

A nyelvi tájkép stratégiájának végleges összefoglalása Szlovákia/Magyarország keleti határvidékén

Ajánlás



ISBN 978-80-99932-02-0

Készült

a Nadácia pre budúcnosť-

A Jövőért Alapítvány

megbízásából

Készítette

Corvin Consulting, s.r.o.

Tartalom

I. Makroadatok.....	2
II. Mikroadatok.....	11
III. Tanulság.....	14
IV. További lépések.....	18
V. Célok.....	19
VI. Stratégia.....	21

I. Makroadatok

Az utóbbi évtizedekben (években) a turizmus nagymértékű fellendülése figyelhető meg, amely elsősorban a világ különböző tájairól érkező turisták és a teljes egészében turizmusra költött pénz mennyiségén látható. Ezzel együtt számottevő növekedés tapasztalható a turizmussal összekapcsolható ipari szolgáltatások területén is a világ több országában. Bár az ázsiai csendes-óceánia térség és az amerikai kontinens igazán nagy szerepet játszik a növekvő tendenciában, Európa még mindig az első helyen szerepel a világ turisztikai desztinációi között, amely esetében az évenkénti több mint 600 millió látogató a világ turizmusának több mint 50%-át teszi ki. Ez a szám az 1990-es évhez képest megháromszorozódott, a 21. század első felében pedig szinte a duplájára nőtt. A turizmus utóbbi évtizedekben való fellendülésének több oka is van, kezdődően a demográfiai változásoktól (mint pl. az ázsiai középosztály megjelenése a gazdaságukon végbemenő liberalizációs változásoknak köszönhetően) a közlekedési infrastruktúra fejlődésén és az olcsó repülőjegyeken át, a más kultúrákkal és helyekkel szemben erősödő toleranciáig. Mindegyik esetében nagy szerepet játszik az információs forradalom és az internet térhódítása.

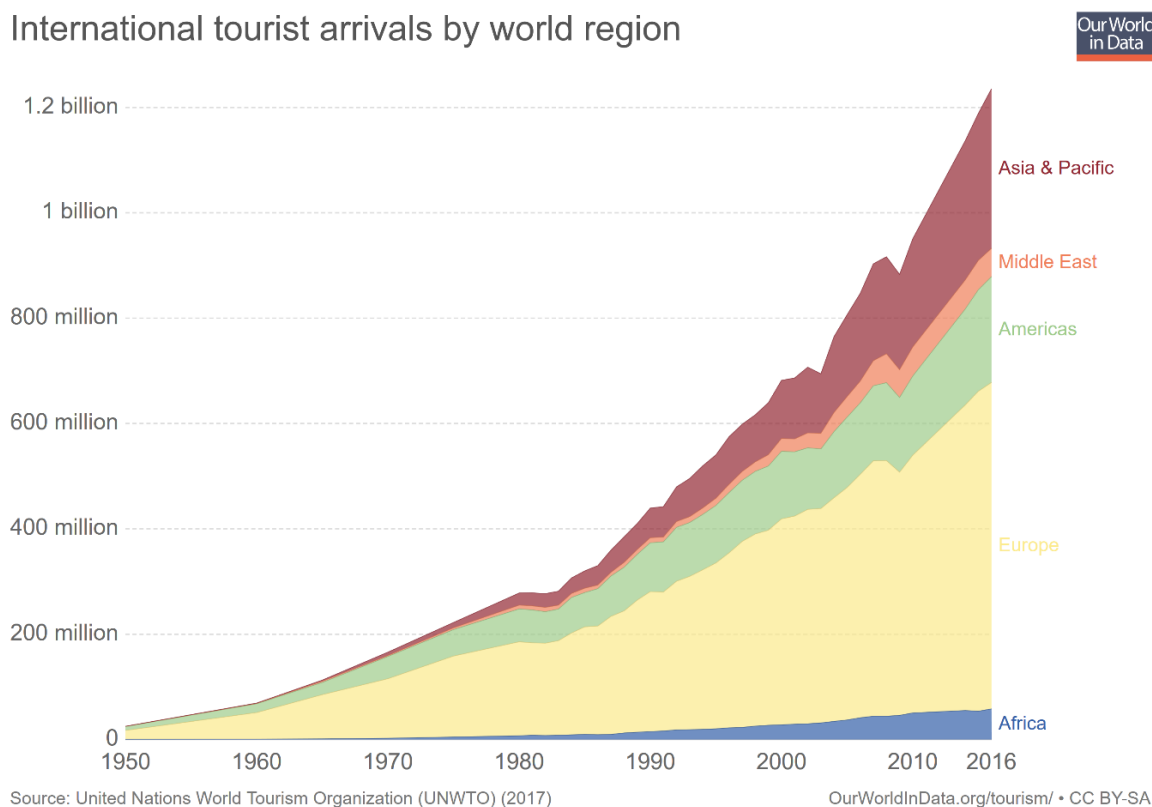
Ezen tendenciák alapján látható, hogy a turizmus bármely európai régió számára nagy lehetőségeket rejt, elsősorban a kevésbé fejlett területekre nézve. A turisták túlsúlyosságának legújabb jelensége (ún. overtourism) és az európai kulturális értékek kiaknázatlansága, például a közép-kelet-európai régióban, mind a turizmus (és a turisták) jobb szétosztását sürgetik Európában. Ennek a tőkének az effektívebb kihasználásával Európa jelenleg hátrányos helyzetű régiói is esélyt kaphatnak a fejlődés egy újabb dimenziójának formájában. A turizmus jelentős húzóerővel bír bármely gazdaság számára, mégpedig legalább három dimenzióban: 1) mint szolgáltatás, kihatással van a gazdaság több területére is, 2) kecsegtető lehet a gazdaságilag kevésbé fejlett, előnytelenebb helyzetben lévő régiók számára, mivel nem követeli meg a tőke területi összpontosítását, 3) a turizmus mértéke visszahat a mennyiség-növekedésre is, tehát rekurzív saját magára nézve.

Figyelembe véve a turizmus jelentőségét Európában, figyelemre méltó, hogy ez a szektor az európai országok GDP-jének átlagosan 2 és 3 százalékát alkotja még az olyan közkezdvelt turisztikai helyszínek országai esetében is, mint Franciaország vagy Olaszország. Néhány kevésbé fejlett iparral rendelkező ország azonban sokkal jobban rá van kényszerülve a szolgáltatások és a turizmus felé történő váltásra. A Balkán legtöbb országa, illetve a déli országok esetében, mint Spanyolország, Portugália, Ciprus és Málta, illetve Izland és Észtország, a turizmus meghaladja az ország GDP-jének 4 százalékát. Ide tartozik még Ausztria (a számos világhírű európai téli sporthelyszínek köszönhetően), valamint Magyarország is. A turizmus a Balkán

országai esetében még nagyobb százalékban van jelen. Első helyen Montenegróval (a GDP majdnem negyedét teszi ki), amelyet közel 6000 kilométeres mediterrán partvidékével és 18 százalékos turisztikai részesedésével Horvátország követ. Ezek után következik Albánia, Görögország és a kelet-európai Bulgária. Az adatok tökéletesen szemléltetik a turizmus jelentőségét az európai gazdaságra nézve, illetve azt, hogy a közép-kelet-európai országok számára milyen kiaknázatlan lehetőségek is rejlenek még. Míg a további kontinensekről érkező turisták száma az utóbbi évtizedekben növekszik, fontos kiemelni, hogy az Európán belüli és a belföldi turizmus is jelentős.

1. ábra: Nemzetközi turisták aránya a világ kontinensei szerint. Forrás: Our World in Data, az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) 2017-es jelentése alapján

International tourist arrivals by world region



A folyamatra nagy hatással van a belföldi PR kampány, illetve Európa belföldi turisztikai stratégiája is. Célja maximalizálni azon turisták számát, akik szemben a külföldi úttal, a belföldi kirándulás mellett döntenek. Ezt a posztmodern turizmus által hirdetett eszme és a fenntartható életvitel is támogatja. Szerepet játszott még továbbá a legutóbbi gazdasági válság is, amelynek eredményeképpen több középosztálybeli család döntött úgy, hogy távoli turisztikai cél helyett belföldit választ magának. Mindezek azt hozták, hogy az utóbbi évtizedekben nemcsak a külföldre irányuló, de a belföldi turizmus mértéke is növekedett. Európa szemléltetett térképén mindkettő fel

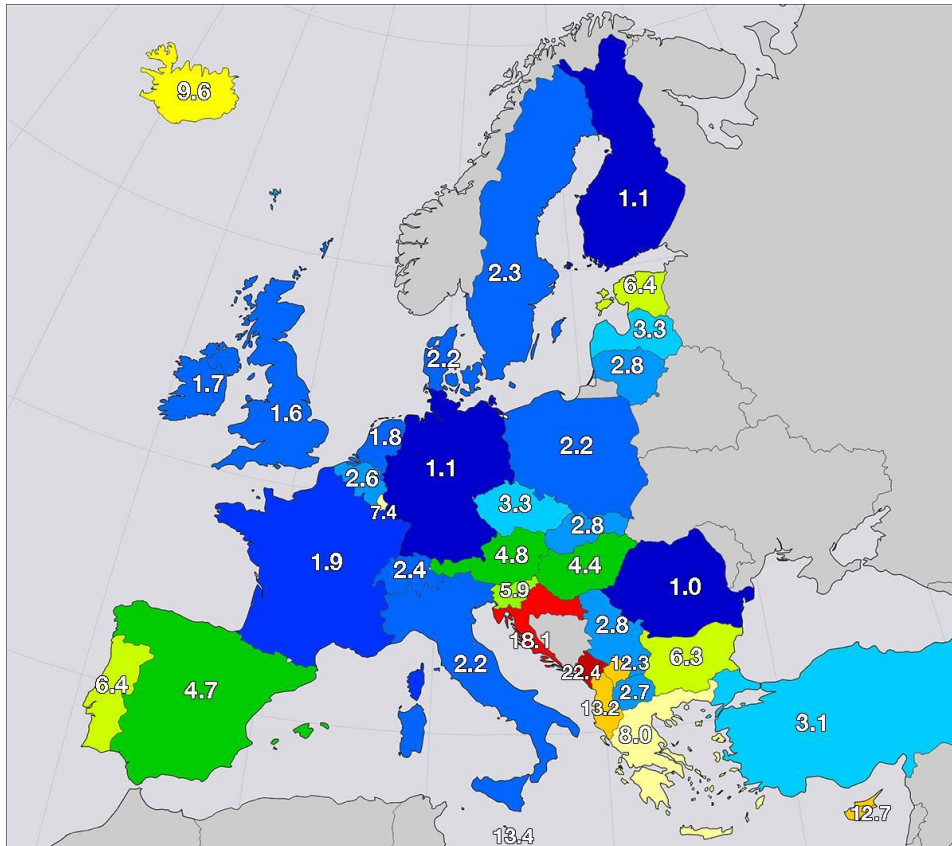
van tüntetve. A határ menti régiókban erre a gyakorlatra építeni kedvező gazdasági és szociokulturális hatással lehet mindkét fél számára.

