

**Linguistic Landscape: innovative  
methodologies strengthening bilingualism in  
the Hungarian-Slovakian border region**

**Certifikácia dvojjazyčnosti**

**Vyrobéné: 2019**

**Zhotoviteľ: Martevent, s.r.o.**

**Objednávateľ: Nadácia pre budúcnosť - A Jövőért Alapítvány**

## Obsah

1.	Úvod .....	2
2.	Hodnotiace systémy .....	3
2.1.	Sebahodnotenie .....	5
2.2.	Hodnotenie nezávislou organizáciou .....	7
2.2.1.	Vládne .....	7
2.2.2.	Podniky a neziskové organizácie .....	8
2.2.3.	Online spotrebiteľské hodnotenia .....	9
3.	Tvorba jazykovej krajiny .....	12
3.1.1.	Metodika tvorby jazykovej krajiny .....	12
3.1.2.	Hospodársky význam .....	14
3.1.3.	Regionálny profil .....	16
4.	Jazykový certifikačný proces .....	20
4.1.1.	Prieskum prostredia .....	21
4.1.2.	Zhodnotenie prevádzky .....	25
5.	Prevádzkovanie .....	29

## 1. Úvod

Cieľom tejto odbornej práce je predstaviť potrebu vypracovania jazykového certifikačného systému pre potreby sektora turizmu a cestovného ruchu, ako aj procedurálnu postupnosť tohto systému. Jeho metodika je síce vypracovaná pre potreby slovensko-maďarského pohraničného regiónu a v jazykovej oblasti je zameraná na slovenský, resp. maďarský jazyk, podľa našich predstáv a očakávaní je však ľahko aplikovateľná aj v iných jazykových kontextoch, resp. bez ohľadu na regionálne umiestnenie.

Z dokumentu získame prehľad o hlavných formách certifikačných systémov. Skonštatujeme, že v európskej praxi sa využívajú tri základné formy ich aplikácie: hodnotenie môže udeliť poskytovateľ služieb alebo výrobca sebe samému. Z pohľadu spotrebiteľov poskytujú spoľahlivejšie výsledky a väčšiu garanciu kvality certifikačné hodnotiace systémy vypracované nezávislými organizáciami (napr. štátnymi, resp. podnikateľskými subjektmi, prípadne mimovládnyimi organizáciami). Podobne rozšírené sú hodnotenia spotrebiteľov, ktoré si získali priestor vďaka webovým stránkam a pre mnohých spotrebiteľov sú považované za spoľahlivé, ovplyvňujú ich výber a v mnohých prípadoch teda pôsobia ako rozhodujúci faktor.

Existuje množstvo hodnotiacich prístupov, ako aj hodnotené subjekty môžu byť rôznorodé. Kvalita rozličných produktov a služieb sa hodnotí z nespočetného množstva rôznych aspektov; poznáme označenia pôvodu, environmentálneho zaradenia, štruktúry pracovnej sily, charakteru podpory miestnej ekonomiky, plnenia požiadaviek na základe zdravotných aspektov a mohli by sme pokračovať donekonečna. V prípade rôznych služieb v oblasti turizmu, podobne ako v prípade produktov, má hodnotenie vyjadrovať kvalitu danej služby; preto existuje certifikácia, vzťahujúca sa na zážitok, tradicionalitu a historickú vernosť, spoločenskú uvedomelosť, ako aj na rôzne iné aspekty.

V tomto dokumente si predstavíme dôležitosť jazykového prejavu v cestovnom ruchu, resp. priblížime si význam účasti v certifikačnom systéme aj z pohľadu ekonomickej návratnosti subjektov poskytujúcich služby. Skonštatujeme, že najmä na viacjazyčných územiach, ako aj v regiónoch so znevýhodnenou východiskovou situáciou môžu podnikateľské subjekty dosahovať výrazný ekonomický náskok využívaním zvyšujúceho sa objemu turizmu najmä v prípade, že kalkulujú aj s faktorom viacjazyčnosti. Turisti totiž vyhľadávajú destinácie, v ktorých ich prijímajú v útulnom domácom prostredí ako členov rodiny a všímajú si práve aspekty, na ktoré sa vzťahuje vypracovaný certifikačný systém, garantujúci viacjazyčnosť certifikovaných prevádzok. V zhrnutí: od certifikačného systému, zameraného na hodnotenie viacjazyčnosti, môžeme v regióne očakávať zvýšenie príjmov z cestovného ruchu. Certifikačný proces patrí do kategórie hodnotenia externou organizáciou: metodika je založená na spôsobe *mystery shopping* (skúšobných nákupov), ktorý je pre toto hospodárske odvetvie (služby v cestovnom ruchu) mimoriadne vhodný. Od tejto odbornej práce očakávame, že poskytne možnosti na využívanie tejto metodiky aj iným, externým

organizáciám a dúfame, že jazyková certifikácia sa v budúcnosti rozšíri nielen v dotknutom regióne, ale aj v iných oblastiach nášho mnohojazyčného kontinentu, po celej Európe.

## 2. Hodnotiace systémy

V Európe je sektor poskytovania služieb dominantným hospodárskym odvetvím. Cestovný ruch je v ňom z roka na rok stále viac zastúpený a aj počet turistov sa v uplynulých desaťročiach skokovito zvyšuje. Príčiny sú rôzne, avšak nezanedbateľným aspektom v rámci nich je posun dôrazu medzi hodnotami, ústup moderných hodnôt (stabilita, vypočítateľnosť) a namiesto nich uprednostňovanie takých hodnôt ako túžba za dobrodružstvom, premenlivosť alebo zážitok.

Aj v rámci turizmu môžeme byť svedkami reštrukturalizácie: popri návšteve klasických prírodných útvarov, stavebných objektov či umeleckých diel, považovaných za najdôležitejšie atrakcie sveta, sa stále populárnejšími stávajú aspekty spoznávania miestnych spoločenstiev či každodennej kultúry. Hostia radi navštevujú miesta, ktoré im poskytujú možnosť spoznávať s miestnymi ľuďmi, ich premýšľaním a životným štýlom. K preskupovaniu ťažísk v rámci cestovného ruchu prispieva samozrejme aj internet, vďaka ktorému sa známym stávajú aj také lokality, ktoré boli predtým mimo okruhu záujmu verejnosti, navyše cestovanie sa stalo ľahko plánovateľným a oveľa lacnejším ako v minulosti, resp. turisti si môžu navzájom vymieňať skúsenosti o navštívených destináciách aj bez toho, aby sa navzájom osobne poznali.

