

**Peter Kolník:**

# Cestovný ruch je šanca pre každý región, stačí sa len zamyslieť a domyslieť

Cestovný ruch je azda najdynamickejšia časť hospodárstva. Je kombináciou ekonomických vzťahov a ich harmonizácie s danosťami prírodného bohatstva, kultúrneho dedičstva, miestnych špecifik a služieb. Zároveň je sprevádzaný neustálou konkurenciou, pretože každá obec, mesto či región má čím zaujať a prilákať návštevníkov.

Nezabúdajme na veľmi dôležitý spomenutý ekonomický rozmer, ktorý pomáha rozvoju regiónu. Slovensko má výborné predpoklady na rozvoj turizmu. Využíva ich však dostatočne? Sme malá krajina, ktorá môže obohatiť každého návštevníka svojou komornosťou a tajomnosťou. Preto je dôležitá prezentácia a spolupráca. Na otázku na túto tému nám odpovedal Peter KOLNÍK, vydavateľ a autor ročenky o slovenskom turizme Cestovný lexikón Slovenskej republiky, ktorá robí dobré meno našej krajine doma a v zahraničí už takmer 20 rokov.

● **Cestovný lexikón je na prvý pohľad atraktívny sprievodca pre turistov a návštevníkov, ale aj výborným prezentom pre inštitúcie, keďže obsahuje aj zásadné profesijné otázky slovenského turizmu. Kde všade šíri dobré meno Slovenska a našich regiónov?**

- Ak dovoľíte, zájdem trochu do histórie. Podobne ako my, ľudia, aj knihy majú svoju históriu, často aj zaujímavý príbeh. Súčasná slovenská spoločnosť je výslednicou prelomového obdobia, keď sa rodila naša novodobá štátnosť. Kto vtedy nechcel reagovať na zamotané nadšenie a výzvy, ktoré sa v našich myšliach odvíjali? V tom čase som pôsobil v štátnom rozhlase (definícia verejnoprávnosti sa iba rodila). Novembrové chumelice vtedy verne odrážali mediálne otrasy aj v myslení, čo vyústilo do prehodnotenia dovtedajších hodnôt. Ako všetkým, aj nám, novinárom, sa plnou náručou otvoril slobodný svet slobodných informácií. A slobodného cestovania. Rýchlo bolo potrebné dobiehať zameškané a dovtedy nevidané. Priaznivé okolnosti mi umožnili pracovne navštíviť viaceré zahraničné partnerské rozhlasové spoločnosti. Priznám sa, neraz ma prenasledoval zvláštny pocit, keďže som reprezentoval novú krajinu, s takmer neznámou históriou, neznámym hlavným mestom, nanajvýš so zvetraným pojmom Hohe Tatra. Úprimne som závidel kolegom z okolitých krajín, ktorí mali

podstatne ľahšiu pozíciu pri prezentácii svojej domoviny tam kdesi v Maastrichte v Európskom centre žurnalistiky, či v BBC, alebo v mekke médií - Kolíne nad Rýnom. Slovom, bola tu výzva, ako pomôcť našmu mladému Slovensku, budovať kredit a vzbudiť záujem o všetko „to najlepšie, čo doma máme“. Usiloval som sa zúročiť prax a skúsenosti z elektronického média a pustili sme sa do „obyčajného“ podnikania s „neobyčajnými“ témami o našej histórii, kultúre, národopise, o duchovných hodnotách, nádhernej prírode. To všetko sú vďačné témy pre turizmus všade vo svete. Prečo sa nevydať osvedčenou cestou a neprezentovať toto bohatstvo okolitému a širému svetu odľahčenou a osvedčenou formou bedekra aj v podmienkach Slovenska? Za roky spolupráce s inštitúciami štátnej správy, samosprávami všetkých stupňov, kultúrными organizáciami a pod. sa podarilo prispieť k šíreniu dobrého mena našej vlasti na mnohých podujatiach, ktorých súčasťou sa Cestovný lexikón Slovenskej republiky stal. A to môžeme menovať naozaj významné fóra - letné i zimné olympiády, svetové výstavy EXPO, výstavy cestovného ruchu, medzinárodné podujatia o kúpeľníctve, turistike s batohom na chrbte a pod.