A idegenforgalom területén általános növekedés figyelhető meg, amely nemcsak a turizmus mértékére (adott földrajzi terület, üdülési célállomásra történő mozgás mennyisége), de egyúttal a tartózkodás időtartamára is vonatkozik. Európában azonban a passzív (kimenő) turizmus az utóbbi években már elérte a maximális határértéket. A 28 EU tagállamot figyelembe véve az előző években a passzív turizmus mértéke éves szinten 66 millió és 71 millió utazás (3 éjszakánál több időtartamú) között mozog. Ez azt jelenti, hogy ha az EU tagállamaiban élő külföldre (az EU más országába) utazó polgárok számát nézzük, akik bármilyen okból kifolyólag több mint 3 éjszakát töltenek ott el, ez az átlag az Európai Unió lakosságának bő 14 százalékát teszi ki. Éves szinten tehát az EU minden hetedik polgára hosszabb utazáson vesz részt egyszer. Bár ez a szám nem tűnhet igazán nagyoknak, ha a másik oldalt nézzük, akkor azt jelenti, hogy átlagosan csupán 7 évre van szükség, hogy az EU minden egyes polgára külföldi turizmusban vegyen részt. Néhány évtizeddel ezelőtt viszont egy ilyen kirándulás még a legfejlettebb európai országok lakóinak is csak egyszer adatott meg életük során. Az Egyesült Királyságban éves szinten minden második

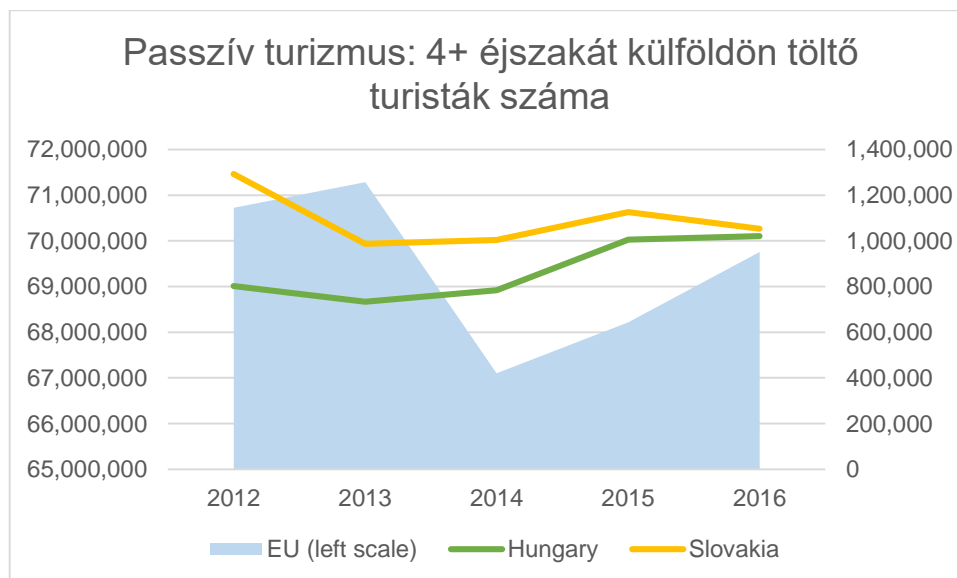
polgár vesz részt külföldi kiránduláson. Ez az arány 1970-ben 10 százalék volt, míg 1950-ben csak 2 százalék.

2. ábra: A turizmus hozzájárulása az ország GDP-jéhez, 2015. Forrás: Eurostat. Ábra:

https://www.reddit.com/r/europe/comments/75ycxp/tourism_receipts_as_percentage_of_gdp_in_european/



3. ábra: A 4+ éjszakát külföldön töltő turisták száma országonként (csak passzív turizmus) Forrás: Saját ábra az Eurostat adatai alapján



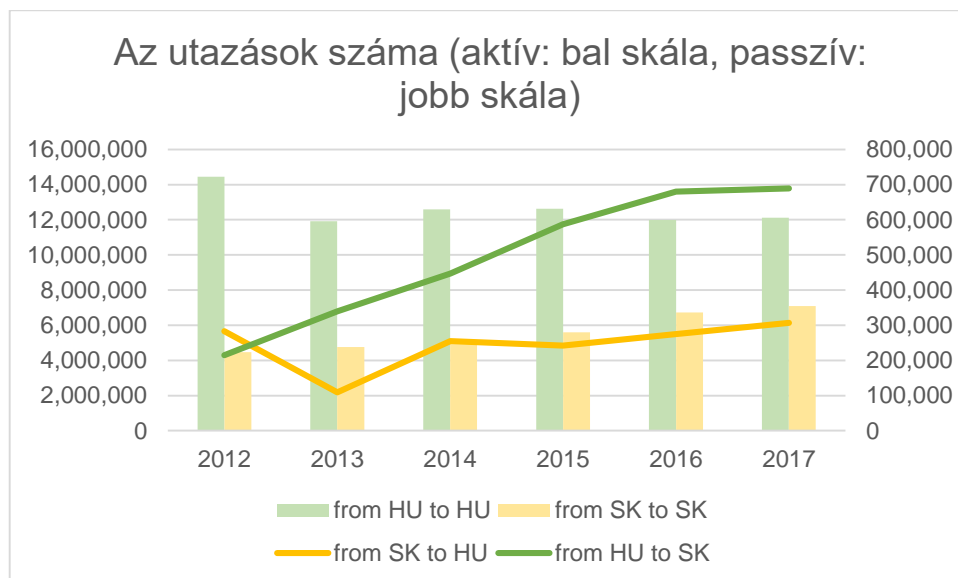
Magyarország és Szlovákia eredményei arra utalnak, hogy a lakosság 9-10 százaléka évente egyszer több mint 3 éjszakás hosszú kiránduláson vesz részt. Ez majdnem 1 millió embert jelent évente. Figyelembe veszi az utazás olyan különböző okait is, mint pl. munkaügy, családi látogatás, illetve (és elsősorban) üdülés. A gazdasági válság óta a kimenő forgalom újra növekedést mutat. Fontos kiemelni azonban, hogy a statisztikai adatok jelenleg nem tartalmazzák a 4 éjszakánál rövidebb utazásokat és szinte sosem számolnak az egy éjszakás utazásokkal, amelyekről feltételezhető, hogy nem túl gyakoriak, illetve kevésbé jelentősek a vendéglátó régiók szemszögéből (ami a turisták számát illeti). Természetes, hogy minél több napot tölt el a turista a régióban, annál többet költ az egyéb szolgáltatásokra.

Amennyiben figyelembe vesszük az aktív (bejövő) turizmust, illetve csak a kölcsönös turisztikai kapcsolatokat vizsgáljuk a két ország között, láthatjuk, hogy az aktív turizmus mind Magyarországon, mind Szlovákia esetében meghaladja a passzív turizmus mértékét. Bár ez nem meglepő eredmény, a két ország közötti különbség az aktív és passzív turizmus számában már annál inkább. A belföldi turizmus mértéke Magyarországon az előző években nem sokat változott. Éves szinten 12 és 14 millió utazást regisztrálnak, amely 1,2-1,5-ször több mint az ország lakossága. A 2012 és 2017-es évek folyamán viszont ha a szlovákiai aktív turisztikai mozgást figyeljük, amely hasonlóan alacsony mint Magyarországon (évente nagyjából 5 millió utazás, amely a lakosságot tekintve továbbra is kisebb mint Magyarországon), arányaiban jelentős növekedést láthatunk (kb. 4 millió utazásról 7 millióra). Elmondható hát, hogy a szlovákiai aktív turizmus adatai gyakorlatilag beérték a magyarországi számokat. Sőt, még a Magyarország felé irányuló passzív turizmus is növekedett. Évente több mint 300 000 szlovákiai állampolgár dönt úgy, hogy legalább egy éjszakát Magyarországon tölt. Amely adat azonban hihetetlen mértékben nőtt, az a Szlovákiába irányuló magyar turizmus. Ez az utóbbi 5 évben szinte megháromszorozódott. Míg 2012-ben több ember utazott Szlovákiából Magyarországra, mint fordítva (évente nagyjából csak 200 000 magyarországi polgár töltött el Szlovákiában két napnál többet), ez a szám 2016-ban és 2017-ben lérté a 700 000 látogatást. A magyarországi lakossághoz mérve ez azt jelenti, hogy 2016-ban és 2017-ben átlagosan minden 14. magyar állampolgár ellátogatott az északi szomszédjához. Szlovákiai szemszögből nézve ez azt jelenti, hogy évente átlagosan 1 magyarországi látogató jut 8 szlovákiai állampolgárra. Egy új jelenségről beszélünk, amely csak arra vár, hogy a szlovákiai turisztikai ipar azt minden lehetséges módon ki tudja használni. A Szlovákiából Magyarországra felé történő kirándulások szintén egy olyan területet alkotnak, amelyre

