale i návštevníkov. A všetky tieto ukazovatele sa pozitívne odrážajú na kladnom hospodárskom výsledku, čo napomáha vzrastu slovenskej ekonomiky.

Ukazovateľ	2001	2002	2003
Obrát v tuzemsku	190	212	246
Obrát v zahraničí	44	58	95
SPOLU	234	270	341

Obr. 6 Ukazovatele miery dosiahnutého obrátu

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] BENKOVIČ, M. a kol. Za tunelom čaká prekvapenie. 1. vyd. Bratislava. 1974. 252 s. NVB 231/74
- [2] FORET, M., Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9
- [3] KRÁLOVÁ, K. Veletrh KABO jako komunikační médium. Diplomová práce.
- [4] KOTLER, P. Marketing management (10 rozšířené vydání). 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [5] KOVAŘÍKOVÁ, L. Výstavní činnost Svit Group. Inženýrská diplomová práce.
- [6] PELSMACKER P. a kol. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [7] SALNER, P. a kol. Taká bola Bratislava. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1991. ISBN 80-224-0252-4
- [8] SVOBODA, V. Marketingové komunikace. 2. vyd. Manažer marketingových komunikací. Sborník MOSPRA. Brno, 1997. kapitola B.
- [9] SVOBODA, V. Základy public relations. 2. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 153 s. ISBN 80-7318-043-X
- [10] ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- [11] TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
- [12] TOMKOVÁ, J. Výstavy a veletrhy a jejich postavení v marketingových komunikacích. Bakalářská práce. 2002
- [13] VÝBORNÝ, J. Aj kvetinka je krajšia, keď ju môžem ovoňať a dotknúť sa jej. Príloha sekcie C Výstavy 2005 z 16. 12. 2004. Trend č. 50. Bratislava: Trend Holding, s.r.o., 2004. ISSN 1335 0b84
- [14] KOPECKÝ, L. Marketingová komunikácia „face to face“ nestráca príťažlivosť. Príloha Výstavy 2004 z 11.12. 2003. Trend č. 50. Bratislava: Trend Holding, s.r.o., 2003. ISSN 1335 0b84

- [15] Leaflet Incheby
- [16] Výročná správa Incheby za rok 2003
- [17] Propagačné materiály Incheby vo formáte PDF (slúžiace ako promo pre klientov)
- [18] www.incheba.sk
- [19] www.aupark.sk
- [20] www.dejiny.sk
- [21] http://mesto.sk/prispevky_velke/strazske/bratislavskeveltrzn870950700.phtml
- [22] www.etrend.sk
- [23] www.tristvrte.sk

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

FTVŠ	Fakulta telesnej výchovy a športu
MHD	Mestská hromadná doprava
PKO	Park kultúry a oddychu
PZO	Podnik zahraničného obchodu
SOPK	Slovenská obchodná a priemyselná komora
TMM	Trenčín mesto módy
ZMOS	Združenie miest a obcí Slovenska
ZSVTS	Zväz slovenských vedecko-technických spoločností

ZOZNAM OBRÁZKOV

- Obr. 1 Komunikačné väzby
- Obr. 2 Predaná výstavná plocha (v m²)
- Obr. 3 Celková predaná plocha (v m²) na tuzemských akciách
- Obr. 4 Počet vystavovateľov v Inchebe
- Obr. 5 Počet vystavovateľov na tuzemských akciách
- Obr. 6 Ukazovatele miery dosiahnutého obratu

