

„Slovensko potrebuje novú značku!“

ZLEPŠÍ SA IMIDŽ SLOVENSKA V ZAHRANIČÍ?

O súčasnom stave a perspektívach cestovného ruchu na Slovensku sme sa rozprávali s predsedom Slovensko – poľskej spoločnosti pre spoluprácu, priateľstvo a dobré susedské vzťahy a riaditeľom firmy AQUAPARKY Slovakia Dr. Jánom BUDZIŇÁKOM.

Z parlamentu aj z vlády počuť signály, že sa v oblasti cestovného ruchu a v imidži Slovenska bude niečo diať.

Vláda Slovenskej republiky vo svojom programovom vyhlásení a následne v ďalších stanoviskách členov vlády a predstaviteľov parlamentu avizuje, že cestovný ruch a rozvoj aktívneho cestovného ruchu bude prioritou, resp. jednou z priorit tejto vlády. Ak to bude naozaj tak, ako sa to deklaruje, bude to pre Slovensko znamenať zásadný posun v hospodárskom a sociálnom rozvoji regiónov a v raste zamestnanosti vo sfére služieb.

Slovensko malo v deväťdesiatych rokoch ešte v bývalom Česko-slovensku veľmi dobré pozície a všetky predpoklady ďalšieho

rozvoja, napr. veľmi dobre rozvinutý kúpeľný a zdravotný cestovný ruch, dobre využívané termálne a minerálne žriedla, dobre organizovanú športovú a horskú turistiku. Sieť ubytovacích zariadení pre všetky vekové a sociálne skupiny bola kapacitne a výbavou najlepšia v bývalých socialistických krajinách. Rozvíjala sa úspešne aj kultúrna turistika na naše festivaly, koncerty, balety, ale aj na návštevy historických a kultúrnych pamiatok.

V procese spoločenských a ekonomických zmien po roku 1989 a po osamostatnení Slovenska sme akoby na tieto oblasti popri veľkej privatizácii pozabudli, ako na menej lukratívnu, a teda aj pre štát aj politikov menej zaujímavú oblasť.

Ako je vnímané Slovensko teraz? Je ozaj prezentované ako raj pre turistov?

Slovensko – lepšie povedané ľudia, ktorí ho prezentujú na našich zastupiteľských a konzulárnych úradoch, slovenských inštitúciách a štátnych misiách po r. 1993,

od vzniku Slovenskej republiky, museli najprv vysvetľovať, že Slovensko nie je Slovinsko a ani súčasť Česka. Pozitívnu aktívnu zahraničnou politikou sa postupne zviditeľnilo, ale nemalou mierou k tomu prispeli aj športovci a umelci. Ponúk možností cestovného ruchu bolo pri zviditeľňovaní minimálne. Málokto mimo najbližších susedov a tradičných návštevníkov vie o našom prírodnom a kultúrnom bohatstve. Štát a krajina, ktorá má síce najnižšie, ale predsa veľhory, ktorá má vzhľadom k rozlohe najväčší počet termálnych prameňov, najväčší počet jaskýň (12 sprístupnených pre verejnosť, 660 prebádaných jaskýň a priepastí), rozlohou najväčší hrad v Európe, najvyšší gotický oltár v Európe, 168 hradov a zámkov, 9579 kostolov, kúrií, palácov veľmi málo propagovaných aj v samotnej Európe, tobôž v zámorí, atď., atď. Tých naj by sme vedeli vymenovať viac. Máme vybudovanú aj celkom slušnú základňu ubytovacích zariadení, termálne kúpaliská a aquaparky sú už súčasťou každého regiónu. Je preto na škodu vecí, že o tom nevie zahraničie, ešte viac na škodu je, že doterajšie vlády sa o prezentácii Slovenska ako cieľa dovolení, resp. odvetvia, do ktorého je potrebné prilákať zahraničných investorov, ani veľmi nesnažili. Na propagáciu Slovenska v zahraničí bola síce zriadená Slovenská agentúra pre cestovný ruch, ktorá má svoje zastúpenie v susedných krajinách, aj v Berlíne, Amsterdame a Moskve, ale je to v porovnaní s propagáciou cestovného ruchu našimi susedmi stále málo. Najlepšie sa jej darí



propagovať Slovensko vo Varšave a v Moskve, čo už iste ocenili naši hotelieri najmä vo Vysokých Tatrách.