Mnohé obce a mestá využívajú našu spoluprácu v publikácii (a jej sprievodnom produkte - 1. celoslovenskom Cyklistickom a motoristickom atlase s európskou sieťou cyklotrás) na podporu svojich partnerských vzťahov s družobnými mestami. Takto prispievajú k propagácii nielen svojej komunity a jej reálií, ale celého Slovenska a jeho možnosti v cestovnom ruchu. Podobných aktivít asi nebude nikdy nadostač, je to nekonečný príbeh. Stačí si všimnúť v najväčších svetových destináciách, ktoré bez tlačovín - napriek elektronizácii a novým technológiám možnosti propagácie - akoby nejstvovali. Ide o psychologickú otázku, ktorá v podvedomí každého laika i odborníka prispieva k povedomiu - v tomto prípa-



de - o Slovensku, ktoré má svoje miesto medzi turisticky rozvinutými krajinami a sústreďuje takto ucelené informácie v špecifickom publikačnom produkte. A ak k tomu pripojíme aj našu novinársku platformu svetovej organizácie novinárov FIJET (ako partnera UNWTO), odpoveď musí rozptýliť všetky pochybnosti. Sme skrátka veľmi radi, že aj Slovensko má svoj dôstojný, zrozumiteľný a vo svete akceptovaný novinársky výstup, ktorý ďaleko prekonal naše vtedajšie očakávania.

● **Ako často aktualizujete Cestovný lexikón? Reagujete aj na rôzne turistické sezóny?**

- Cestovný lexikón SR je jediná - a preto aj originálna - ročenka o cestovnom ruchu na Slovensku, ktorá reflektuje na letnú a zimnú sezónu. Obe totiž spolu tvoria sezónu cestovného ruchu. Nie je teda opodstatnené riešiť bedeker na kalendárny rok; skôr to nasvedčuje, že sa nerešpektuje odborné profesionálne hľadisko. Výsledok nášho prieskumu trhu z obdobia pred 20 rokmi stále platí a vysvetľuje to prechýľovanie rokov. Nová publikácia sa z tohto pragmatického dôvodu distribuuje vždy pred hlavnou turistickou

sezónou a platí 12 mesiacov do roka nasledujúceho.

● **Čo môže urobiť samospráva preto, aby sa prostredníctvom Cestovného lexikónu mohla prezentovať v zahraničí?**

- V prvom rade by som na tomto mieste chcel oceniť prístup samosprávy, špeciálne Združenia miest a obcí Slovenska a menovite pána predsedu Sýkoru. Bez jeho intuície a chápania významu rozvoja cestovného ruchu na komunálnej úrovni by sme túto myšlienku zapojenia samospráv od samého začiatku určite ťažšie presadzovali.

Ak sa pýtate na pozíciu samosprávy a jej možnosti prezentácie v zahraničí, a pravdaže, aj v rámci Slovenska, odpoveď nie je zložitá. Skôr jednoduchá, presne v duchu myšlienky „v jednoduchosti je krása“. Jednou cestou môže byť vlastný distribučný kanál samosprávnych orgánov všetkých stupňov na najrôznejších vlastných podujatiach dodaním publikácií na takto vytipované účely bezplatne v zmysle dohody o spolupráci, resp. prezentácii danej obce či mesta. Čo je však výhoda, aj bez tejto možnosti prezentujeme samosprávy na rôznych iných fórach s inými partnermi, ktorí si na túto formu spolu-

práce pri prezentácii Slovenska zvykli. A to vôbec nejde iba o subjekty cestovného ruchu.