ZOZNAM PRÍLOH

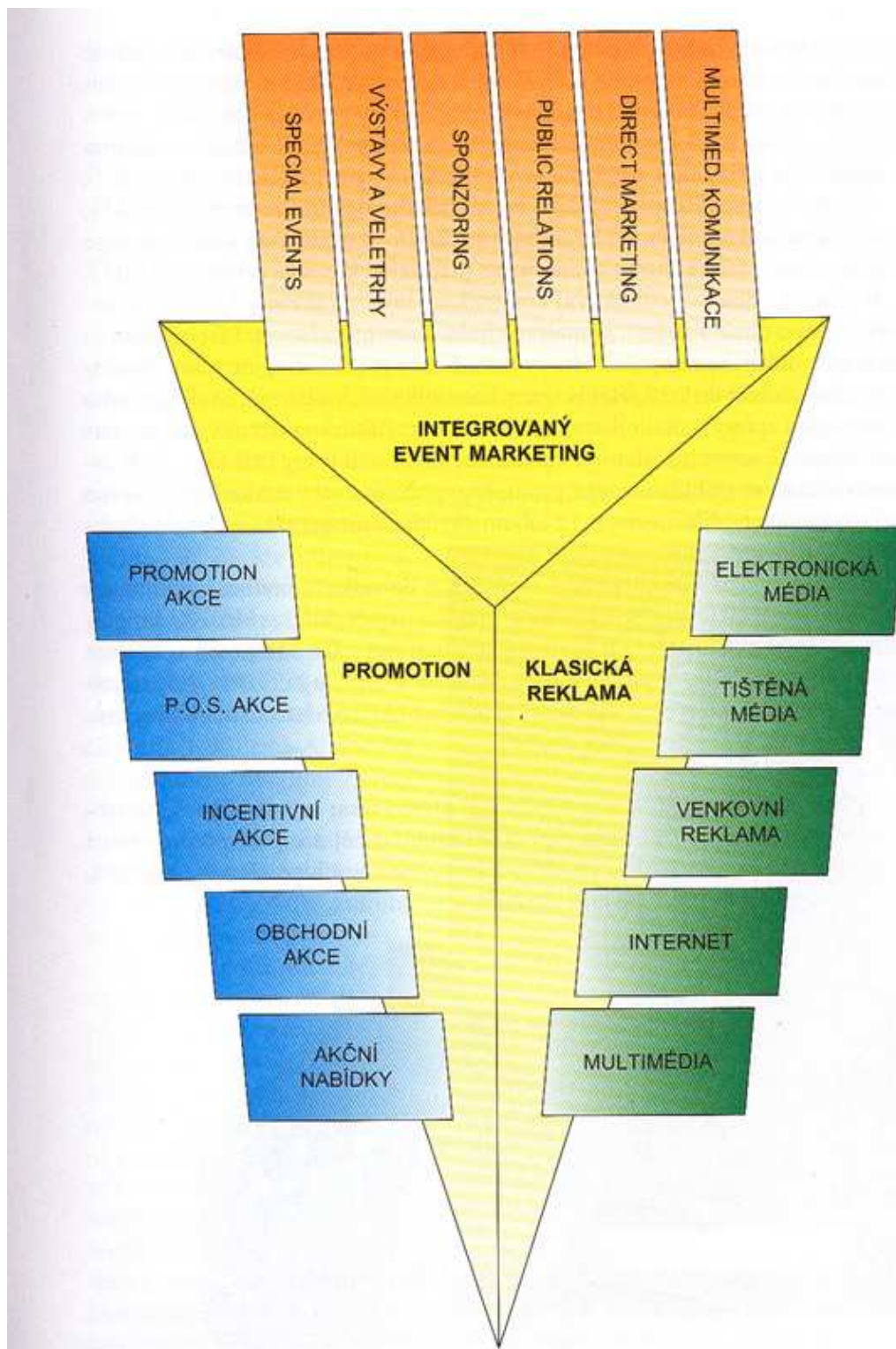
- P I Logo Incheby
- P II Schéma rozdelenia do event marketingu
- P III Obrazy z doby konania Dunajských trhov
- P IV Fotka PKO zo 60-tych rokov
- P V Dostavba pavilónov v 70-tych rokoch
- P VI Navigačné tabule v areáli PKO
- P VII Športová hala v areáli PKO (hala D)
- P VIII Vstupná hala v areáli PKO (hala A)
- P IX Spoločenská hala v areáli PKO (hala C)
- P X Estrádna hala v areáli PKO (hala B)
- P XI Pavilóny v areáli PKO po odchode Incheby
- P XII Fotky PKO zo súčasnosti
- P XIII Areál Incheby v Petržalke
- P XIV Mapy výstaviska Incheba
- P XV Fotky z akcií v Inchebe
- P XVI Propagácia veľtrhov Incheby
- P XVII Veľtrhy a výstavy konané v Incheba Expo
- P XVIII Cenník ubytovania v hoteli Incheba
- P XIX Adresár organizátorov veľtrhov (SR)