építeni lehetne. Az utóbbi években a szlovák turizmus 2-3 százalékát a Magyarországról érkező turisták teszik ki.¹

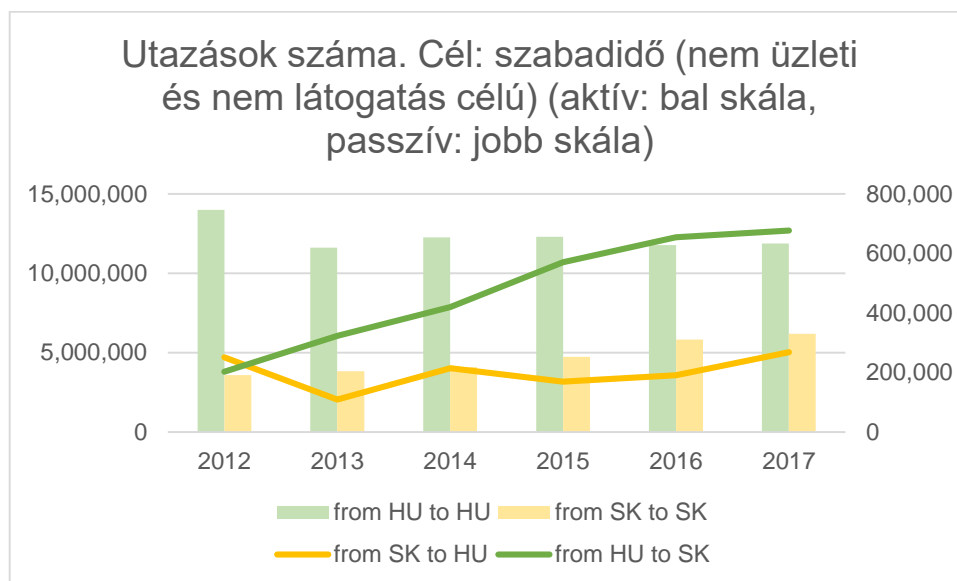
Természetesen figyelembe kéne vennünk, lévén szomszédos országokat vizsgálunk (Szlovákiában jelentős mértékű a magyar kisebbség), hogy sok látogatás akár üzleti vagy családi okból is történhet. Az Eurostat adatai alapján azonban pont az ellenkezője igaz, a látogatások döntő többsége kirándulási céllal történik. Amennyiben az utazások célját figyeljük (a válaszadók saját magukat sorolták be), láthatjuk, hogy a számok nem csökkennek jelentősen. Évente mintegy 700 000 magyar látogató érkezik Szlovákiába, és mintegy 300 000 szlovákiai polgár látogat el Magyarországra. A tendencia alapján az elkövetkezendő években feltételezhető a számok növekedése.

4. ábra: Az aktív és passzív utazások száma országonként. Forrás: Saját ábra az Eurostat adatai alapján



¹ 11,6 millió utazás Magyarországra 2016-ban. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/413238/number-of-arrivals-spent-in-short-stay-accommodation-in-hungary/>

5. ábra: Szabadidő célú aktív és passzív utazások száma országonként. Forrás: Saját ábra az Eurostat adatai alapján

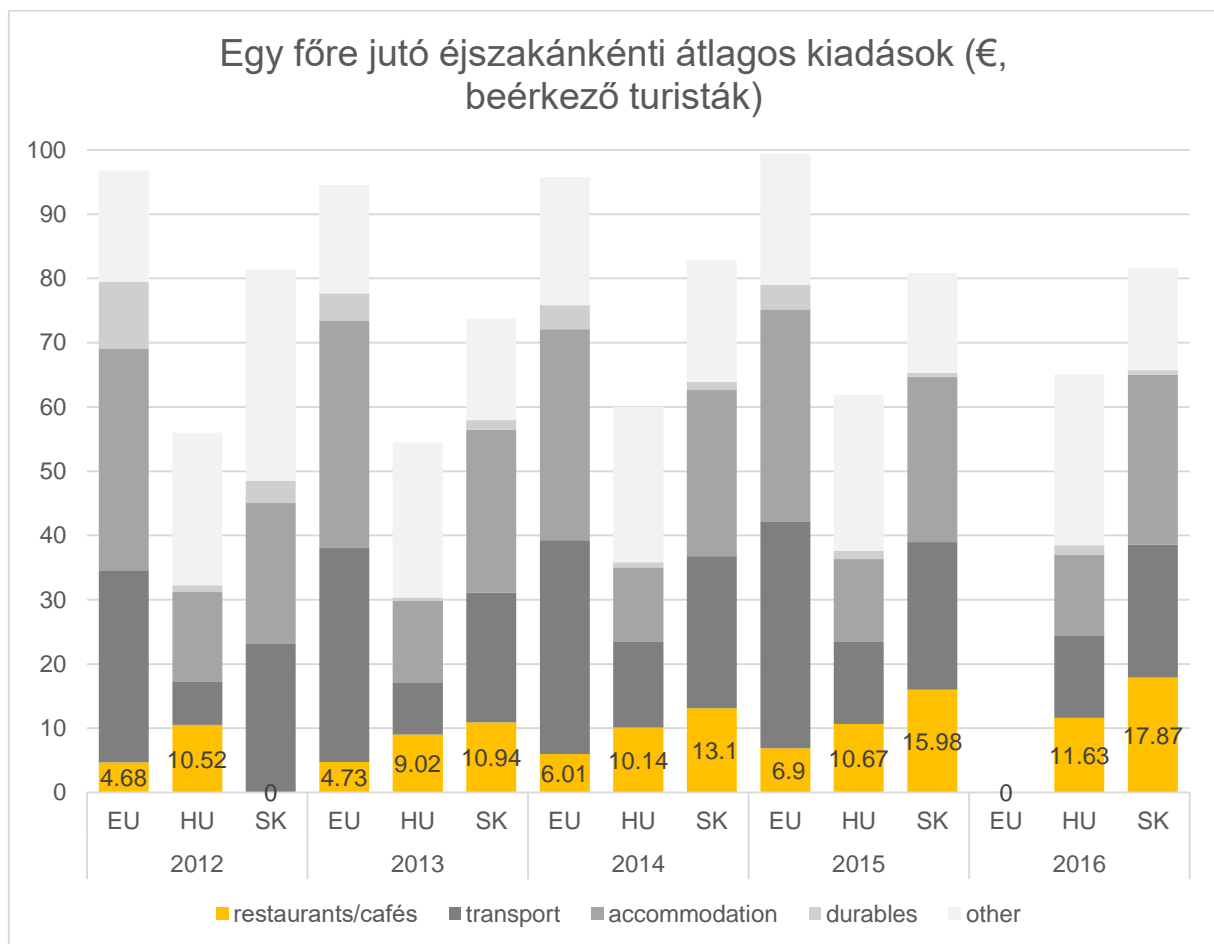


Egy a turizmus fejlesztését célzó elemzésnek figyelembe kell vennie nemcsak az egyéni és tömeges turizmus mértékét, hanem a turisták által különböző célokra elköltött erőforrások nagyságát is (szolgáltatások és anyagi javak). Az utazással kapcsolatos távolságot és időtartamot tekintve az utazás és a szállás az anyagilag legmegterhelőbb ráfordítások. Az egyes országokból érkező turisták különböző ízeket, stílusokat és lehetőségeket keresnek, amelyek mind befolyásolják azt, hogy miért hajlandóak fizetni és hogyan költik el a pénzüket a különböző szolgáltatásokra és termékekre. Az EU-ban egy átlagos turista (átlagos turista, amely valamelyik tagállamból utazik) naponta nagyjából 100 eurót költ el a vakációja során. Ez a szám évről évre növekvő tendenciát mutat. Az átlag tekintetében az alábbiakban egy átlagos magyar és szlovák turista kiadásait mutatjuk be. A két államot összehasonlítva megfigyelhetjük, hogy egy szlovák turista átlagosan 20 százalékkal, míg egy magyar turista 30 százalékkal kevesebb pénzt költ az idegen országban való látogatása során. Az első esetben az egy főre jutó költség 80 euró, míg az utóbbi tekintetében ez csupán 70 euró. Ez a megállapítás eltérő idegenforgalmi desztináció preferálására utal, amelyet alátámaszt azon országok közötti összehasonlítás is, amely a turisták által elköltött ráfordítások – különböző szolgáltatások közötti – eltérő megoszlását vizsgálja. Egy átlagos EU-s állampolgár közel háromszor többet költ a közlekedésre mint egy átlagos magyar állampolgár. Ez jelentheti egyfelől azt, hogy a magyarok közelebb eső desztinációkat választanak, másfelől utalhat arra, hogy olcsóbb és alacsonyabb minőségű közlekedési módokat vesznek igénybe. Ha a szlovák turistákat hasonlítjuk a magyarországiakhoz, az átlagot tekintve megfigyelhetjük, hogy sokkal többet hajlandók kifizetni, ha utazásról van szó. Azonban mindkét ország polgárai

spórolásabbak a szállásra elköltött pénz tekintetében: ez utalhat különböző, olcsóbb turisztikai desztinációkra, illetve alacsonyabb minőségű szállásokra is.