● **Máte kritériá podľa ktorých vyberáte propagačné impulzy na uverejnenie?**

- Už som spomenul, že by malo byť najprirodzenejšou vlastnosťou každého patriota pýšiť sa tým najlepším, čo doma máme. To je pre nás absolútne prioritné a rozhodujúce kritérium. Živnou pôdou pre rozvoj cestovného ruchu nikdy nebude zdevastované centrálne námestie s vyasfaltovaným parkoviskom - ako napríklad teraz uprostred hlavného mesta a zhodou okolností rovno pod oknami ZMOS. Tam by sa žiadalo vybudovať nie parkovisko, ale park s fontánami, trávou, historizujúcou dlažbou, lavičkami pre ľudí. Takéto „podstatné maličkosti“ ničia povest našej „krásavice na Dunaji“, ktorá je dnes hlavným mestom štátu EÚ a musí lákať (aj keď úmerne možnostiam) rovnako ako neďaleká Viedeň, alebo Brno, keď už nehovoríme o Paríži či Londýne. Mimochodom, naši britskí kolegovia novinári i podnikatelia často krúčia nad realitou v našom prostredí hlavou; spomeňme znehodnotenie historickej stavby na bratislavských Palisádach. Vo vyspelých krajinách je nemysliteľné čo i len uvažovať o takýchto barbarických činoch na kultúrnom dedičstve. A takéto dôsledky niekdajšej devastácie v myšliach sú potom našou dnešnou realitou. To je vážna prekážka rozvoja cestovného ruchu. Našťastie, opačných výborných príkladov, na ktoré môže byť Slovensko hrdé, je dosť. Stačí spomenúť závideniahodný unikátnym orloj na Kysuciach, skvostné historické námestie ktoréhokoľvek spišského mestečka, jedinečnú zbierku obrazov a pozostalosti nášho a zároveň svetového Andyho Warholu, alebo unikátnu kryptu vojakov z 1. svetovej vojny v slávnej filmovej obci Osadné, nehovoriac o vynikajúcich športovcoch a osobnostiach vedy, kultúry atď. To všetko sú námety a inšpirácia na spracovanie. Podmienkou úspechu a želanej vzrastajúcej návštevnosti je však

harmonizácia vzťahov a spolupráca všetkých zainteresovaných strán, ktoré spája fenomén „cestovný ruch“.

● **Cestovný lexikón je vhodný aj ako propagačný materiál pri vzácných návštevách na úradoch. Tiež by mal mať svoje miesto v literatúre turistických kancelárií. Kde všade je možné sa k nemu dostať?**

- Táto otázka je zároveň odpoveďou a obhajobou knižnej formy akejkoľvek prezentácie. Rád na tomto mieste môžem potvrdiť osobnú skúsenosť z medzinárodného podujatia vydavateľov tohto druhu literatúry. Odborníci sa zhodujú na tom, že akýkoľvek rezort bez printovej edície (akejsi „strechy“) nie je dôveryhodný. Tzv. printy - aj keď im na Slovensku mnohí predčasne a unáhle odzvonili - zažívajú vo vyspelom svete renesanciu z dôvodu vyššie spomenutého. Môžem teda opätovne iba vyzdvihnúť miesto tejto publikácie pri najrôznejších príležitostiach a formách využívania - od miestnej knižnice až po jej vnímanie ako praktickej učebnice cestovného ruchu v súlade s nemeckou a anglickou terminológiou v turizme. Aj tento argument môže iba podporiť myšlienku používania „rezortnej“ publikácie v samosprávach, kde považujú turizmus za svoju prioritu.

Pozorný čitateľ a užívateľ cenných informácií o profesijných zväzoch, združeniach a subjektoch cestovného ruchu zistí, že ide o výbornú databázu, ktorú kdesi po internete zdĺhavo hľadá. Tým skôr, ak študuje cestovný ruch, sú naporúdzí užitočné informácie napr. aj o spomínaných informačných centrách, ktoré sú pre cestovný ruch stále nenahraditeľné. Ide totiž o ľudský kontakt, ktorý nikdy a nikomu nenahradí „coolová“ aplikácia. Dlhujem ešte odpoveď - kde sa môže záujemca k Lexikónu dostať: v klasickej sieti rôznych knižkupectiev, alebo prostredníctvom siete predajní odbornej vysokoškolskej literatúry.

Zhovárať sa: Michal KALIŇÁK