Nie náhodou sa tešia veľkej obľube riešenia, v rámci ktorých turisti v zahraničí netravia svoj čas využívaním služieb centralizovaných inštitúcií, ale dostávajú sa do vzájomného styku a najmä do priameho kontaktu s miestnym obyvateľstvom. Motiváciou okrem nižších cien takýchto služieb je aj vôľa po spoznávaní nových ľudí. Čiastočne aj vďaka tejto tendencii sa certifikačné systémy stali veľmi populárnymi. V období prelomu tisícročí sa pozornosť prenášala z kvantitatívnej spotreby na uvedomelosť, ktorá je dostatočne širokým pojmom na to, aby sa mohla aplikovať na nespočetné množstvo aspektov života – a aj preto je aplikovaná v širokom okruhu.

Zdravotná uvedomelosť, environmentálna uvedomelosť, „rozumná spotreba“ sú pojmy, ktorých význam by sme v turizme a cestovnom ruchu len ťažko mohli preceniť. Aj na fyzických produktoch sa objavili stále podrobnejšie doplňujúce informácie (zloženie, obsah živín, pôvod, environmentálny charakter, charakter priateľského prístupu k zvieratám, vyhovenie požiadavkam rôznych diét) a i keď služby nie je tak ľahké označovať, rôzne certifikácie (počnúc globálnymi certifikáciami – spomeňme napríklad destinácie svetového dedičstva UNESCO) sa skoro objavili aj v ich prípade a nad rámec globálnych certifikácií postupne prenikali do štátnych, regionálnych či miestnych štruktúr.

Tento proces nie je dielom náhody, keďže spotrebiteľia práve následkom reštrukturalizácií spotrebiteľských zvyklostí bažia po informáciách, umožňujúcich uvedomelú spotrebu aj v oblasti turizmu a cestovného ruchu. Kľúčovým prvkom certifikačných systémov je práve preto spoľahlivosť a dôveryhodnosť: z rôznych certifikačných systémov, pokrývajúcich stále

viac aspektov uvedomelej spotreby, sa úspešnými stanú práve tie, ktoré sú spoľahlivé a viažu sa k organizáciám alebo osobám, voči ktorým prejavujú spotrebiteľia dôveru. Tak pri najznámejších medzinárodných organizáciách je to štát, maďarský aj slovenský, ako aj odborné organizácie s vysokým profesijným statusom, ktorých certifikáty kvality sú spotrebiteľmi stále viac vyhľadávané.

Zmyslom certifikácie teda je nadobudnutie presvedčenia spotrebiteľov o tom, že nimi využívaná služba zodpovedá určitej požiadavke alebo požiadavkám, kladeným na predmet danej certifikácie. Je charakteristické, že jedna služba má viacero certifikátov, ktoré hodnotia danú službu z viacerých aspektov, alebo hoci aj z pohľadu iba jednej dimenzie, avšak z viacerých zdrojov. Z pohľadu externého pozorovateľa to môže byť aj rušivý element, pretože z pohľadu povrchného vnímania môže byť menej prehľadné, koľkými certifikátmi vlastne daná služba alebo poskytovateľ disponuje, resp. z akých zdrojov tieto certifikáty pochádzajú. Z pohľadu spotrebiteľov to však funguje skôr ako systém etikiet, kľúčových či vyhľadávacích slov, z ktorých nie všetky musia daného spotrebiteľa zaujímať, v prípade potreby sa však pri predbežnom vyhľadávaní môže podľa svojich požiadaviek či okruhu záujmov zamerať na niektoré – a v tomto prípade zameranie sa na tému samozrejme neznamená, alebo nemusí znamenať digitálny informačný proces. Turisti vyhľadávajú pre nich relevantné nápisy, certifikačné hodnotiace etikety na spôsob ochrannej známky alebo značky aj priamo v teréne.

Certifikácia sa preto musí zamerať na rôzne oblasti činnosti daného poskytovateľa služieb a spotrebiteľovi musí poskytnúť možnosť online alebo offline, priamo na mieste, vyhľadať a nájsť obchody a poskytovateľov služieb, zodpovedajúcich svojim preferovaným kritériám. Certifikačné systémy popritom, že označujú kvalitatívne kritériá, musia byť vypočítateľné a dôveryhodné, aby mohli stavať na dôvere spotrebiteľov. Samozrejme hodnotiace procesy certifikácie môžu byť rôznorodé, a to práve z toho dôvodu, že služby sa vzťahujú na rozmanité aspekty.

Službu je z niektorých aspektov možné hodnotiť ľahšie, alebo inak povedané, exaktnejšie, z iných pohľadov však len ťažkopádnejšie. Hodnotenia spotrebiteľov majú v systéme certifikácie veľkú váhu najmä z pohľadu kvality služby (spomeňme len možnosti spotrebiteľského hodnotenia poskytovateľov ubytovacích, stravovacích služieb na internete) aj preto, že v mnohých takýchto prípadoch sa hodnotí práve zážitok, celková nálada a tieto aspekty sú merateľnými číslami len ťažko charakterizovateľné, hodnotiteľné.

Je však pritom potrebné, aby aj pre takéto prípady boli vyvinuté určité procesy, zabezpečujúce spotrebiteľom popri mnohorakých subjektívnych názoroch použiť v predbežnom zhodnotení kvality danej služby aj objektívne pomôcky. Chod takéhoto procesu zabezpečuje metodika tvorby jazykovej krajiny. Predtým však, ako si túto metódu predstavíme, je vhodné si urobiť prehľad o charakteristikách troch významných foriem certifikačných riešení: sebahodnotení, hodnotení nezávislými certifikačnými orgánmi a už spomenutých systémov spotrebiteľských hodnotení.

## 2.1. Sebahodnotenie

Riešenia, v rámci ktorých výrobca alebo poskytovateľ služby predstavuje vlastnosti svojho produktu nad rámec povinností, vyplývajúcich zo zákona, môžeme tiež zahrnúť do okruhu certifikačných systémov. Dá sa to vnímať ako forma reklamy – rovnako, ako účasť v certifikačných systémoch iného typu a samozrejme, nedá sa to považovať za zlú prax, ak len zákaznika alebo spotrebiteľa neuvedie do omylu. V tejto rovine sa s takýmto prístupom môžeme stretnúť najmä v oblasti služieb cestovného ruchu, keď poskytovateľ služieb prezentuje, v akých rámcoch a z akých predstáv sa daná služba zrodila, predstaví vlastnú históriu, rámce svojej služby (zhrnie názory jednotlivých spotrebiteľov, predstaví svoju službu vo forme rodinného podnikania, prípadne aké osobné udalosti viedli k tomu, že danú činnosť začal prevádzkovať, ako sa podnikanie zrodilo a následne vyvíjalo, aké aspekty sleduje pri poskytovaní služby a mohli by sme takto pokračovať ďalej.)