A turizmusnak azonban van egy aspektus, mely tekintetében mind a magyarok, mind a szlovákok meghaladják az EU-s átlagot, mégpedig az étkezési szolgáltatások területén: éttermek és kávézók. Míg egy átlagos európai mindössze 5-7 eurót költ naponta ételre és italra, addig a magyarok ezt az átlagot 4 euróval, a szlovákok pedig 8 euróval fizetik túl, amely az EU-s átlag több, mint kétszerese. Az adatok azt mutatják, hogy mindkét ország látogatói előnyben részesítik a minőségi szolgáltatásokat, ha étkezésről van szó.

6. ábra: Egy főre jutó átlagos kiadások nemzetiségek szerint. Csak passzív turizmus. Forrás: Saját ábra az Eurostat adatai alapján. A 0-ás értékek hiányzó adatokat jelölnek.

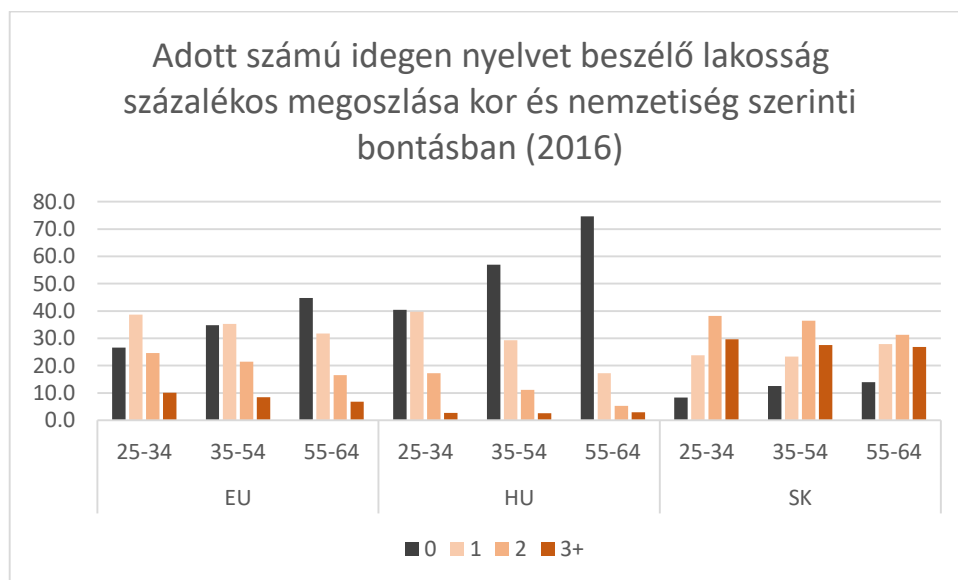


Egy jó étkeztetési szolgáltatás a turistákra fordított figyelmen alapszik, amelynek (elsősorban a nemzetközi kontextusban) része a nyelvi aspektus is. Ezek azok a tényezők, amelyekben igazán nagy különbség van a szlovákiai és magyarországi vendéglátók között. Az összehasonlítás alapjául szolgál a tény, hogy az EU állampolgárainak kétharmada beszél legalább egy idegen nyelven. Ez az arány az életkor növekedésével valamelyest csökken (a fiatalabb generációk átlagosan több

nyelven beszélnek, mint a szüleik vagy nagyszüleik generációja). A fiatal generáció tagjai közül szinte minden tízedik személy (25-34 éves kor között) 3 vagy több idegen nyelvet beszél, összességében azonban minden harmadik személy tud legalább egy nyelvnél többet. Ugyanakkor az Eurostat statisztikája alapján az idősebb generáció csaknem 50%-a nem beszél semmilyen más nyelvet az anyanyelvén kívül.

Szlovákia nagymértékben túlszárnyalja a többnyelvűségi rátát, míg összehasonlításképpen a magyarok esetében sokkal kisebb arányban fordul elő, hogy a magyar nyelven kívül más nyelven is beszélnek. Szlovákiában mindkét generáció szinte harmada beszél három vagy több idegen nyelvet. Ebben azonban nagy szerepet játszhat a nyelv típusa (szláv nyelv), ami megkönnyíti a cseh nyelv használatát, vagy akár a lengyel nyelv elsajátítását is. Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy Szlovákiában nagy arányban van jelen az idegen nyelvű kisebbség is (minden tízedik szlovák állampolgár anyanyelve magyar). E két tényező önmagában nem szolgálhat az EU átlaggal szembeni különbszet magyarázataképp, illetve semmiképpen sem alapozhatunk rájuk abban az esetben, ha a magyarországi adatokat nézzük: Itt az idegen nyelvet nem beszélők aránya még a fiatalabb generáció körében is meghaladja az EU-s átlagot, az 55 év felettiek közül pedig csaknem a 80% nem beszél a magyaron kívül semmilyen más nyelvet. Egy sikeres határon átnyúló turisztikai fejlesztéshez elengedhetetlen a többnyelvűség nagyobb mértékű reklámozása, amely területen Szlovákia mérföldekkel Magyarország előtt jár.

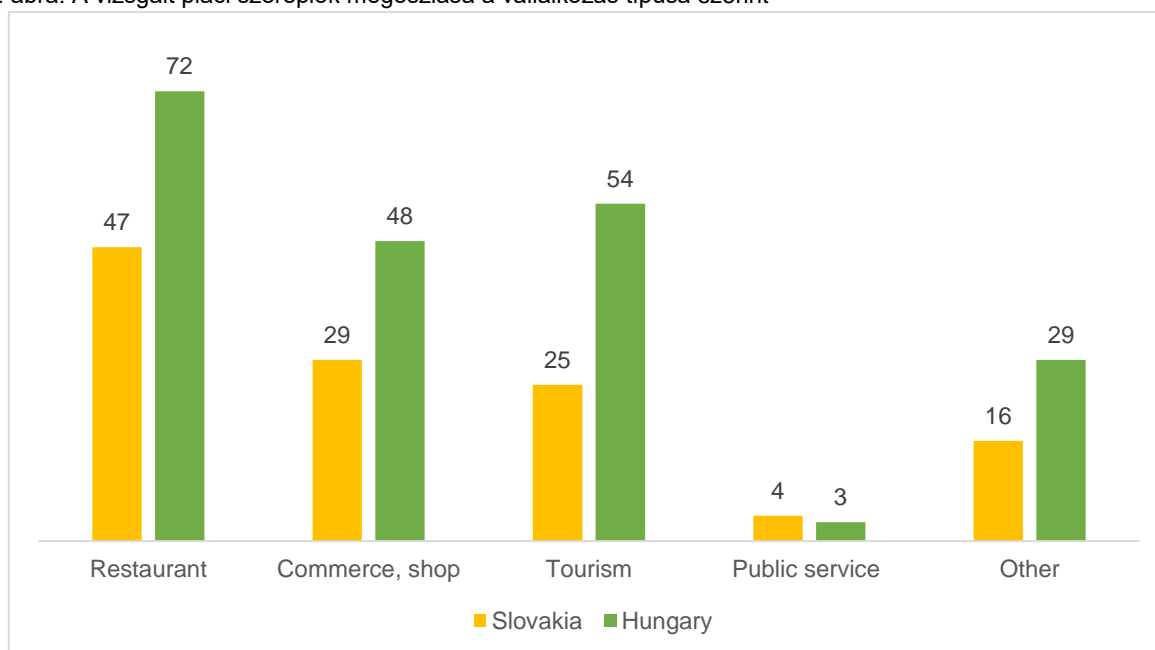
7. ábra: Idegen nyelvi tudás nemzetiség és kor szerinti bontásban. Forrás: Saját ábra az Eurostat adatai alapján



II. Mikroadatok

Hogy megválaszoljuk a többnyelvűség által felvetett kérdéseket a magyarországi és szlovákiai határon átnyúló régió gazdasági szereplőit illetően, elvégeztünk egy empirikus, kvalitatív helyszíni munka alapú kutatást helyi vállalkozások tulajdonosai körében. A turizmus területén tevékenykedő vállalkozásokat választottunk ki (legyen szó akár olyanokról, amelyek vendéglátói szolgáltatásokat kínálnak - szállás vagy étkezési szolgáltatások, illetve kiskereskedelmi vagy a turizmushoz is kapcsolódó közszolgáltatásokat, amelyek felkelthetik a turisták érdeklődését). Mivel a vizsgálat kvalitatív helyszíni munkán alapul, nem volt lehetőségünk egy teljes mértékben reprezentatív, a régió minden turisztikai szolgáltatását és szolgáltatóját magába foglaló minta kiválasztására a tanulmány elkészítéséhez. Ezen korlátozás ellenére a célunk az volt, hogy különböző elhelyezkedésű és nagyságú településekről gyűjtsünk adatokat. Azaz a mintavételi eljárásunk alapja a régiók és települések előzetes felmérése volt. A vizsgált Magyar-Szlovák határ menti terület azonban a két ország kevésbé fejlett keleti részére korlátozódott, amely a következő régiókat tartalmazza (NUTS-4):
MAGYARORSZÁG: Putnoki, Edelényi, Szikszói, Encsi, Gömrői, Sátoraljaújhelyi, Sárospataki, Tokaji, Szerencsi.
SZLOVÁKIA: Gelnica, Spišská Nová Ves, Rožňava, Michalovce, Sobrance, Trebišov. Szintén meghatároztuk a vizsgálandó települések szükséges nagyságát is: célunk az volt, hogy megfelelő mennyiségű adatot tudjunk begyűjteni a 100-999, 1000-4999 és 5000-14 999 lélekszámú településekről. Ezt utána kiegészítettük a régióban található városok adataival: Ózd, Kazincbarcika, Sátoraljaújhely, Miskolc, Nyíregyháza, Michalovce, Spišská Nová Ves, Košice. 2018 júniusában 233 vállalkozás adatát gyűjtöttük be a felsorolt településekről (91 a szlovák és 142 a magyar részről). Az adatbázis nagysága tehát (figyelembe véve az általunk használt kvalitatív módszer biztosította minőséget is) lehetővé tette, hogy megbízható eredményekhez jussunk az elemzés során.