PRÍLOHA P I: LOGO INCHEBY



INCHEBA
€XPO BRATISLAVA

Obr. 7 Registrovaný logotyp Incheba, a.s. Bratislava



Obr. 8 Začlenenie výstav a veľtrhov do event marketingu



Obr. 9 Poštová pečiatka z roku 1891



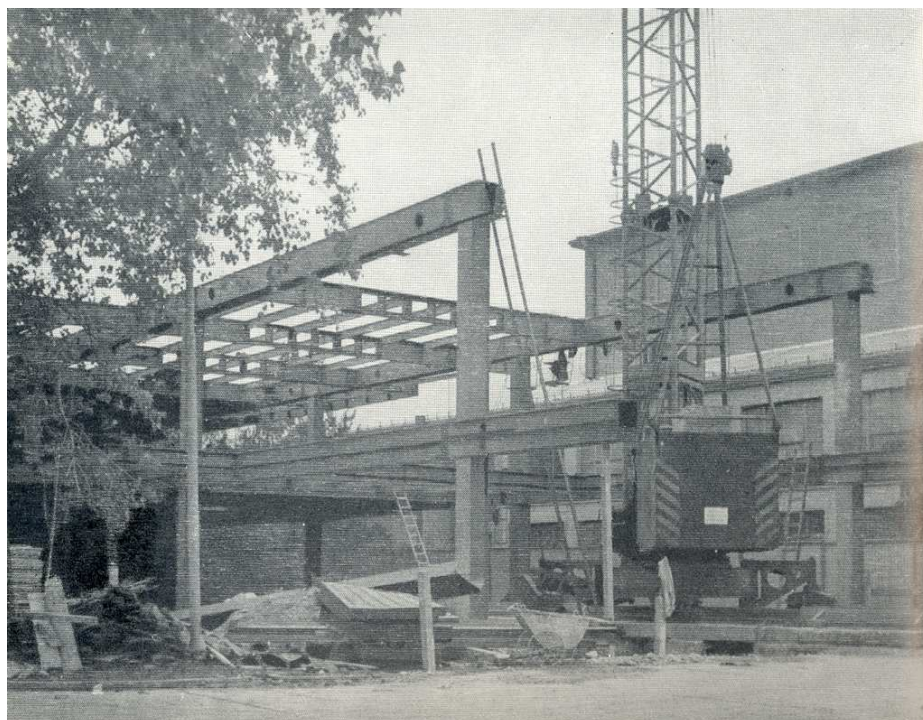
Obr. 10 Fotografia Bratislavy z 19. storočia