Podľa súhlasného názoru tak poskytovateľov, ako aj odborníkov v oblasti marketingu, je najmä z pohľadu najmenších podnikov dôležité, aby vyrozprávali svoj príbeh. Tieto príbehy, pravda, ak sú pravdivé a nie vymyslené, približujú k sebe poskytovateľa a spotrebiteľa, produktu dodávajú charakter osobitosti, čo následkom zmenených spotrebiteľských zvyklostí dokáže generovať zvýšený spotrebiteľský záujem. Tieto príbehy sa môžu objaviť nielen v rozsiahlejšej, písanej forme, ale aj v podobe sloganu („rodinný podnik“, „naša práca je naším koníčkom“, „hovoríme po maďarsky“, „hovoríme po anglicky“, „chraníme svoje prostredie“ a ďalšie) a v tomto prípade už hovoríme o odkaze, vzťahujúcom sa na kvalitu produktu alebo služby, vytvorenou producentom alebo poskytovateľom. V zmysle vyššie spomenutého rozoznávame 4 hlavné kategórie, podľa toho, na ktorý aspekt poskytovanej služby sa sebahodnotenie vzťahuje,

- 1) Sebahodnotenie vzťahujúce sa na obsahové hodnotenie služby: poskytovatelia sa snažia spotrebiteľov presvedčiť o tom, že nimi poskytovaná služba je z obsahovej stránky na vysokej úrovni, čiže obsahuje komfortné funkcie, ktoré spotrebiteľia od danej služby očakávajú, bez ohľadu na to, či má daná služba turistický alebo iný charakter. V mnohých prípadoch sa môže zdať, že poskytovateľ sa akoby vyznamenáva daným hodnotením, ktoré on sám vytvoril, preto sa v očiach spotrebiteľov môže javiť ako menej spoľahlivé riešenie, než keby kvalitu svojich služieb deklaroval plnením externých kvalitatívnych požiadaviek. Je však potrebné vziať do úvahy, že na mnoho, pre spotrebiteľov relevantných aspektov neexistujú externe definované požiadavky. Podobná situácia môže nastať aj následkom toho, že mnoho kvalitatívnych aspektov je ťažko kvalifikovateľných, preto sú z pohľadu externého hodnotiteľa ťažko merateľné. Tomu zodpovedajúco je to práve poskytovateľ, ktorý je nútený referovať o obsahovej kvalite svojho produktu v ťažko definovateľnej forme. Do tejto kategórie patrí prevažná väčšina foriem sebahodnotenia.
- 2) Sebahodnotenie vzťahujúce sa na charakter zodpovednosti poskytovanej služby: Pre spotrebiteľov je pri prijímaní rozhodnutí čím ďalej, tým dôležitejšie, aké sú ekonomické, spoločenské, kultúrne a environmentálne dopady ich spotreby. Mnoho

externých certifikačných systémov je zameraných na tieto aspekty, ale aj poskytovatelia majú takéto sebahodnotiace riešenia. Do kategórie hodnotiacej ekonomickú zodpovednosť patria sebahodnotenia, poukazujúce na podporu miestnej ekonomiky, mikroekonomiky či malých podnikateľov. Rovnako sem patrí certifikácia posilňovania miestnych rodín, miestneho spoločenstva, resp. podpory miestnych a národnostných jazykov a kultúry, ďalej plnenie sociálnych cieľov zo strany poskytovanej služby, ako napríklad sociálna inklúzia. Ochrana životného prostredia je v očiach spotrebiteľov nemenej dôležitým faktorom, preto poskytovatelia služieb môžu prostredníctvom sebahodnotenia deklarovat', že spotrebiteľia využitím ich služieb prispievajú k uplatňovaniu zásad environmentálnej udržateľnosti a ochrany fauny.

- 3) Interpretácia spätnej väzby od spotrebiteľov: V čoraz väčšej miere a väčšom počte sa vytvára príležitosť na uplatňovanie názorov spotrebiteľov v online priestore. Preto táto kategória je v rámci okruhu sebahodnotenia na ústupe, aj keď sa s takýmito riešeniami stretávame na mnohých miestach. S vedomím toho, že spätné väzby spotrebiteľov môžu ovplyvniť následných spotrebiteľov, môže poskytovateľ vyzdvihnúť niektoré hodnotenia a sformovať z nich svoju reklamu. Keďže v takejto situácii sa negatívne hodnotenia nikdy neobjavujú, v očiach spotrebiteľov ide o menej dôveryhodné riešenie, lebo na rozdiel od vyššie spomenutých sebahodnotení, vyzdvihujúcich obsahovú stránku alebo environmentálnu či spoločenskú zodpovednosť, ide o subjektívne názory. Napriek tomu spätné väzby od spotrebiteľov a sebahodnotenie založené na reálnych názoroch môže nadviazať vzťah medzi poskytovateľom a spotrebiteľom, najmä ak sa takéto hodnotenie objavuje so súhlasom skoršieho spotrebiteľa, s jeho menom a fotografiou. Takto založené sebahodnotiace etikety môže poskytovateľ využiť pri inzerovaní svojich služieb.
- 4) Osobný vzťah k produktu/službe: Sebahodnotenie, založené na vlastnom príbehu, je najlepším spôsobom nadviazania priameho vzťahu medzi poskytovateľom a spotrebiteľom a nastavenia osobného charakteru služby. Sebahodnotiace riešenia, založené na tomto princípe, spotrebiteľom naznačujú, že poskytovateľ služby je angažovaný a odhodlaný, čiže pre dosahovanie vysokej úrovne svojich služieb je nielen finančne, ale aj osobne motivovaný. Osobný príbeh vyvoláva u spotrebiteľa emócie, čím rastie nielen jeho pocit bezpečnosti voči kvalite danej služby, ale aj citový vzťah k tejto službe, čiže objavuje sa zážitkový faktor, charakterizujúci dnešné spotrebiteľské nároky. Tento prístup je, samozrejme, oveľa ľahšie predstaviť v prípade malých podnikov, než veľkých firiem, i keď aj podniky z radu mamutích spoločností, poskytujúcich služby, sa snažia vyzdvihovať svoj rodinný charakter alebo pôvod. Hovoríme teda o sebahodnotiacom riešení v relácii osobného vzťahu poskytovateľa voči poskytovanej službe, ktoré je považované za absolútne konkurencieschopné a najmä stále konkurencieschopnejšie, pričom sa však kvôli svojmu subjektívnemu a osobitnému charakteru dá len ťažko priradiť k oficiálnym a externým certifikačným systémom.

## **2.2. Hodnotenie nezávislou organizáciou**

Na rozdiel od sebahodnotenia sa nezávislé hodnotenia externými organizáciami môžu v očiach spotrebiteľov zdať oveľa dôveryhodnejšie, avšak vyžadujú si jednotné postupy, ktoré sú v mnohých prípadoch len ťažkopádne realizovateľné a sú považované za menej flexibilné. Podľa toho, v akej sfére organizácia, udeľujúca hodnotenie pôsobí, môžeme z funkcionálneho pohľadu rozlišovať dve kategórie: certifikačné systémy založené politickými alebo nepolitickými organizáciami; do tejto druhej kategórie radíme mimovládne, záujmové organizácie, družstvá, resp. trhové inštitúcie, podniky.