8. ábra: A vizsgált piaci szereplők megoszlása a vállalkozás típusa szerint



A terepmunka a következőképpen zajlott: összesen 18 idegenforgalmi célpontot látogattunk meg (12 magyarországit és 6 szlovákiai). A látogatások előtt összegyűjtöttük az összes fontos helyszínt, amelyeknek szerepelniük kellett az adatbázisban (a látogatottsági gyakoriság alapján). Ebbe beletartozott mindenfajta idegenforgalmi célpont az éttermektől és kávézóktól kezdve, a hoteleken, üzleteken és kastélyokon/várok át, egészen az állatkertekig, fürdőkhöz és múzeumokig. A feltérképezési folyamatot a tényleges helyszíni vizsgálat követte. Feljegyeztük minden egyes célpont (azaz vállalkozás) hozzáállását a nyelvi kérdéshez, egyrészt megfigyelés (fotódokumentáció), másrészt rövid beszélgetések formájában, amelyeket a tulajdonosokkal, vagy a vállalkozás más tagjaival, illetve alkalmazottakkal folytattunk. A 233 vizsgált helyszínről összesen 114 beszélgetést sikerült lefolytatnunk (beleértve az adatok gyűjtését is).

Az ábrából kiolvasható, hogy a leggyakrabban látogatott vállalkozási forma az étterem volt. Több ilyen típusú vállalkozással találkoztunk a határ mindkét oldalán, amelyek legtöbbször egyéb vendéglátási szolgáltatásokat is kínáltak (azaz hotelek, fogadók, apartmanok). A kisebb boltok, amelyek feltételezésünk szerint felkeltik a turisták érdeklődését, alkotják a második legnagyobb csoportot Szlovákiában. Az eltérések nem feltétlenül mintavételi hibára utalnak, sokkal inkább a határ két oldalán elterülő régiók idegenforgalmi szektorán belüli különbségekre. Más a helyzet Magyarországon, ahol az éttermeket további idegenforgalmi szolgáltatások követték a listán. A szolgáltatások közül, amelyek nem közvetlenül kapcsolhatók az idegenforgalomhoz (turistákat vonzó kulturális szolgáltatások: kastélyok/várok, múzeumok, stb.), ez utóbbi a negyedik kategóriát képviselte az adatbázisunkban. Néhány közszolgáltatás szintén bekerült a mintába (közlekedési csomópontok).

A nyelvi tájképet tehát mind felderítési módszerrel (megfigyelés), mind a vállalkozások vezetőivel és alkalmazottaival való beszélgetések alkalmazásával vizsgáltuk. A 114 válaszadó közül 87 százalék készséggel csatlakozott a Magyar-Szlovák határ menti régiót célzó többnyelvűségi programunkhoz. A vizsgálatunk eredménye a következő pontokban foglalható össze:

- **Az adott régió idegen nyelvének alacsony szintű ismerete a turisták körében:** A válaszadók elmondták, hogy bár tapasztalják a turisták számának növekedését az utóbbi években és évtizedekben, azok gyakorlatilag nem – vagy csak elenyésző arányban beszélnek a régió nyelvét. Ez azt jelenti, hogy a turisták elsősorban külföldről érkeznek és a Szlovákiába érkező idegen nyelvet beszélő turisták nem beszélnek szlovákul, míg a Magyarországra érkezők nem beszélnek magyarul. Bár ez az eredmény nem meglepő, mégis jelzi azt, hogy a válaszadók nagyon is tudatában vannak a többnyelvűség általános problémájának.
- **Többnyelvű turisták:** A válaszadók elmondása szerint évente átlagosan egyre több látogató beszél valamilyen idegen nyelvet, amely elsősorban angol és német nyelvet jelent. Ennek ellenére igazán kevés esetben találkoztunk angol vagy német termék-leírással. Ez alól kivételt képeznek a nagyobb idegenforgalmi célpontok (kastélyok/várok, múzeumok, fürdők, állatkertek), de a helyi kisebb vállalkozások nem. Fontos kiemelni, hogy a megkérdezett vállalkozások tulajdonosainak vagy alkalmazottainak elmondása alapján a turisták jelentős hányada érkezik épp csak a

határon túlról. Ez azt jelenti, hogy mind a szlovák mind a magyar nyelvet sok turista beszéli, aki ebbe a régióba látogat.

- **Néhány tábla kétnyelvűsége:** Az üzletek, éttermek és az egyéb vizsgált vállalkozások külső felületén gyakran talákoztunk többnyelvű kiírásokkal, amelyek különféle változatban jelentek meg – használatukat és megvalósításukat tekintve egyaránt (nagyság, színek, információs elemek). A vizsgált vállalkozások több, mint háromnegyedénél (76%) figyelhattunk meg egynél több nyelven szereplő feliratokat a külső térben. Elmondható tehát, hogy a vállalkozások tudatosították a többnyelvűség fontosságát a közönségkapcsolat tekintetében, valamint a turisták figyelmének felkeltése kapcsán. Szoros összefüggés figyelhető meg a vállalatok nagysága és a többnyelvű megoldások tekintetében, minden típusú meglátogatott egységnél.
- **Egynyelvű dokumentumok:** Ugyan a vállalatok külső terein megfigyelhetőek voltak a különböző típusú kétnyelvű megoldások, más a helyzet, ha megnézzük azok belsejét. A beltéri megoldásokat illetően igazán kevés olyan esettel talákoztunk, amelynél felfedezhető volt a többnyelvűség jelenléte. Amennyiben a többnyelvűség bármilyen egyszerű megjelenését mérvadónak tekintjük, még akkor is a vállalkozások csupán harmada tekinthető többnyelvűnek, és ez sem azt jelenti, hogy a többnyelvűség minden kínált szolgáltatás esetén jelen lenne, csupán néhány feliratot érint. Ez azt mutatja, hogy a kültéri többnyelvű megvalósítások félrevezetőek lehetnek, a turistának így sokszor problémás lehet megtalálni a neki legjobban megfelelő szolgáltatást.
- **Egynyelvű személyzet:** Amíg az összes vállalkozás kétharmada, illetve azon vállalkozások, akik a többnyelvűség valamilyen kültéri formáját alkalmazzák, szinte több, mint fele nem használ semmilyen idegen nyelvet beltéri megoldásként, az alkalmazottak által beszélt nyelvek száma még rosszabb arányt mutat. Bár a határon túlról érkező látogatókkal szembeni xenofóbia nem volt megfigyelhető egyik esetben sem, a válaszadók elmondása alapján ritka, hogy egy alkalmazott több nyelvet is beszél, legyen szó akár olyan világnyelvekről, mint amilyen az angol is.

III. Tanulság

A makro és mikro szintű elemzés alapján egyértelműen kimondható, hogy van lehetőség a többnyelvűség fejlesztésére a határ menti régióban, és megfelelő tervezés mellett lehetséges lenne kiaknázni azokat a forrásokat, amelyek segíthetnek a nyelvi tájkép színesebbé tételében, illetve egyúttal hozzájárulnának a helyi gazdaság fellendítéséhez a regionális idegenforgalom támogatásával. A vizsgálat eredményei a következő módon foglalhatók össze:

- A siker magával hozza a többnyelvűséget (vagy fordítva?): Minél sikeresebb egy vállalkozás, annál nagyobb az esély arra, hogy a mindennapi üzleti életben és a reklámokat illetően is növekvő számú többnyelvű megoldást használ majd. Ez elsősorban azt mutatja, hogy azok, akik nagyobb számú turistával foglalkoznak, tisztában vannak azzal, hogy milyen fontos az ügyfeleket olyan nyelven megszólítani, amelyet megértenek a szolgáltatások minden területén. Ez viszont visszafelé is érvényes lehet, azok a vállalkozások tehát, amelyek egyre többször használják a többnyelvűséget, ezáltal növelhetik népszerűségüket a turisták körében.
- A nagyobb vállalkozások megpróbálják nem csupán angol nyelven megszólítani a vendégeiket, hanem azon államok nyelvein is, ahonnan a turisták leggyakrabban érkeznek: Igen gyakori a nagyobb vállalkozások és szervezetek esetében, hogy nemcsak a nemzet nyelvét és az angolt használják, hanem a környező államok nyelveit is, illetve azon nyelveket, amely országokból látogatókra számítanak. Ez rendkívül fontos legalább két oknál fogva. Egyrészt a megoldás kedvezően hat a látogatókra, javít a közérzetükön, amely a vállalat számára egyenesen arányos az üzleti sikerrel. Másodsorban makro szinten is jelentőséggel bír, ugyanis a jelenség által a vállalkozások hozzájárulnak a határon átnyúló kapcsolatok kiépítéséhez és ahhoz, hogy a helyi fiatalok az angol nyelv mellett – illetve esetenként helyette – használják a környező államok nyelvét is.
- A többnyelvűség elsősorban nem információ átadásra, hanem figyelemfelkeltésre szolgál: A többnyelvűség sokkal inkább abban bír döntő jelentőséggel, hogy a látogatók jól informáltak legyenek a helyi szolgáltatásokat, érvényben lévő korlátozásokat illetően, illetve, hogy ki tudják választani a nekik legkedvezőbb szolgáltatásokat, amelyek által igazán elégedettek lehetnek. De (és ezt valóban jól alkalmazzák az elemzett szolgáltatók is) a többnyelvűség kiemelkedő eszköze lehet a közönségkapcsolatoknak és a marketingnek is. A turisták azokat a helyeket kedvelik elsősorban, ahol a saját országuk nyelvén szólítják meg őket, ez a módszer pedig nagyon jó eszköz arra, hogy felkeltse a potenciális látogatók figyelmét.
- A többnyelvűség kedvezően hat a látogatók jólétére: Még ha az nem is az anyanyelvük, az ügyfelek szívesen látottak, sőt mi több, talán otthon is érezhetik magukat, ha olyan nyelven szólítják meg őket, amelyet értenek, amely lehetőleg az anyanyelvük. Ettől nemcsak értesültebbek lesznek, de a legtöbb szolgáltatás olyan szinten standardizált, hogy számos esetben nincs is szükség verbális megnyilvánulásra (például, ha vesszük egy étterem példáját, a belépés, az ülőhely kiválasztása, a rendelés, a fizetés mind nem igényel összetett kommunikációt – néhány udvarias kifejezéstől eltekintve). A többnyelvűség tehát nem elengedhetetlen ilyen esetekben. Ettől azonban sokkal

hatékonyabb a vendégek saját anyanyelvén történő fogadása, amely kedvezően hat az ügyfelek jólétére.