PRÍLOHA P IV: FOTKA PKO ZO 60-TYCH ROKOV

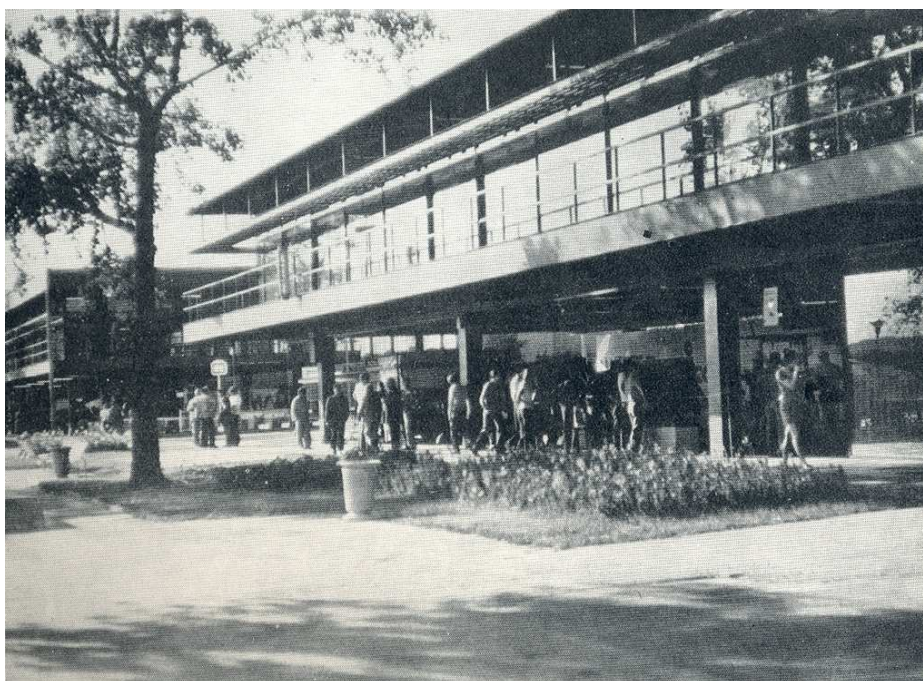


Obr. 11 Areál PKO pred postavením montovaných pavilónov

PRÍLOHA P V: DOSTAVBA PAVILÓNOV V 70-TYCH ROKOCH



Obr. 12 Výstavba montovaných pavilónov v PKO



Obr. 13 Nové pavilóny v PKO postavené v 70. rokoch

PRÍLOHA P VI: NAVIGAČNÉ TABULE V AREÁLI PKO



Obr. 14 Reliéfna mapa areálu PKO v Bratislave



Obr. 16 Navigačný stĺp v PKO



Obr. 15 Navigácia v PKO



Obr. 17 Navigácia v PKO

PRÍLOHA P VII: ŠPORTOVÁ HALA V AREÁLI PKO (HALA D)



Obr. 18 Športová hala – pohľad zpredu



Obr. 19 Šporová hala – pohľad z boku

PRÍLOHA P VIII: VSTUPNÁ HALA V AREÁLI PKO (HALA A)



Obr. 20 Vstupná hala – pohľad zpredu



Obr. 21 Vstupná hala – interiér

PRÍLOHA P IX: SPOLOČENSKÁ HALA V AREÁLI PKO (HALA C)



Obr. 22 Spoločenská hala – tanečný parket



Obr. 23 Interiér – posedenie

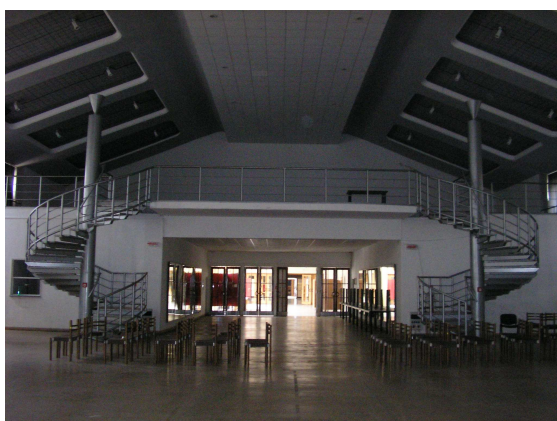


Obr. 24 Miesta na sedenie na balkóne

PRÍLOHA P X: ESTRÁDNA HALA V AREÁLI PKO (HALA B)