### **2.2.1. Vládne**

Do okruhu certifikácií vládnych organizácií zaraďujeme certifikačné systémy, založené samosprávnymi, politickými organizáciami na celoštátnej úrovni, resp. inštitúciami medzinárodných politických organizácií. Hodnotiace riešenia tohto typu patria k najstarším oficiálnym certifikačným systémom. Patria sem aj také, dlhú dobu existujúce tradičné systémy, ako priradovanie hviezdíčiek hotelom, ktoré sa v mnohých krajinách už viac desaťročí riadi štátnymi usmerneniami. Hodnotenia udeľované samosprávou sú certifikátmi charakteristickými pre danú obec alebo súbor obcí vo vzťahu k lokalite ako značky v prípade daného produktu alebo služby. I keď služby, na rozdiel od produktov, sú vo väčšine prípadov priradené k lokalite a označenie pôvodu môže byť v mnohých prípadoch evidentné, pri inzerovaní služieb sa i tak považuje za výhodu, ak daná služba získala certifikát od miestnej samosprávy alebo regiónu. Takýto certifikát sa považuje za garanciu kvality iba v prípade, že daná obec alebo región je vo všeobecnosti charakterizovaný prítomnosťou služieb na vyššej úrovni.

Celonárodné vládne organizácie predstavujú vyššiu úroveň organizovania a udeľujú ochranné známky a hodnotiace kritériá v najväčšom rozsahu v porovnaní s ostatnými organizáciami, patriacimi k vládnyim štruktúram. Hodnotenia, samozrejme, v mnohých prípadoch nevychádzajú z legislatívnych podkladov na úrovni zákonov alebo rezortných usmernení, veď aj mnoho verejných štátnych inštitúcií udeľuje certifikáty a stanovuje podmienky certifikačných procesov. Vládnymi cieľmi v tejto súvislosti sú obyčajne: rozvoj malých hospodárstiev, malých podnikov, alebo ciele vychádzajúce zo štrukturálnych rozvojových impulzov, ako napríklad komplexný rozvoj turizmu danej krajiny alebo regiónu.

Nadnárodné zoskupenia, považované za politické subjekty, ako napr. Európska únia alebo Organizácia spojených národov či ich inštitúcie (ako napr. UNESCO) môžu využívať množstvo certifikačných procesov v rôznych oblastiach hospodárskeho života, čiže aj v oblasti služieb a turizmu. Ich spoločným menovateľom je snaha o reguláciu obsahu a postupnosti hodnotiaceho procesu na základne jednotného systému kritérií. Medzi ich cieľmi sa najčastejšie objavuje ochrana produktov kultúrnej činnosti ľudstva, resp. zmiernenie dopadov globálnej klimateckej katastrofy.



### **2.2.2. Podniky a neziskové organizácie**

Druhou charakteristickú skupinu certifikačných orgánov sú organizácie pôsobiace mimo sektora štátnych inštitúcií, v podnikateľskej alebo mimovládnej sfére. Od politických subjektov ich v súhrne odlišuje to, kvôli čomu ich môžeme zaradiť do jednej skupiny: ich hodnotenia sú flexibilnejšie v tom zmysle, že dokážu reflektovať viacero trhových osobitostí a požiadaviek. I keď sa ich certifikácie považujú vo väčšine prípadov za menej známe, je to najmä kvôli ich vysokému počtu. Kým vládne inštitúcie na ktorejkoľvek úrovni verejnej správy alebo riadenia poskytujú menší počet, ale zato rozsiahly záber všeobecnejších, niekoľko desaťročí platných certifikácií, trhové a neziskové subjekty sa flexibilne prispôbujú meniacim sa podmienkam a sú schopné poskytovať aj veľmi špeciálne certifikačné hodnotenia.

Trhové a neziskové subjekty dokážu ľahšie podporiť aj zdola vychádzajúce iniciatívy, ich nedostatkom s výnimkou najväčších trhových a neziskových organizácií je, že na rozdiel od politických inštitúcií im často chýba väčšie spoločenské uznanie a autorita. Preto musia vyvíjať veľké úsilie, aby dosiahli dostatočné uznanie a akceptáciu daného certifikátu. Je však predstaviteľné, že tieto iniciatívy naberú inštitucionálny charakter a budú zakomponované do rámcov samosprávnych, štátnych alebo medzinárodných politických organizácií, ktoré ich stabilizujú a dokážu najefektívnejšie šíriť.

Medzi certifikačnými systémami trhovej a neziskovej sféry však môžeme odhaliť určité rozdiely, najmä pri pohľade na ich východiská. Trhové subjekty, vychádzajúc zo svojej činnosti, inklinujú k ekonomicky návratným certifikačným procesom, zodpovedajúcim trhovým požiadavkam, kým neziskové subjekty, mierne v paralele s praxou samosprávnych inštitúcií, sú motivované v spojitosti s prijatím spoločenskej, environmentálnej, sociálnej alebo kultúrnej zodpovednosti k vytváraniu certifikačných procesov, ktoré sú s nimi späté a prispievajú k vytvoreniu spoločenskej spravodlivosti, environmentálnej udržateľnosti, sociálnej rovnosti alebo zachovávaniu kultúrnych tradícií.

Účasť trhových subjektov v certifikačných systémoch môžeme považovať za novum, vychádzajúce z poznania, že plnenie rôznych kritérií v oblasti zdravotníctva, životného prostredia, sociálnej či kultúrnej sféry zabazpečuje mimoriadnu konkurencieschopnosť producentov a poskytovateľov služieb: zákazníci pri svojich nákupoch radi utrúcajú za produkty, ktoré prispievajú k zodpovednému hospodáreniu so zdrojmi, likvidácii sociálneho vykorisťovania či zachovávaniu kultúrnych tradícií. S rovnakým cieľom vznikli v uplynulých dekádach trhové zvyklosti, ako napr. rôzne formy aktivít v oblasti CSR (spoločenskej zodpovednosti firiem), zo strany veľkých, ale v čoraz väčšej miere aj menších spoločností. V ostatných rokoch sa presviedčame o tom, že rozsah týchto aktivít sa rozširuje a je stále viac štruktúrovaný. Pokrýva stále viac oblastí, počnúc od snáh o potlačenie pokusov na zvieratách cez aplikáciu zásad riešení fair-trade po rôzne formy priamej dobročinnosti. Tieto aspekty sa stali dôležitými prvkami inzerovania a reklám produktov a služieb a definujú charakter mnohých malých aj veľkých spoločností.