- Ritka a fiatal munkaerő: A helyszíni tanulmány során begyűjtött kvalitatív és kvantitatív (felmérés) adatok alapján elmondható, hogy a vállalkozások tulajdonosainak az utóbbi időben nehézséget okoz megfelelő alkalmazottak felvétele, elsősorban a fiatalabb korosztály körében. Ennek okai különböző gazdasági problémákban keresendők, amelyek eredményeképpen ritka a több nyelven beszélő személyzet. Tehát nem valószínű, hogy angolul, németül vagy spanyolul tökéletesen kommunikáló személyzettel találkozunk, nem beszélve a magyar és szlovák nyelvekről - kivéve a kisebbségek körében. Másfelől viszont a megfelelő nyelvi tudás, amely hasznos lehet a mindennapi szituációk során, sokkal könnyebben kifejleszthető a már meglévő alkalmazottak körében.
- A kisvállalkozások nem igazán értik a többnyelvűségben rejlő lehetőségeket: Jelentős problémaként merült fel a vizsgálat során, hogy a kisebb vállalkozások tulajdonosai nem tudatosítják a többnyelvűség fontosságát. Ennek következménye az ügyfelektől való eltávolodás, mert úgy gondolják, hogy nem engedhetik meg maguknak a többnyelvű megoldásokat a vállalkozásukban, és a többnyelvűség felhasználását nehéznek és túl drágának ítélik meg. A tény, hogy ezen vállalkozások tulajdonosai örömmel fogadták annak lehetőségét, hogy többnyelvű eszközöket kapnának, azt mutatja, hogy nem kulturális elhatárolódásról van szó, csupán a lehetőségek nem tudatos hanyagolásáról.
- A látogatók rendszerint nem beszélnek az anyanyelvüktől eltérő nyelven: A beszélgetések és megfigyelések alapján egyértelművé vált, hogy az ügyfelek nagy része nem beszél a helyi nyelvet, tehát összességében elmondható, hogy a határon átnyúló mozgás valóban egyre gyakoribbá vált. Emellett azonban az is kiderült, hogy a látogatók nem beszélnek semmilyen idegen nyelven. A többnyelvű célzott eszközök használata tehát tényleg nagy potenciállal rendelkezik a határ menti régióban, úgy Magyarországon, mint Szlovákiában.
- Az idegenforgalmi célpontok ritkábbak a vizsgált régió szlovák oldalán: Az eltérés az idegenforgalmi szektorban a magyar és szlovák oldalon jelentős, az egyik ok a környezet különbözőségében keresendő, mivel Szlovákiában sokkal kevesebb a mesterséges vagy természeti érdekesség, mint a magyarországi oldalon. Északkelet-Magyarországon található néhány jelentős, nemzetközileg elismert látványosság, illetve fejlett a nemzetközi infrastruktúra is. A vizsgált régió Szlovákiára eső része viszont nem a legforgalmasabb turisztikai célterület. Szóval különböző többnyelvű eszközök lehetnek hasznosak a határ két oldalán.
- Többek között az előző oknál fogva is jóval ritkább a többnyelvűség a szlovák oldalon: A többnyelvűséget a turizmus frekvenciája befolyásolja. Tehát a fenti megfigyelések alapján a többnyelvűségnek általánosságban nagyobb potenciálja van a magyar oldalon. Ezt támasztja alá az is, hogy a magyar oldalon a szlovákok száma jóval kisebb, mint a magyar kisebbség Szlovákiában. A szlovák oldalon tehát a magyar nyelv használatának van egyfajta kulturális alapja, aminek Magyarországon pont az ellenkezője az igaz. Fontos megjegyezni azonban, hogy a fiatalok körében sokkal kisebb a magyar nyelv használatának aránya a szlovák oldalon.

A fenti megállapítások alapján a megfigyelés alapú vizsgálat eredményei a következő módon foglalhatók össze:

1. A mikrovállalkozásoknak van a legnagyobb szükségük a segítség különböző formáira. A kutatás egyik fontos megállapítása, hogy az idegenforgalmi szektorban működő vállalkozások többsége mikrovállalat. A kis- és középvállalkozások (kis vállalkozás a 10-49 alkalmazottat foglalkoztató, középvállalkozás az 50-249 alkalmazottat foglalkoztató) elhanyagolható számban képviseltetik magukat ezen a területen, viszont azon keveseknek, akiket a tanulmány során vizsgáltunk, sokkal kevesebb problémájuk van a nyelvi akadályokkal. Általánosságban elmondható, hogy minél nagyobb (és sok esetben minél sikeresebb) egy vállalkozás, annál többet foglalkozik a többnyelvűséggel. Természetesen a kapcsolat a két együttható között (azaz a nagyság/siker és nyelvi státusz) hathat az ellenkező irányba is: az a vállalat, amely kellőképpen célozza meg a különböző országok turistáit (elsősorban Magyarországon a Szlovákiából érkezőket és fordítva) sokkal nagyobb látogatói elégedettséget érhet el, ennek eredményeképpen növekszik a látogatók száma is. Ezért van szükség az idegenforgalommal foglalkozó mikrovállalkozások jobb megcélzására. Általánosságban elmondható, hogy minél kisebb egy vállalkozás, annál jobban hozzá tud járulni a többnyelvűséghez.
2. A nagyobb vállalatok a humán erőforrás fejlesztésével támogathatók: A nagyobb vállalatok (ezalatt az úgynevezett kisvállalkozásokat értjük, 10-49 alkalmazottal) jelentősebben hasznosíthatják a nyelvi fejlesztéseket (különböző egyéb fejlesztések mellett) és sokkal informáltabbak a nyelvi akadályok megszüntetésében rejlő lehetőségeket illetően. Amellett, hogy sokkal több lehetőségük van befektetni a felirataik, tábláik, prospektusaik és egyéb vendéglátással kapcsolatos üzleti anyagaik fordításába, szintén informáltabbak a szociokulturális környezettel és a piaci helyzettel kapcsolatban. Tehát tisztában vannak a legjobb piaci teljesítmény elérése érdekében alkalmazandó beavatkozásokkal. Viszont bár befektetnek a többnyelvű megoldásokba, az emberi erőforrásaik sokkal korlátozottabbak (külső tényezők, mint a társadalom nyelvi szintje és általános kulturális helyzete okán). Fontos kiemelni, hogy a legtöbb vállalkozásnak nincs szüksége olyan alkalmazottakra, akik magas szinten beszélnek az adott idegen nyelvet. Ellenkezőleg, viszonylag magas elégedettség érhető el a vendégeknél már azzal, ha ismerjük a területen használt legfontosabb kifejezéseket és képesek vagyunk megérteni a vendégek valódi személyes szükségleteinek lényegét. Egymás nyelvének alapszintű ismeretével a vendégek kényelemérzete jelentős mértékben növelhető, ezzel pedig sokkal jövedelmezőbb gazdasági működés érhető el akár rövid idő alatt is.
3. Alapvető feltétel, hogy a szolgáltatók tisztában legyenek a piac helyzetével: Bár a helyszíni tanulmány során nem tapasztaltuk a xenofóbia semmilyen jelét a határ menti régiókban, a történelmi ellenérzés nemléte nem azt jelenti, hogy a szolgáltatók és az ügyfelek teljes mértékben megértik egymást. Ez egy jelentős probléma, mert a piaci igények ismerete nélkül lehetetlen megfelelő szolgáltatásokat nyújtani. Amit a helyszíni tanulmány során egyértelműen megfigyeltünk, elsősorban a kisebb szolgáltatók esetében (üzletek, éttermek, kávézók, vendégházak) az a célcsoportok nem megfelelő megcélzása, úgy az adott szolgáltatások, mint a marketing megoldások tekintetében.

Ezek valamivel kisebb mértékben, de megfigyelhetőek voltak a nagyobb vállalkozásoknál is (az úgynevezett kisvállalkozásokon belül). A célcsoportok nem megfelelő kezelése és a szolgáltatások nem megfelelő kialakításának oka nem a kulturális ellentétekben keresendő, hanem a kulturális különbségekben, emiatt legalább a célcsoportok jobb megértése szükséges, de tágabb vonatkozásban a többi kultúra értelmezésére is szükség van. Ezen megállapítások alapján ki kell emelni, hogy a többnyelvű megoldások használatának a szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások és vendégeik közötti kulturális kapcsolaton kell alapulniuk, vagy azzal kell kiegészülniük Magyarország és Szlovákia egész határ menti régiójának területén.