Obr. 25 Estrádna hala – tanečný parket



Obr. 26 Interiér



Obr. 27 Interiér

PRÍLOHA P XI: PAVILÓNY V AREÁLI PKO PO ODCHODE INCHEBY



Obr. 28 Chátrajúci pavilón



Obr. 29 Pavilón v dezolátnom stave

PRÍLOHA P XII: FOTKY PKO ZO SÚČASNOSTI



Obr. 30 V PKO zostal jediný pavilón

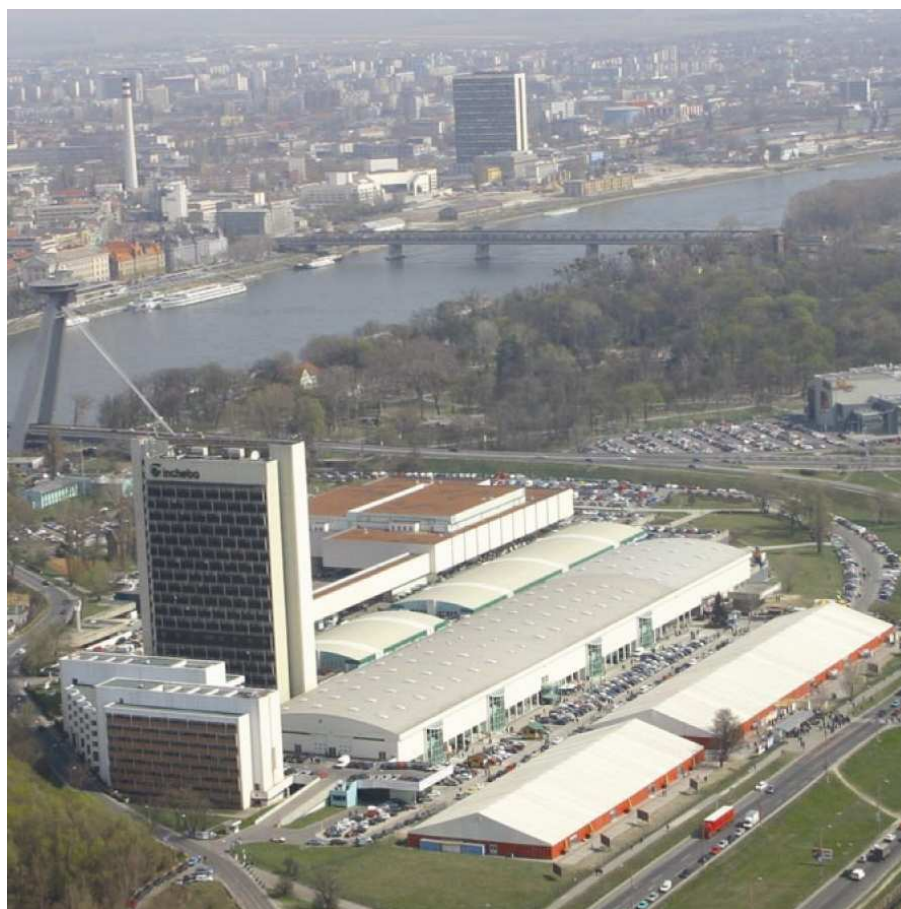


Obr. 31 Vstupná brána do PKO

PRÍLOHA P XIII: AREÁL INCHEBY V PETRŽALKE

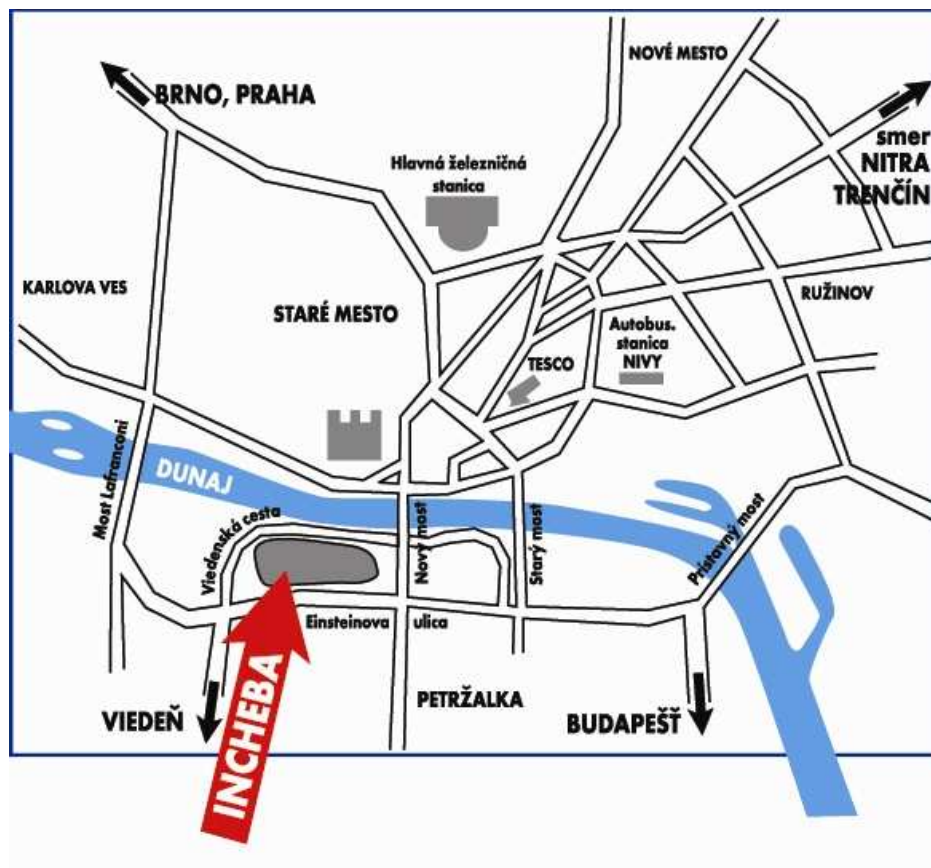


Obr. 32 Výstavba nového vlastného areálu



Obr. 33 Areál Incheby v súčasnosti

PRÍLOHA P XIV: MAPY VÝSTAVISKA INCHEBA



Obr. 34 Poloha areálu Incheby v Bratislave



Obr. 35 Mapa areálu výstaviska Incheba

PRÍLOHA P XV: FOTKY Z AKCIÍ V INCHEBE



Obr. 36 Foto z konaných veľtrhov



Obr. 37 Medzinárodný kongres



Obr. 38 Konferencia

PRÍLOHA P XVI: PROPAGÁCIA VEĽTRHOV INCHEBY



Obr. 39 Bilboard na najväčší veľtrh na Slovensku



Obr. 40 Pohľad z PKO na Dunaj (v pozadí Incheba Tower)

PRÍLOHA P XVII: VÝSTAVY A VEĽTRHY INCHEBA €XPO (BA)

ITF SLOVAKIATOUR – Medzinárodný veľtrh cestovného ruchu

POĽOVNÍCTVO, ODDYCH – Medzinárodná špecializovaná výstava

CAMERA SLOVAKIA – Cestovateľský festival

ŠPORT – Medzinárodná špecializovaná výstava

DANUBIUS GASTRO – Medzinárodný veľtrh gastronómie

EXPOSHOP – Výstava strojov a technológií pre maloobchodné predajne a veľkosklady obchodu

GASTROPACK – Výstava obalových materiálov a baliacej techniky

AUTOSALÓN – Medzinárodný salón automobilov

AUTOSERVIS – Špecializovaná výstava autopríslušenstva a servisnej techniky

MOTOCYKEL – Medzinárodná výstava motocyklov a príslušenstva

RYBÁRSTVO – Medzinárodná špecializovaná výstava

DOVOLENKA – RELAX – VOĽNÝ ČAS – Výstava služieb cestovného ruchu a využitia voľného času

CONECO – Medzinárodný veľtrh stavebníctva

RACIOENERGIA – Medzinárodný veľtrh energetickej efektívnosti a racionalizácie využitia energie