### **2.2.3. Online spotrebiteľské hodnotenia**

Rozvojom platformy web2.0 a presunom značnej časti spotreby, uzatvárania obchodov na online fóra či vývojom webshopov značne vzrástol význam hodnotení zo strany zákazníkov. Poskytli priestor nielen na to, aby sa názory spotrebiteľov dali „vytrúbiť do celého sveta“ hoci aj na vlastnej stránke daného podniku a boli zdieľateľnými aj medzi ľuďmi, ktorý nie sú v priamom vzájomnom kontakte, ale umožnili aj to, aby sa zákazníci pri svojej spotrebe vo veľkej miere mohli spoľahnúť na hodnotenia iných, skorších spotrebiteľov. Kým o tom, že daný produkt nezodpovedá očakávaným kvalitatívnym požiadavkám, deklaroványm napríklad v reklamách, sa v minulosti zákazník mohol presvedčiť najmä po vlastnej skúsenosti a za cenu vlastnej škody, dnes sa môže poučiť na prípadných chybách iných ľudí a vybrať si produkt podľa ich hodnotenia.

Meranie spokojnosti sa nevyužíva len v relácii spotrebiteľ-producent, ale aj vo vzťahu spotrebiteľ-spotrebiteľ. Elementárnym záujmom producenta je zverejniť hodnotenia na svojej stránke, čím ich na jednej strane dokáže kontrolovať, na strane druhej prostredníctvom transparentnosti môže posilniť dôveru spotrebiteľov. S meraním spokojnosti tohto typu začali veľké spoločnosti, ponúkajúce vlastné produkty, avšak takéto riešenia veľmi rýchlo prevzali aj zberné, zastrešujúce stránky, v prípade ktorých je jednou z najdôležitejších prvkov portfólia poskytovaných služieb zber hodnotení spotrebiteľov, ich využitie na monitorovanie pozorovaných subjektov a prezentácia výsledkov monitorovania verejnosti. Stačí spomenúť niektoré portály, v prípade produktov Amazon, v prípade turistických služieb Booking alebo TripAdvisor, ale aj služby typu IMDB, v prípade ktorých spotrebiteľské, neprofesionálne umelecké hodnotenia daných filmov hrajú čoraz väčšiu úlohu v oblasti merania výkonu, v tomto prípade predaja lístkov.

Stránky neskôr poskytujú pre svojich členov certifikáty, diplomy aj vo fyzickej forme. Túto prax, zdokonalenú zbernými stránkami, využívajú aj podniky, ktoré začínajú so sústredením spotrebiteľských hodnotení, v mnohých prípadoch podrobnými, plastickejšími, číslami podloženými opismi názorov. Certifikácie, patriace do tejto kategórie, je možné rozdeliť do dvoch základných foriem podľa spoľahlivosti hodnotenia. V prvom prípade ide o hodnotenie zo strany zákazníkov, ktorí si produkt kúpili alebo službu využili. V druhom prípade môže službu alebo produkt hodnotiť ktokoľvek, pričom nie je možnosť presvedčiť sa o tom, či ich hodnotenie vychádza z osobných skúseností. Ako kritiku na adresu takýchto hodnotiacich systémov môžeme poznamenať, že spotrebiteľské spätné väzby majú v mnohých prípadoch extrémny, a teda nespoľahlivejší charakter, keďže hodnotenia sa neobjavujú ako výsledok štandardizovaných postupov, ale ako subjektívne, často provokujúce názory vo vyjadrení mnohých anonymných spotrebiteľov.

Spotrebiteľské hodnotenia a ratingy, vznikajúce na základe nich, majú preto práve tú istú nevýhodu, ako výhodu: nachádzanie rovnováhy, zlatej strednej cesty spôsobuje v mnohých prípadoch problém. Pritom sa však javí, že vo všeobecnosti tento systém funguje, keďže aj spotrebiteľia sa s obľubou nechávajú pri svojich rozhodnutiach ovplyvňovať názormi iných a zohľadňujú okolnosť, že ich musia brať s rezervou, keďže nie sú výsledkom štandardizovaných postupov.

1. obr. Zhrnutie typológie hodnotiacich procesov

Hodnotiaci orgán		VÝHODY	NEVÝHODY
<b>Sebahodnotenie</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilita, schopnosť prispôsobovania</li> <li>• Osobný charakter, priame nadviazania kontaktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menšia dôveryhodnosť v očiach spotrebiteľov</li> <li>• Absolútne neštandardizovateľné hodnotenia</li> <li>• Často prechádza do reklamy seba samého</li> </ul>
<b>Nezávislé organizácie</b>	<b>Vládne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dôveryhodnosť: organizácie sú nezávislé</li> <li>• Stabilita: dlhú dobu platné certifikačné procesy</li> <li>• Využívané, štandardizované procesy, vypočítateľnosť</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepružnosť: prispôsobovanie sa novým kritériám je ťažkopádne</li> <li>• Jednoduchosť: Štandardizované procesy neposkytujú možnosť na uplatnenie vycibrených aspektov, na prezentáciu pestrosti</li> </ul>
	<b>Trhové a neziskové subjekty</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prispôbenie sa neustále rozrastajúcim sa spotrebiteľským kritériám</li> <li>• Pestrosť, rozmanitosť v hospodárskom, sociálnom a kultúrnom význame</li> <li>• Demonštrácia prezentovania trhových požiadaviek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menej štandardizované procesy ako v prípade vládnych subjektov</li> <li>• V niektorých prípadoch chýbajúca autorita, nižšia úroveň dôvery</li> <li>• Veľké rozdiely medzi veľkými a malými hráčmi</li> </ul>
<b>Online spotrebiteľské hodnotenia</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezentácia vzťahov spotrebiteľ–spotrebiteľ</li> <li>• Možnosť podrobného subjektívneho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjektivita nielen prispieva k dôveryhodnosti, ale ju aj ničí</li> </ul>

	hodnotenia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producent je „vymknutý”</li></ul>
--	------------	---

### 3. Tvorba jazykovej krajiny

#### 3.1.1. Metodika tvorby jazykovej krajiny

Metodika tvorby jazykovej krajiny sa zrodila z poznania, že vzťahy medzi ľuďmi sa v každom prípade vytvárajú prostredníctvom jazyka: nech už je reč o hovorených-písaných, čiže formalizovaných jazykoch, alebo hoci o alternatívnych komunikačných formách (napríklad všetkých typoch neverbálnych komunikačných foriem). Ľudskú históriu podľa niektorých spoločenskovedných prístupov formovala schopnosť kooperácie, čiže ochota a možnosť spolupracovať, pretože poskytla základ pre diferenciaciu a deľbu práce. Z toho je zrejmé, že kooperácia je elementárnym ekonomickým záujmom a jej základným predpokladom je vzájomné dorozumievanie. Tvorba jazykovej krajiny sa zaoberá prieskumom manifestovanej štruktúry komunikačných foriem, čiže v širšom aj užšom kontexte definovaných jazykov, využívaných vo fyzicky definovateľnom priestore. Tvorba jazykovej krajiny sa teda zaoberá definovaním dominantných a podriadených jazykov, odhaľuje prípadné protirečenia medzi viditeľnými a v praxi využívanými jazykovými variantmi, resp. skúma príčiny vedúce k týmto protirečeniam. Tvorbu jazykovej krajiny tak môžeme aplikovať ako odhaľujúci, opisujúci aj vysvetľujúci výskum.