Je Slovensko ale naozaj turisticky atraktívne aj pre tzv. západných turistov?

Žiaľ, musíme konštatovať, že kvôli infraštruktúre a pokrývkávajúcej úrovni služieb ešte stále nie je. Popritom všetkom vzácnom prírodnom a kultúrnym bohatstve, ktoré sme zdedili, popri rýchle sa rozvíjajúcom hospodárstve v automobilovom priemysle a s tým súvisiacou výstavbou diaľnic, musíme kriticky priznať, že máme v niektorých regiónoch zanedbanú krajinu, nekryté skládky odpadu, neprevádzkované odpočívadlá pri starších diaľniciach so zdevastovanými sociálnymi zariadeniami. Chýbajú informačné tabule, jednotný, možno digitálny systém, ktorý by turistov využívajúcich cestné komunikácie informoval o atrakciách a možnostiach v danej lokalite, dostupnosti ubytovania, kempovania, vstupom do múzeí, na kúpaliská a pod. Krajinu, ktorej rozmanitosť nám môžu mnohé iné závidieť, tvoria aj také detaily ako sú neobhospodarované lúky, pasienky, schátralé poľnohospodárske a priemyselné stavby a niekedy pôsobia okraje ciest, akoby nemali vlastníka, resp. zodpovedného hospodára. To je iste úloha pre príslušné ministerstvá životného prostredia a pôdohospodárstva, ktoré poskytujú dotácie aj na tieto lúky či pasienky, pre Národnú diaľničnú spoločnosť, vlastníkov a správcov ciest. V udržiavaní charakteru krajiny sa máme čo učiť od našich rakúskych susedov, nehovoriac o Švajčiarsku, Nemecku či Holandsku. Zahraniční turisti to vnímajú ako prvý kontakt so Slovenskom a ten si musíme tiež vylepšiť.

Čím by sme teda mali začať?

Upravená a udržiavaná krajina nám ešte nezabezpečí prílev turistov.

Problematiku cestovného ruchu je potrebné chápať vo všetkých súvislostiach a považovať ju za priereznú nielen ako istý druh ekonomických aktivít. Vždy musíme vychádzať z reality, aký produkt chceme a môžeme zahraničnému klientovi okrem krásnej prírody

a historických pamiatok ponúknuť: počnúc kvalitným a atraktívnym relaxom, oddychom, všestrannými športovými možnosťami, bohatým kultúrnym výžitím, kulinárskymi gastro službami, kvalitnou a kultúrovanou zábavou, tradične srdečnou pohostinnosťou, ale predovšetkým vyspelosťou v úrovni služieb, v komunikácii a forme ponuky.

Úroveň služieb súvisí aj s odbornou a jazykovou pripravenosťou pracovníkov v tejto sfére. Nemôžeme Slovensko reprezentovať ako vyspelú a pohostinnú krajinu bez ľudí s jazykovými znalosťami, kvalifikovane a odborne pripravených počnúc recepciou, v masérni alebo pri bazéne končiac manažérmi hotelov a kúpeľov.

Tradičná pohostinnosť, ktorú sme sa veľakrát hrdili, sa končí na neznalosti, čo si vlastne klient želá, pretože veľa odborných profesií a skutočných majstrov - kuchárov, kelnerov a recepčných nám pohltilo zahraničie a na ďalšie kádre v tejto oblasti naša spoločnosť, teda predovšetkým štát, akosi pozabudla. Dávna sláva hotelových škôl v Piešťanoch a Kežmarku sa pomínula a dobrého kuchára hľadajú zariadenia aj mesiac na inzerát. Sezónni brigádnicí si svoj vzťah ku klientovi budujú niekedy nie na základe stavovskej cti, ale často cez veľkosť sprepiťného. Tu však zohráva svoju rolu najmä odmeňovanie, ktoré je najnižšie v rámci národného hospodárstva. Naopak DPH za poskytovanie gastro služieb je jedna z najvyšších v Európe. Taktiež možnosti vzdelávania v tejto sfére musia byť niekoľkokrát znásobené čo do kapacity a, samozrejme, aj kvality a formy. Ďalšou chybou je, že naše služby nevieme ponúkať komplexne. Niekde nám k významnej kultúrnej pamiatke chýbajú prístupové cesty, inde zase kvalitné gastro služby alebo možnosti občerstvenia. Súčasťou kultúry duchovnej aj materiálnej je aj kultúra stolovania a tradícií.