CLIMATHERM – Medzinárodná špecializovaná výstava klimatizácie a vzduchotechniky

FLÓRA BRATISLAVA – Medzinárodný veľtrh kvetín a záhradnej techniky, kontraktačno-predajný veľtrh

INCHEBA – Medzinárodný chemický veľtrh

INTERGUMA – Medzinárodný gumárenský veľtrh

REGIONINVEST – Špecializovaná výstava venovaná rozvoju regiónov, miest a obcí Slovenska

EKOTECHNIKA – Medzinárodná výstava techniky pre tvorbu a ochranu životného prostredia

HYDROTEC – Výstava získavania, využitia a ochrany vody

INPHARMED – Výstava zdravotníckej techniky a farmaceutických výrobkov

INTERLAB – Výstava laboratórnej techniky

LOGISTIKA & TRANSPORT – Medzinárodný veľtrh logistiky, dopravy a zasielateľstva

C.S.I. CAR SUBSUPPLIERS INDUSTRY – Medzinárodný veľtrh výrobcov a subdodávateľov pre automobilový priemysel

COFAX – Medzinárodná výstava hardware, software

BRATISLAVSKÉ ZBERATEĽSKÉ DNI – Medzinárodný zberateľský veľtrh

JUNIFEST – pívny festival

MEDZINÁRODNÁ VÝSTAVA PSOV VŠETKÝCH PLEMIEN

ENTRY SK + RESCUE-SECUREX + PROTEC – Medzinárodný špecializovaný veľtrh zabezpečovacej a bezpečnostnej techniky

ENTRY SK – zabezpečovacie techniky a prostriedky na ochranu hraníc, colné služby

RESCUE-SECUREX – výstroj a vybavenie polície a bezpečnostných zložiek, prostriedky na ochranu majetku a osôb, hasičské a záchranárske prostriedky pre mimoriadne udalosti – povodne

PROTEC – osobné ochranné pracovné prostriedky

INTERMODA – Medzinárodná výstava módy

INTERBEAUTY – Medzinárodná výstava kozmetiky a zdravého životného štýlu

INTERMEDIA – Medzinárodný veľtrh marketingovej komunikácie, médií a darčkových predmetov

SIGN SLOVAKIA – Medzinárodná výstava výroby písmen a znakov pre reklamu

OFFICE – Špecializovaná výstava vybavenia kancelárií

SLOVENSKÉ DENTÁLNE DNI – Medzinárodná výstava stomatologických a zubnotechnických prístrojov, nástrojov a materiálov

MODDOM – Medzinárodná výstava nábytku, bytových doplnkov a bytového designu

TZB – Medzinárodná výstava technických zariadení budov

LUXDOM – Medzinárodná výstava svetidiel, skla, keramiky, porcelánu a bižutérie

TECHDOM – Medzinárodná výstava domácich elektrospotrebičov a potrieb pre domácnosť

CLEANTECH – Medzinárodná výstava čistiacej techniky, čistiacich prípravkov, pomôcok a služieb

ART – Medzinárodná výstava výtvarného umenia

HANDICAP – Medzinárodná výstava zdravého životného štýlu a pomôcok pre zdravotne postihnutých

HODINY A KLENOTY – Medzinárodná výstava hodín a šperkov

BIBLIOTÉKA – Medzinárodný knižný veľtrh

PEDAGOGIKA – Medzinárodná výstava vzdelávania a didaktickej techniky

DNI VIANOC V INCHEBE – Predajná výstava spotrebného tovaru

PRÍLOHA P XVIII: CENNÍK UBYTOVANIA V HOTELI INCHEBA

Incheba,a.s. HOTEL INCHEBA, Viedenská cesta 7, 851 01 Bratislava

CENNÍK UBYTOVANIA

Platný od 01.03.2005

Hotel ***

	Počas výstav	Mimo výstav
Jednopoŕeľová izba	1.700,- SK	1.250,- SK
Dvojpoŕeľová izba	2.000,- SK	1.500,- SK
Apartmán	2.500,- SK	2.200,- SK
Rodinná izba	3.240,- SK	2.640,- SK

Hotel *

Dvojpoŕeľová izba	1.100,- SK	800,- SK
Trojpoŕeľová izba	1.440,- SK	1.050,- SK

Uvedené ceny sú bez raňajok.