Tvorba jazykovej krajiny ako odhaľujúci výskum je zameraný na spoznávanie jazykových foriem, objavujúcich sa vo väčšine prípadov v neznámom zemepisnom alebo fyzickom prostredí z pohľadu výskumníkov, alebo hoci aj v online prostredí, a tak môže zodpovedať otázky typu: aké dominantné a aké podriadené, málo využívané jazyky sa objavujú v definovanom priestore, akými spoločenskými subjektmi sú využívané a v akých sociálnych vzťahoch. Základnou tézou prístupu je, že charakteristika a činnosti daného priestoru a komunity, využívajúcej tento priestor, sú definovateľné skúmaním používaných jazykov. Výskum v tomto prípade prebieha metódami ad-hoc a môže sa rozšíriť na všetky gramatické aspekty, teda na to, kto, v akom prostredí, akým spôsobom a s akým cieľom využíva ktorý jazyk.

Tvorba jazykovej krajiny ako opisujúci výskum sumarizuje tieto skúsenosti a dokumentuje ich vedeckými metódami, ktoré výskumník vopred zadefinuje. V tomto prípade sa vo väčšine prípadov už sformulujú konkrétne otázky výskumu a skúmaný subjekt je pre výskumníka známy. Opisujúca tvorba jazykovej krajiny je schopná vedecky spoľahlivým spôsobom pomocou komplexných analytických prostriedkov poskytnúť podrobnú dokumentáciu danej fyzickej oblasti alebo spoločenskej skupiny z viacerých hľadísk.

Vysvetľujúci charakter tvorby jazykovej krajiny hľadá vzťahy medzi zistenými jazykovými prejavmi v relácii príčina – dôsledok. Pokúša sa prepojiť zistené výsledky a nájsť odpovede na otázky: aké príčiny viedli k definovateľnému jazykovému stavu daného územia, resp. aké následky má tento stav na ekonomicko-sociálne, prípadne kultúrne prostredie. Výskumy vysvetľujúcej tvorby jazykovej krajiny poukazujú na rozpory medzi manifestačným a latentným používaním jazyka, medzi písaným a hovoreným jazykom, ako aj na to, ako

tento stav v danom prípade vedie k znevýhodneniu v oblasti hospodárskeho výkonu alebo kultúrnemu poklesu. Môže byť pomocníkom pri návrhu nápravných opatrení pre politický zásah.

Tvorba jazykovej krajiny je zložitá metóda, alebo v podstate výskumný cieľ, aplikujúci rôzne riešenia sociologického a ekonomického výskumu. Môže obsahovať rôzne prvky, pri tvorbe jazykovej krajiny určitej oblasti môžeme vyberať z výskumného arzenálu rozličných disciplín v závislosti od toho, v akých podmienkach a akú oblasť skúmame; čiže máme možnosť použiť adekvátne prostriedky, zodpovedajúce téme nášho výskumu. Počas výskumu máme možnosť aplikovať a kombinovať tak kvalitatívne, ako aj kvantitatívne metódy spoločenských vied (sociológia, antropológia) v záujme získania platných výsledkov o jazykovej krajine slovensko-maďarskej pohraničnej oblasti, cieľového územia nášho výskumu. Použité metódy poskytujú prístup, ktorý zohľadňuje viaceré kritériá a zároveň sú východiskom pre to, aby sme získané výsledky nevzťahovali len na osoby, ktoré sme zaradili medzi našich respondentov, ale aby sme ich v určitej miere mohli zovšeobecniť na celý vyznačený región. Umožňuje nám to tak aplikácia techniky survey, ako aj okolnosť, že pri kvalitatívnom zázname údajov, najmä v spojitosti s participatívnym pozorovaním, nevykonávame bodové meranie, ale veľkým záberom sa snažíme prejsť celý skúmaný región.

Prístup obsahuje kvalitatívne aj kvantitatívne prvky. Počas (1) kvantitatívnej analýzy sa získaný obrazový materiál vytriedi podľa rôznych kritérií a získajú sa z neho údaje percentuálnych alebo početnostných výskytov. Pri (2) kvalitatívnej analýze je oveľa významnejší obsah a zámer, s akým sa dané nápisy na verejných priestranstvách zverejňujú. Pri obsahovej analýze sa popri charakteristických vlastnostiach v priamom sociálnom prostredí interpretuje aj symbolický význam jazykov. V našej analýze využijeme obe metódy.

Systém sa využíva najmä v analýze viacjazyčnosti multietnických oblastí. V procese používania jazyka sa skúma dôležitosť jazykovej krajiny, ktorá zvyrazňuje a zviditeľňuje ideológie ovplyvňujúce rôzne kroky jazykovej politiky (zákony, nariadenia). Pri analýze jazykovej politiky predstavuje jazyková krajina najmä analýzu nápisov na verejných priestranstvách, pomocou ktorých sa symbolická expanzia daného jazyka stáva vnímateľnou, viditeľnou. Túto expanziu vo väčšine prípadov zabezpečujú, garantujú jazykové právne možnosti. Analýza jazykovej krajiny sa objavuje aj v hodnotení hospodárskych mechanizmov. V analýze hospodárskych mechanizmov má jazyková krajina len nepriamu a symbolickú funkciu, ako aj obsah, sprostredkovaný cieľovej skupine. V spojitosti s danými produktmi môže označovať komunitu, ktorá ju využíva, ale môže sa využiť aj na jej úplné izolovanie od osôb žijúcich v danej lokalite. Čiže využívanie jazyka v prípade určitého nápisu môže ohraničiť, označiť niekoho v cieľovej skupine alebo vylúčiť ho z nej. Používanie bretónskeho jazyka v tabuľových označeniach turistických destinácií, reštaurácií, barov, obchodov je možné vyhodnotiť ako ochrannú značku alebo ako komercializáciu historického dedičstva. V turizme (na kultúrnych podujatiach, v cestovnom ruchu, v prípade miestnych potravín) sa využíva obchodný potenciál symbolického používania jazyka – symbolické používanie jazyka takéhoto charakteru sa uskutočňuje v záujme vytvorenia regionálnej

identity tak, aby sa pri tvorbe identity tvoril aj ekonomický zisk. Teda jazyková krajina môže stvárať samotnú intenzitu tak skutočného, ako aj neaktívneho používania jazyka. Pri analýze jazykovej krajiny nepostačuje len interpretovať výskyt daného jazyka, musíme vidieť aj to, s akým cieľom a z akého dôvodu sa využíva.