A tu máme, myslím si, najväčšie rezervy. Slovenská kuchyňa, ktorá má množstvo kulinárskych špecialít, sa zúžila na bryndzové halušky a domácu zabijačku. Uvediem príklad: vrcholná prehliadka folklóru a tanečného umenia nielen zo Slovenska – najväčší festival Východná, kde vystupujú špičkové súbory aj zo zahraničia. Skúste si na



tomto festivale zjesť niečo iné ako párky, klobásu a cigánsku. A mohol by to byť aj veľkolepý festival materiálnej kultúry a slovenskej gastronómie. A zase opačne, kde sú tie amatérske súbory, tanečné, spevácke, folklórne skupiny počas sezóny, máme ich stovky vo všetkých žánroch. Počas letnej sezóny sa na Balkáne všetky študentské súbory, sólisti, muzikanti, varetní umelci sťahujú na pobrežie a každý hotel sa hrdí živou hudbou a každovečerným varetným programom. Prejdite naše hotely v sezóne, koľko ponúkajú kultúrnej zábavy. A to si myslím, že máme jednu z najlepšie prepracovaných metodík starostlivosti o záujmovú umeleckú činnosť.

Ako sa dá vylepšiť imidž Slovenska v zahraničí? Americkí filmári vykreslili Slovensko ako zaostalú, skorumpovanú a zdevastovanú krajinu.

Imidž krajiny nevylepší trojfarebný motýľ s nápisom „Malá Veľká Krajina“, to nerobí značku ani meno, nehovoriac o tom, že symbolom Slovenska by malo byť niečo, čo by Slovensko skutočne reprezentovalo. Sú značky, na ktorých sa pracuje dlhodobo, ale musia v symbolike vystihnúť to podstatné, ako nás vníma okolie, Európa a aj celý svet. Samozrejme, že to nemôže byť len valaška a krpce a nechceme, aby bolo Slovensko vnímané len cez folklór. Slovákov určite viac prezentuje pracovitá tisícročná včielka ako prelietavý motýľ. A okrem medu a mlieka máme dosť symbolov pre našu krajinu: hory, kúpele a termálne vody, hrady, zámky, jaskyne, vzácne druhy flóry a fauny, kvalitné vína, architektonické skvosty, bohatú históriu. To všetko môže byť námetom na značku. Bratislava začína byť už ako cieľové miesto turistiky nielen pre dôchodcov na lodiach, ale aj mladých ľudí zo západnej Európy. Myslím si, že má také kultúrne zázemie a mala by aspirovať na prívlastok: „Mesto mladého európskeho umenia“ a byť iniciátorom festivalov mladých umelcov z celej Európy, podobne ako Krakov.

V zahraničnej, ale aj domácej reprezentácii by sme mali viac využívať naše štátne symboly, štátnu vlajku, štátny znak a aj hymnu. Sú veľmi pekné a reprezentujú. Američania sú schopní do každej jednohubky – chuťovky napichnúť štátnu vlajku – my sa obávame štátnych symbolov aj na kultúrnych podujatiach, na propagačných materiáloch, pohľadniciach, webových stránkach. Každá naša budova, každé naše obchodné zastúpenie, každý spoločenský podnik či vystúpenie umelcov a športovcov, každá výstava by mala byť doplnená štátnymi symbolmi. Suveníry, tričká, doplnky s našimi štátnymi symbolmi s nápisom: „Mám rád Slovensko“, alebo „Milujem Slovensko“ budú určite vyhľadávaným artiklom nielen pre našu mládež. Musíme byť väčšími patriotmi.

Veľmi rád spomínam na telefonáty rodičov na našu ambasádu vo Varšave, keď školy pod vplyvom Slovenského inštitútu, ktorého som bol riaditeľom,

vyhlásili súťaž pre žiakov základných škôl na stváranie štátnej vlajky Slovenskej republiky. Aj tu bol dôvod nejednej návštevy Slovenského inštitútu a verím, že následne aj návštevy Slovenska ako cieľovej krajiny, nielen prejazdov.