Raňajky	150,- SK/osoba/deň
Príplatok pri ubytovaní so psom	150,- SK/noc
Daň za ubytovanie	30,- SK/osoba/prenocovanie
Parkovanie	100,- SK/noc

Hotel si vyhradzuje právo na zmeny cien.

Ceny sú uvedené vrátane DPH.

Bližšie informácie – recepcia tel.: +421 2 67273121, 67272000

PRÍLOHA P XIX: ADRESÁR ORGANIZÁTOROV VEĽTRHOV (SR)

ADRESÁR ORGANIZÁTOROV VÝSTAV NA SLOVENSKU

Uvedené linky poskytujú informácie o príležitostiach, ktoré organizátori výstav a veľtrhov vytvárajú v rámci Slovenska a Európske únie.

Agrokomplex - Výstavníctvo

Výstavná 4
949 01 Nitra
<http://www.agrokomplex.sk>
agrokomplex@agrokomplex.sk

BB EXPO, s.r.o.

ČSA 12
974 01 Bratislava
<http://www.bbexpo.sk>
bbexpo@bb.sanet.sk

D and D STUDIO, s.r.o.

(IT sector)
Súkennícka 8
821 09 Bratislava
<http://www.cofax.sk>
cofax@ddstudio.sk

Dom techniky ZSVTS Žilina

Vysokoškolákov 4
011 32 Žilina
<http://www.zsvts.sk>
dtza@zsvts.sk

Incheba Bratislava, a.s.

Viedenská cesta 7
852 51 Bratislava
<http://www.incheba.sk>,
<http://www.incheba.com>
info@incheba.sk

VVT, s.r.o.

Jesenského 33
911 01 Trenčín
<http://www.vvt.sk>
vvt@vvt.sk

Vystavisko TMM, a.s.

Pod Sokolice 43
911 01 Trenčín
<http://www.tmm.sk>
e-mail: tmm@psg.sk

VÝSTAVNÍCTVO BRATISLAVA, a.s.

Prievozska 18
824 51 Bratislava 2
<http://www.vavba.sk>

-
- ¹ SVOBODA, V. Marketingové komunikace. 2. vyd. Manažer marketingových komunikací. Sborník MOSPRA. Brno, 1997. s. B3
- ² PELSMACKER P. a kol. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-02541 s. 445
- ³ TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7. s. 292
- ⁴ KOTLER, P. Marketing management (10 rozšířené vydání). 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6. s. 596
- ⁵ ŠINDLER, P. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6. s. 24
- ⁶ FORET, M., Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9. s. 154
- ⁷ SVOBODA, V. Základy public relations. 2. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-043-X. s. 96
- ⁸ www.dejiny.sk/state/kstodola.htm
- ⁹ http://www.etrend.sk/generate_page.php?page_id=34197
- ¹⁰ www.aupark.sk/generate_page.php3?page_id=155
- ¹¹ <http://www.tristvrte.sk/text.php?text=3-15>
- ¹² BENKOVIČ, M. a kol. Za tunelom čaká prekvapenie. 1. vyd. Bratislava. 1974. NVB 231/74. s. 15
- ¹³ Výročná správa Incheby za rok 2003
- ¹⁴ Výročná správa Incheby za rok 2003
- ¹⁵ VÝBORNÝ, J. Aj kvetinka je krajšia, keď ju môžem ovoňať a dotknúť sa jej. Príloha sekcie C Výstavy 2005 z 16. 12. 2004. Trend č. 50. Bratislava: Trend Holding, s.r.o., 2004. ISSN 1335 0b84. s. 6