### **3.1.2. Hospodársky význam**

Výskum v slovensko-maďarskom pohraničnom regióne dokázal, čo už predtým tvrdilo mnoho autorov: viacjazyčnosť a vzájomná komunikačná schopnosť boli z pohľadu rozvoja ľudského spoločenstva a hospodárskeho rozmachu podstatnými nielen v historických a prehistorických dobách, ale aj v dnešnom každodennom živote a sú úzko späté s ekonomickým úspechom, najmä v hospodárskom odvetví turizmu a pohostinských služieb. I keď sa javí ako zřejmé, že oslovenie spotrebiteľov je podstatné z pohľadu úspešnosti obchodu, na mnohých miestach považujú za dostatočné, ak to urobia iba v jednom jazyku. I keď odhalenie príčinných vzťahov je komplexnou úlohou, môžeme vyhlásiť: viacjazyčné podniky sú úspešnejšie, majú vyššiu prestíž a paralelne s tým aj vyššie očakávané príjmy. Európa bola počas celej svojej histórie mnohojazyčným regiónom a spolupráca národov s rozmanitými kultúrami je v „Európe národov“ naďalej mimoriadne dôležitá. Na kontinente vzájomne susedia mnohojazyčné regióny, spestrené národnostnými menšinami, preto tvorba jazykovej krajiny, zameraná na viacjazyčnosť sa môže realizovať, resp. výskumy ekonomických dopadov jazykového prejavu sa v rámci Európy môžu analyzovať len v prípade územných celkov, charakterizovaných národnou rozmanitosťou. Európa, odkedy kontinent predstavuje z mnohých hľadísk jeden hospodársky celok v rámci sveta, dokonca sa považuje za jednu z (opäť)rozvíjajúcich sa ekonomických veľmocí sveta, hoci zápasiaceho s detskými chorobami, sa v súvislosti so svojím hospodárskym rozvojom nedokáže vyhnúť otázkam jazykovosti. V skúmanom regióne Európy – slovensko-maďarskom pohraničnom regióne je tiež charakteristická viacjazyčnosť a tento stav je len čiastočne zapríčinený prítomnosťou národnostných menšín (slovenskou, žijúcou v Maďarsku a maďarskou, žijúcou na Slovensku); ďalším, možno dokonca výraznejším vysvetľujúcim faktorom viacjazyčnosti je z roka na rok rastúci objem turizmu, najmä v slovensko-maďarskej a maďarsko-slovenskej relácii. V zmysle toho nemožno ani z pohľadu Európy, ani z perspektívy skúmaného regiónu opomenúť hospodársky význam viacjazyčnosti. Nájdene súvislosti (viacjazyčný obchod – vyššie príjmy) samozrejme môžeme interpretovať viacerými spôsobmi. Na jednej strane je predstaviteľné (a to je najlogickejšie vysvetlenie), že viacjazyčné riešenia priťahujú do obchodu aj zákazníkov, ktorí nehovoria dominantným (štátnym) jazykom danej krajiny. Podľa výkladu zákazníci vyhľadávajú miesta, ponúkajúce zážitok domácej útulnosti. Ten sa zintenzívňuje, keď sa k nim prihovoria v ich vlastnom jazyku, a to aj v prípade, že daný jazyk inak v obchode neovládajú, alebo ho neovládajú na vysokej úrovni. Pri pohľade z opačnej strany súvislosti môžeme vyhlásiť: obchody, ktoré, úplne náhodne, domáci alebo zahraniční turisti vyhľadávajú v zvýšenej miere, budú vďaka vyššiemu počtu zákazníkov úspešnejšie a môžu si dovoliť aplikovať rôzne viacjazyčné riešenia. Viacjazyčnosť v tomto logickom vzťahu ešte neodôvodňuje úspešnosť, hoci táto súvislosť sa môže zdať realite viac vzdialená. Lepšie definovateľným vzťahom je medzi dvoma premennými dopad tretej na oba parametre. Podľa výkladu existujú turistami viac alebo menej navštevované prevádzky, ktoré

turisti nenavštevujú náhodne, ale podľa určitého faktora, ktorý však nesúvisí s jazykovým hľadiskom. Obchody teda môžeme rozdeliť na také, ktoré turisti navštevujú a také, ktoré nenavštevujú a „navštevované“ prevádzky kvôli vysokému pomeru zahraničných turistov oslovujú svojich návštevníkov aj v ich jazyku. I keď na základe tohto je možné nachádzať paralely medzi hospodárskym výkonom a používaním jazyka, výlučne aplikácia viacjazyčných riešení ešte nepostačuje na to, aby sa niekto stal úspešným, zvýšil si obrat, lebo úspešnosť ovplyvňujú aj ďalšie činitele: kvalita ponúkanej služby, umiestnenie prevádzky atď.

Podľa domnienky je realitou kombinácia prvého a tretieho prípadu, teda obrat prevádzky zrejme charakterizuje mnoho hlavných prvkov ponúkanej služby a v spojitosti s tým hrá používanie jazyka len menšiu úlohu. Je však možné konštatovať: viacjazyčnosť ako taká buď zlepšuje alebo neovplyvňuje na obrat prevádzky: empirické skúsenosti dokazujú, že negatívny vplyv sa nepreukázal. Viacjazyčné prevádzky majú vo všeobecnosti vyššiu pestíť a nie je charakteristické, že by spotrebiteľia diskriminovali nejakú prevádzku kvôli jej viacjazyčnosti.

2. obr. Pozdrav v slovenskom jazyku pri vchode do Zoologického parku v Nyíregyháze





### 3.1.3. Regionálny profil

Východiskom certifikačného postupu, súvisiaceho s používaním jazyka, je preskúmať jazyky používané v danom fyzickom alebo nefyzickom prostredí so zameraním na jeho aktuálnu situáciu v prípade písaného aj hovoreného jazyka, ďalej odhaliť jazykový potenciál regiónu, ktorý je v danom prípade možné zistiť aj prostredníctvom tendencií v oblasti turizmu. Zmapovanie slovensko-maďarského pohraničného regiónu, ako predbežné vyskúšanie tejto metódy, môže vytvoriť základy certifikačných procesov, aplikovaných na konkrétny región. Zároveň to znamená predbežné vyskúšanie metodiky, využiteľnej aj v iných lokalitách. V rámci výskumu sa odhalí jazyková krajina slovensko-maďarského pohraničného regiónu, zistenia sú však rozvetvené, poukazujú na okolnosti využitia metodiky z viacerých aspektov. Počas výskumu sa zistilo, že v oboch regiónoch sú nápisy v sektore služieb z veľkej časti viacjazyčné, avšak je rozdiel medzi nápismi v externom a vnútornom prostredí.