Napriek všetkým negatívam, ktoré ste uviedli, čo by ste vy osobne zo Slovenska hrdo ponúkli aj najnáročnejším turistom?

Veľmi by záležalo od toho, komu by sa ponuka adresovala. Ja som sa dvakrát pokúsil poľským zahraničným novinárom počas 10 dní predstaviť Slovensko ako spoločnosť, jeho históriu, kultúru aj súčasnosť. Aby som bol konkrétny: Bratislavu by som určite prezentoval cez kultúru a umenie. Sú tu sú vzácne zbierky v múzeách, ale aj staré a súčasné umenie v galériách. Slovenské národné múzeum, Slovenská národná galéria a Mestské múzeum a všetky ich výstavné priestory v palácoch a sieňach, korunovačná konkatedrála sv. Martina, kostoly a kostolíky, doplnené o účasť na špičkových koncertoch dokážu naplniť predstavy aj veľmi náročných klientov. Posedenia v štýlových kaviarňach či ochutnávka v pivničnej vinárni je veľmi vhodným a vyhľadávaným ukončením dňa.

Samotné centrum hýri mladými ľuďmi, ktorí si zájdu aj do galérií, či vypočujú si pouličný koncert. Na tomto imidži by som Bratislavu viedol k tomu, aby sa stala centrom mladého európskeho umenia a pre mladých umelcov z celej Európy tu zorganizoval festivaly a plenéry.

Ako ďalšiu pobytovú návadu by som predstavil naše kúpeľníctvo od Piešťan cez Trenčianske a Rajecké Teplice, Bojnice, Starý Smokovec až po Ružbachy či Bardejov. Viaceré spĺňajú veľmi vysoký európsky štandard.

Pre milovníkov športov a horskej turistiky máme ideálne podmienky. Veď vyše 60 % územia Slovenska tvoria hory. Naše zimné strediská sú už vo väčšine vybavené technikou na zasnežovanie, a preto je riziko nepriaznivých podmienok na zimné športy minimálne. Navyše v blízkosti týchto stredísk nám za posledných päť rokov pribudli nové aquaparky na báze termálnych vôd, ktoré dokážu eliminovať nepriazeň počasia

atraktívnymi programami.

A vždy tu máme množstvo kultúrnych a historických pamiatok, takže turistom máme čo ponúknuť. V tom si môžeme byť na 100% istí, že klienta nesklameme. A v gastro službách sa musíme veľmi, veľmi snažiť. Naši hoteliéri to vedia, ale treba im pomôcť aj zo strany štátu.

Čo teda zaželať organizátorom turistiky všetkým tým, ktorí sa turistikou živia alebo sú od nej závislí?

V prvom rade väčšiu podporu štátu, počnúc výchovou a prípravou profesionálov pre všetky oblasti služieb v turistiky, podpore existujúcich aj nových aktivít v cestovnom ruchu, budovaní infraštruktúry, diaľnic, prístupových ciest, jedného informačného systému na cesty, letiská, železnice, odpočívadlá, atď. Zlepšenie propagácie Slovenska v zahraničí na každom konzulárnom úrade, na každom slovenskom inštitúte či stálej misii, sprístupniť účasť našich organizátorov a našich produktov na zahraničných trhoch, výstavách a burzách.

Vytvorenie ľahko zapamätateľnej a rýchlo dostupnej webovej stránky vo všetkých svetových jazykoch a jazykoch susediacich štátov, kde by získali všetky dostupné informácie o Slovensku. Dať k dispozícii dostatok propagačných materiálov všetkých druhov našim subjektom pôsobiacim v zahraničí. Finančne podporiť nové projekty hlavne v menej rozvinutých regiónoch. Všetkým by pomohla aj znížená sadzba DPH hlavne v gastro službách, čo by malo výrazný dopad na zvýšenie obratu.

A čo zaželať zahraničným návštevníkom?

Napriek môjmu kritickému pohľadu Slovensko je skutočne kraj čarovný a podmanivý, pohostinný, s bohatou kultúrnou tradíciou, s modernou infraštruktúrou. Je to krajina s nesmierne prírodným bohatstvom, peknými ľuďmi s dobrým a žičlivým slovanským srdcom, s nádhernými dievčatami. Je to krajina hôr a dolín, vín, piesní a pestrého folklóru. Dá sa tu liečiť telo aj duša!

Dakujeme za rozhovor!