IV. További lépések

Ahogy azt megfigyelhettük, a többnyelvűség fontosságát a vállalkozásban számos vállalat tulajdonos felismerte már a régióban, viszont ez a felismerés egyelőre nincs széles körben elterjedve. A megállapításaink alapján ezért ezen a területen szükséges további lépések megtétele. Politikai szinten a kétnyelvűséget a kisebbségi törvények biztosítják, amely törvények rendszerint be vannak tartva. Ebből kifolyólag azon települések, ahol nagyobb mértékben vannak jelen a kisebbségek (mint például a magyar nemzetiségűek Szlovákiában), használják a kétnyelvű feliratokat az utcaneveknél, a középületeken és a magánépületeken egyaránt. Bár még mindig fennállnak ellentétek a többségi társadalom és a kisebbségek között, a kétnyelvű megoldások szükségessége általában nem kérdéses. Amire azonban fel szeretnénk hívni a figyelmet a kutatásunk eredményei alapján, az nem a politikai szintű felismerés, hanem egy jelentős gazdasági kérdés. A más nyelven történő információközlés a magánintézményeket illetően egyrészt segít a kisebbségeknek az ügyintézésük során, másrészt azonban egyfajta gesztusértékű megnyilvánulásként szolgál a többségi társadalom részéről a kisebbségek felé. Amit azonban ki szeretnénk emelni az nem a gesztus fontossága, hanem a gazdasági haszon kérdése: azon nyereségé, amely valódi és potenciális turistákra fókuszál a régióban, mintsem az adott nemzetiségi jogok keretén belül vizsgálja a nyelvi kérdést. Tekintsük át, hogy melyek a további lépések a többnyelvű eszközök kereskedelemben és turizmusban való alkalmazásának folyamatában az élet különböző területeit érintően:

- **Gazdasági szempont:** Miként tekinthetünk a többnyelvű megoldások használatára úgy, mint a gazdasági haszon felé irányuló lépésre? Ezt a kérdést szét kell szedni a helyi (regionális) és a nemzeti gazdaság dimenziója mentén. Ha az adott vállalkozások előnyeit nézzük, ahogy arról már korábban is beszéltünk, a nemzetközi turisták saját nyelvükön történő fogadása nagy hatással van a jólétükre, azaz közvetve a látogatások/vásárlások/vendégek gyakoriságára is, ahogy az adott vendéglátóegységben eltöltött idő hosszára is. A szolgáltatás, amelyben részesülnek, egyrészt bővebb információval látja el őket (pl. az ételek leírása az éttermekben, árak feltüntetése a saját pénznemükben stb.), másrészt szerepet játszik abban, mennyire érzik magukat jól és otthonosan az adott helyen. Ez kivetíthető a helyi és regionális szintre is: minél több vállalkozás készül fel a nemzetközi turisták fogadására, annál jobban tudják az érkező turisták növelni a kevésbé kedvező helyzetben lévő régió esélyeit a szolgáltatások területén. Ha nemzeti szinten vizsgáljuk a fenti aspektust, egyfajta eltolódás volt megfigyelhető a szolgáltatóipar felé az utóbbi évtizedekben, ami olyan járulékos hatást eredményezhetett (pl. több nyelven beszélő emberek, különböző helyszínek megjelenése a turisták mentális térképén), amely általánosan hozzájárul a turistaforgalom növekedéséhez.
- **Társadalmi szempont:** A régió, amelyet vizsgálunk, társadalmi szempontból az Európai Unió egyik kevésbé fejlett régiójának számít. A határon átnyúló együttműködés a nyelvek területén egyfajta közös ügyként értelmezhető a nyelvi akadályok leküzdéséhez, valamint ahhoz, hogy a helyi gazdasági résztvevők felkészültebbé és ellenállóbbá váljanak a gazdasági változásokkal szemben. A gazdasági fejlődés eredményezheti a társadalmi problémák szintjének csökkenését, de csak abban az

esetben, ha a társadalmi kapcsolatok párhuzamosan kerülnek kiépítésre. Amennyiben a helyi lakosságot sikerül a regionális turizmus működésének megértésére ösztönözni, sikerül megérteniük, hogy milyen törvények mozzgatják a keresletet és hogyan kell elképzelni a fejlődést ezen a területen, a többnyelvű megoldások használata nagymértékben hozzájárulhat a társadalmi problémák csökkentéséhez, és egyúttal segít a régió belföldi és külső társadalmi kapcsolatainak kiépítésében is. Rövid- és középtávon a régióba érkező turisták számának növekedése várható függetlenül a többnyelvűségtől, amely során a többnyelvűséget érintő megoldások használata segíthet felkészíteni a helyi társadalmat a látogatók magasabb minőségű fogadására. Ez nemcsak a szolgáltatók bevételét növeli, de a járulékos hatásával azokat is, akik kapcsolatban állnak velük.

- **Kulturális szempont:** Kulturális szempontból a következő lépések célja közvetlenül és közvetetten oktatni a helyi embereket. Az Európai Unióban a különböző idegen nyelvek ismerete nagy ráhatással van az egyén gazdasági és társadalmi helyzetére. Európa multikulturális és többnyelvű, a másik félel történő kommunikációs felkészültség ebből a szempontból döntő fontosságú. Az Unió egykor hadban álló államainak most már meg kell ismerniük és érteniük egymást annak érdekében, hogy biztosítható legyen az az értékes béke, amelyet évszázadok háborúskodása után értek el. Az oktatásnak és a kulturális fejlődésnek ebben a folyamatban nagyon fontos szerepe van. Ez azért is bír nagy jelentőséggel, mert ezek a nemzetek egykoron szemben álltak egymással. A többnyelvű megoldások alkalmazása a gazdasági intézmények esetében, csakúgy, mint a turizmus területén, lehetővé teszi a szomszédoknak, hogy megtanuljanak néhány vagy akár több hasznos kifejezést egymás nyelvéből, kapcsolatokat építsenek ki egymással, valamint jobban megismerjék egymás kultúráját. Ezen hatása miatt a többnyelvűség nagyon fontos szerepet játszik a régió békéjének megőrzésében is.
- **Geopolitikai szempont:** A vizsgálat sokkoló eredménye – az alacsony szintű idegen nyelvtudás mellett – a tény is, hogy azon fiatalok csoportja, amely idegen nyelveken is beszél, illetve nyílt viselkedést tanúsít a másikkal szemben, általában angol vagy német nyelven szólítja meg a másikat, ahelyett, hogy felhasználná azt a néhány vagy több frázist a másik nyelvéből, amelyet ismer. A múltban számos magyar ember tudott szlovákul a régióban, és ez fordítva is igaz volt. Míg napjainkban eltűnően van a szlovák nyelv a magyar lakosság, valamint a magyar nyelv a szlovák lakosság körében. Ha a teljes képet nézzük, rájövünk, hogy végeredményben mind a szlovák, mind a magyar nyelvet egyre kevesebb ember beszéli, amely nyelvek helyét idővel az angol nyelv veszi majd át. Ez egy nagyon fontos üzenet, elsősorban a hátrányos helyzetű régiókra fókuszálva: minél jobban ápoljuk egymás kultúráját, annál jobban megőrizzük a sajátunkat is.

V. Célok

A vizsgálat eredményei alapján, mind a makro, mind a mikro elemzést (kvalitatív és kvantitatív egyaránt) figyelembe véve, három fő célt határozhatunk meg a helyi turizmussal foglalkozó vállalkozók számára a témát illetően.

1. A turisták igényeinek nagyobb mértékű tudatosítása a határon átnyúló régiót illetően: Az első cél, amelyet a vizsgálat eredményeire lehet alapozni az, hogy a vállalkozók (elsősorban a mikrovállalkozások tulajdonosai körében) sokkal nagyobb mértékben kell, hogy tudatosítsák a valódi és potenciális turisták különböző igényeit az egész határ menti régióban. Ahogy azt megfigyeltük, különösképpen a régió néhány részére fókuszálva, az idegenforgalmi szolgáltatások ritkák, azok pedig, amelyek jelen vannak, nincsenek kellőképpen felkészülve a tömegturizmus növekedésére. Emiatt a vállalkozók nem lesznek képesek kihasználni a régióban rejlő lehetőségeket, aminek következtében a turizmus csak nagyon gyengén fog fejlődni. Azzal, hogy felvilágosítjuk a vállalkozókat a piaci igényekről, sokkal inkább képesek lesznek arra, hogy a potenciális ügyfelek igényeit célozzák meg. Az idegenforgalom területén nagyon sok fejlesztés várható a régióban, de anélkül, hogy a vállalkozók felkészüljenek a turisták fogadására, nincs lehetőség kihasználni az ilyen fejlesztési projekteken rejlő lehetőségeket.
2. A többnyelvűség előfordulásának növelése: A szlovák nyelv használatának növelése Magyarországon. A magyar nyelv használatának növelése Szlovákiában. Angol és német nyelvek használata, stb. Célunk, hogy megszorodjanak azok a vállalkozások, amelyek többnyelvű megoldásokat használnak a működésük során. A kutatásunk megdöbbentő eredményekkel szolgált, amelyek alapján azon vállalkozások, amelyek többnyelvű megoldásokat alkalmaznak, sokkal jobban teljesítenek szinte minden vizsgált aspektusban. A többnyelvű vállalkozások nagyobb mennyiségű külföldi látogatóval dolgoznak, nagyobb a bevételük, általánosságban magasabb minőségű szolgáltatásokat nyújtanak, valamint ezek a vállalkozások nagyobb presztízzsel is rendelkeznek. Természetesen az összefüggés a többnyelvűség és a kínált szolgáltatások minősége között mindkét irányba mutathat, de ez nem cáfolja meg azt a tényt, hogy a többnyelvűséget alkalmazó helyek általánosságban sokkal jobb minőséget kínálnak minden vizsgált aspektus területén mindkét országban. Láthattuk, hogy a vizsgált vendéglátóegységek kétharmada (kültéri megoldásokat érintően) nevezhető egynyelvűnek. Célunk, hogy középtávon ezt az arányt legalább 50 százalékra csökkentsük, illetve hosszútávon még kevesebbre. Ahogy azt az alábbiakban kifejtjük, ez nemcsak a kültéri megoldásokban mutatkozik meg.
 - a. táblák: Az egyik legfontosabb elem az ügyfelek figyelemfelkeltésében az üzletek, éttermek és egyéb idegenforgalmi szolgáltatásokkal foglalkozó egységek homlokzata. Amit viszont megfigyeltünk, hogy a vizsgált vállalkozások 64 százaléka Magyarországon és azok 69 százaléka Szlovákiában csak egynyelvű kültéri táblákat, feliratokat alkalmaz. Ez azt jelenti, hogy még csak angol nyelvű információkat sem közvetít a turistáknak. Az üzletek homlokzatának és ablakainak azt kellene jelezniük a vásárlók irányába, hogy a külföldről érkező látogatókat szívesen látják az adott helyen. Ezért célunk az is, hogy növeljük a többnyelvű kültéri feliratok számát.
 - b. információ a szolgáltatásokról: A vizsgálat során kiderült, hogy még a homlokzatukon többnyelvűséget alkalmazó üzletek esetében is hiányzik a beltéri többnyelvűség. Ha a gyakorlati oldalt nézzük, fontos lenne a különböző országokból érkező vendégeket értesíteni arról, hogy az adott üzlet milyen

szolgáltatásokat kínál. Szeretnénk a többnyelvűség ezen gyakorlati aspektusához hozzájárulni, mégpedig azzal, hogy online eszközöket teszünk elérhetővé a vállalkozásoknak, hogy lefordíthassák a különböző szolgáltatásaikat. Azzal, hogy növeljük az olyan üzletek, éttermek és egyéb turistacsalogató intézmények számát, amelyek ezt alkalmazzák, hozzájárulunk a látogatók közérzetének javításához és általánosságban az idegenforgalmi szolgáltatások minőségének javításához az egész régióban.

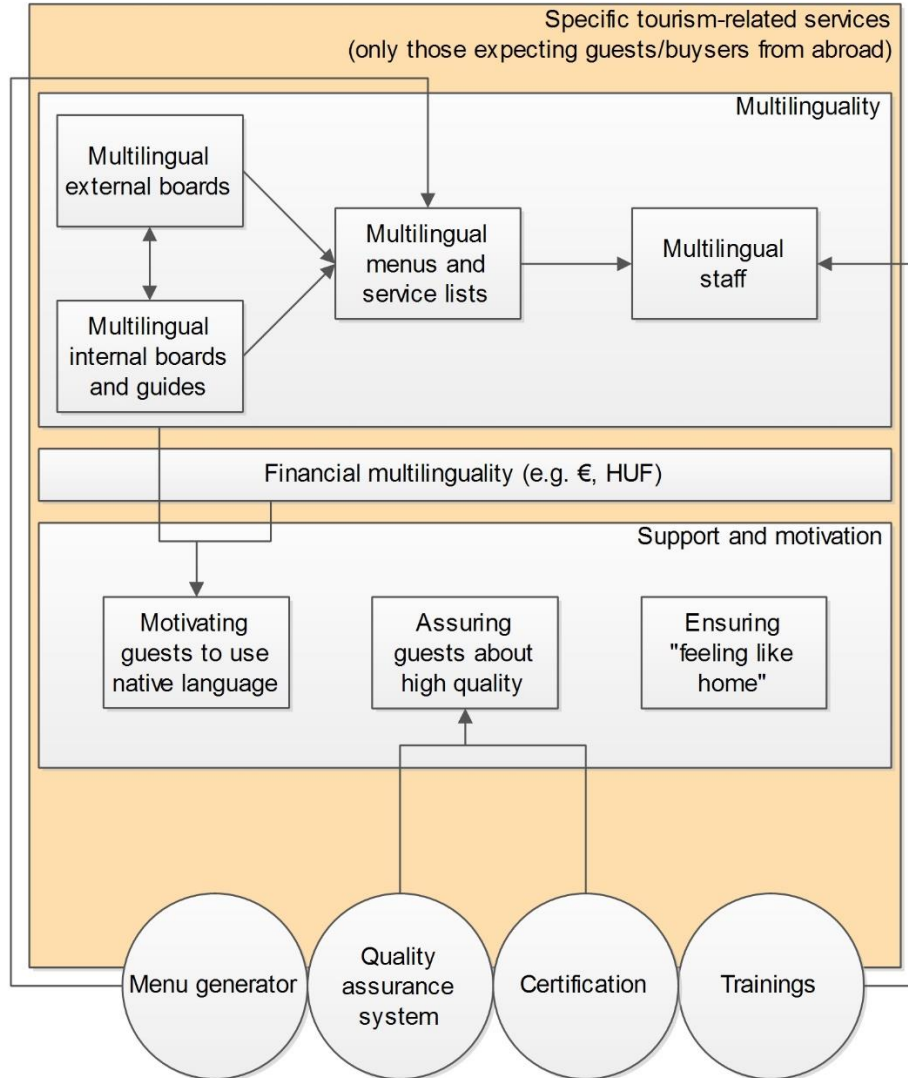
- c. személyzet: Míg a többnyelvűséget alkalmazó kültéri feliratok aránya a határ mindkét oldalán alacsony, és a beltéri többnyelvűség még ritkább, a többnyelvűség legkevésbé fejlett aspektusa a személyzet által beszélt idegen nyelvek. Fontos kiemelni, hogy itt nem arról van szó, hogy a személyzet tökéletesen beszéljen több európai nyelvet is, hanem elegendő lenne egy alapvető nyelvi tudás azokon a nyelveken, amelyeket a valódi és potenciális nemzetközi ügyfelek beszélnek. Csupán néhány kifejezéssel és frázissal, a szomszédos állam nyelvének alapszintű megértésével, valamint a hajlandósággal, hogy az angol nyelv helyett a látogató nyelvén szólaljunk meg, az ügyfél komfortérzete nagymértékben növelhető.
3. A gazdasági előny növelése a határon átnyúló régióban (az idegenforgalom növelése): A felsorolt beavatkozások célja az, hogy a helyi és regionális turizmussal foglalkozó szolgáltatók (boltok tulajdonosai, éttermek, vendégházak, turista látványosságok tulajdonosai) felkészültebbek legyenek a folyamatosan növekvő nemzetközi látogatók fogadására. Az ajánlások célja, hogy makro szinten fellendítsük a régió gazdaságát és, hogy egy sokkal jobban összekapcsolt társadalmi élet alakulhasson ki a határon átnyúló régióban. A gazdasági változások nagy eséllyel befolyásolják a kulturális és társadalmi élet fejlődését mind a szlovákiai, mind a magyarországi oldalon.

VI. Stratégia

A stratégia elsősorban a vállalkozók számára nyújt tervezési javaslatokat, mintsem a politikai döntéshozóknak. Érvünk, hogy politikai tekintetben a többnyelvűség biztosított és most a társadalomnak kell lépnie annak érdekében, hogy a többnyelvűség az egész határ menti régióban elterjedjen, úgy Magyarországon, mint Szlovákiában. Ez úgy érhető el, hogy tudatosítjuk a rendkívüli gazdasági előnyt, amely a többnyelvű megoldások használatában rejlik, elsősorban az idegenforgalom tekintetében. A szektorban tevékenykedő összes vállalkozó rendelkezik már a megfelelő eszközökkel, hogy felhasználhassa a többnyelvűséget a vállalkozásában, de néhány támogató eszközt a projektünk segítségével mi is tudunk nyújtani. Kutatásunk eredményei rámutattak, hogy a kihasználatlan lehetőségek jelentősek úgy a magyarországi, mint a szlovákiai oldalon. Meglepő azt tapasztalni, hogy ezeknek a lehetőségeknek szintje jelenleg milyen alacsony mértékben van kihasználva, tekintetbe véve azt a tényt, hogy a turisták mennyire kedvelik azokat a helyeket, ahol saját anyanyelvükön szólítják meg őket. Ebből kifolyólag a stratégia a többnyelvű szolgáltatások (táblák, étlap, szolgáltatások és idegen nyelven beszélő személyzet) és a pénzügyi többnyelvűség alkalmazásán alapszik, valamint a turisták ösztönzésén saját anyanyelvül használatára, illetve, hogy az információnyújtás szintén ilyen módon történjen az adott vállalkozások által nyújtott minőségi szolgáltatások tekintetében. Célunk támogatni ezen vállalkozásokat minden említett

aspektusukban, amivel közvetetten hozzájárulhatunk a régió idegenforgalmának fejlődéséhez a Szlovák-Magyar határ menti régióban.

9. ábra: A kis helyi vállalkozások stratégiájának összefoglalása a Szlovák-Magyar határ menti régióban



A nyelvi tájkép stratégiájának végleges összefoglalása Szlovákia/Magyarország
keleti határvidékén

Ajánlás

Készült az Interreg V-A Szlovákia-Magyarország Együttműködési Program „Nyelvi
tájkép: a szlovák-magyar határmenti régió kétnyelvűsége megerősítésének innovatív
módszertana” projekt keretében



www.skhu.eu / lingland.eu

„Jelen tanulmány tartalma nem feltétlenül tükrözi az Európai Unió hivatalos
álláspontját.”