Na miestach, kde sa viacjazyčnosť objavuje v hlavných nápisoach, je jej prítomnosť v internom prostredí menej jednoznačná. Písomnú viacjazyčnosť vo vnútornom prostredí do istej miery ovplyvňuje dvoj- a viacjazyčná ponuka jedál v reštauráciách, s ktorou sme sa v rámci nášho výskumu stretli vo veľkej miere. V prípade externých nápisov, označení názvov firiem sa popri maďarskom/slovenskom jazyku paralelne často objavuje používanie anglického jazyka, avšak na výstražných, ako aj informačných tabuliach vo vnútorných priestoroch sa anglický alebo iný jazyk už nevyužíva. Kvantitatívne údaje, ako aj kvalitatívne skúsenosti pri zohľadnení týchto okolností a charakteristík poukazujú na to, že v sumáre tri štvrtiny vonkajších nápisov sú dvoj- alebo viacjazyčné, kým v prípade vnútorných nápisov, ak vylúčime ponuku jedál v anglickom a inom jazyku, s ktorou sme sa stretávali v reštauráciách, je tento pomer len tretinový. V 5 percentách vzorky sme zistili slovensko-maďarskú dvojjazyčnosť a v 25 percentách použitie anglického jazyka. Z týchto údajov môžeme dospieť k záveru, že keď nebudeme podporovať používanie jazykov susedných štátov, skôr či neskôr bude každý hovoriť po anglicky. Zverejnenie cien je taktiež neverbálnym komunikačným prostriedkom. Zverejniť cenu, vyjadrenú vo mene susedného štátu, je preto výhodné aj vtedy, keď je výmenný kurz nevýhodný.

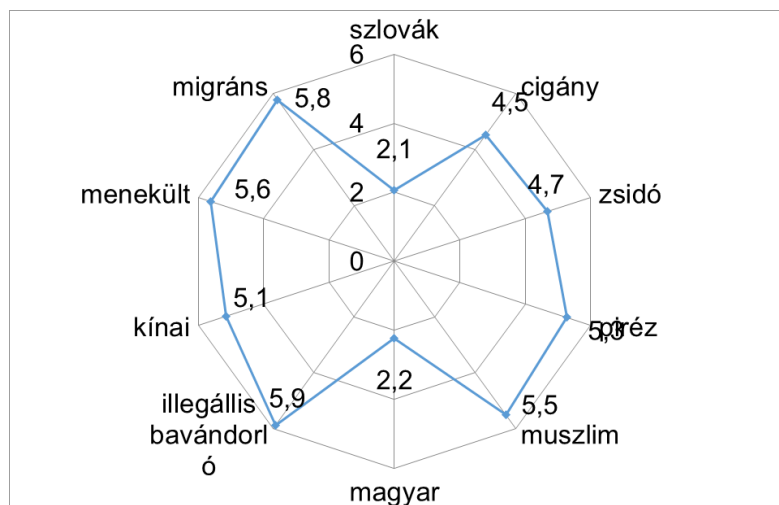
Čo sa týka verbálnej dvojjazyčnosti, v Maďarsku je charakteristické, že slovensky hovoriaci zamestnanci sa vyskytujú najmä v prihraničných popredných turistických destináciách, napr. Végardó strand (Sárospatak). V menších prevádzkach alebo inštitúciách mimo sféry cestovného ruchu sa s živým slovenským slovom nestretávame (pričom s nápismi často áno). Na slovenskom území sa s prípadmi, kedy si prevádzky vybrali dvojjazyčných zamestnancov naozaj z dvojjazyčného prostredia, náš výskum stretol výlučne iba v Betliari, Moldave nad Bodvou a Rožňave. Tieto destinácie boli maďarskými turistami s obľubou vyhľadávané – znalosť maďarského jazyka na vysokej úrovni je v turizme určitou formou príťažlivosti. Na slovenskom území sme našli viacero obcí, ktoré majú medzi svojimi obyvateľmi slovensky aj maďarsky hovoriacich dvojjazyčných občanov a maďarskí turisti pravidelne navštevujú takéto obce (napr. Košice), alebo by sa mohli stať potenciálnymi

návštevníkmi (Trebišov). Výskum zistil, že v takýchto prípadoch sa výhody dvojjazyčného prostredia v rámci turizmu dostatočne nevyužívajú. Výskum preukázal, že podľa vedúcich predstaviteľov a pracovníkov prevádzok, poskytujúcich služby, je zo strany turistov evidentný záujem byť obslužený v rodnom jazyku, avšak v praxi sa tomu neprispôbovali. Výskum v medzištátnom porovnaní dospel k záveru, že na slovenskom území v blízkosti štátnych hraníc (do vzdialenosti asi 30-40 km) sú ovládanie maďarského jazyka a/alebo maďarské nápisy v prípade turistických atrakcií v regióne často citeľné. Avšak navštívené turistické centrá na slovenskom území zaostávajú za maďarskými destináciami v ovládaní maďarského jazyka.

V priebehu analýz sa z mnohých aspektov poukázalo na to, ako v cestovnom ruchu vnímajú cudzincov. Výskum xenofóbie (nenávisť voči cudzincom) sa môže uskutočňovať z viacerých aspektov – menšinový status, migračné tendencie, prenasledovanie z politických cieľov – avšak v tomto prípade sú cudzincami turisti. V analýzach xenofóbie sa významným stáva, čo si účastníci vo všeobecnosti myslia o sebe navzájom. Analýza na mikroúrovni zistila nenávisť voči cudzincom určitého stupňa a intenzity. Xenofóbia bola zistená v prvom rade v odmietaní používania jazyka, je však potrebné poznamenať, že to nie je xenofóbia v jej klasickom význame – rôzne skoršie makroanalýzy dokázali, že protimaďarská nálada na Slovensku a protislovenská v Maďarsku je sotva preukázateľná. Z prieskumu na mikroúrovni sa však zistilo, že v celom pohraničnom regióne je averzia voči používaniu jazyka, čo môže mať štyri vysvetlenia, súvisiace s obavami: 1) obávame sa, že druhý nám neporozumie, 2) obávame sa, že druhý to bude vnímať ako inzultáciu, 3) obávame sa inzultácie, 4) obávame sa, že daný jazyk neovládame na dostatočnej úrovni.

Používanie jazyka susedného štátu v akejkoľvek forme je prípadne vnímané pozitívne, za dôležité sa nepovažuje úroveň ovládania jazyka, ale komunikačná ochota. V tomto prípade sa ovládanie a používanie ktoréhokoľvek jazyka chápe ako sprostredkovací jazyk a keď sa ho neobávame použiť, tak aj funguje ako sprostredkovací jazyk. Výskum preukázal, že vo všeobecnosti sa neuplatňuje, alebo uplatňuje sa len v zriedkavých prípadoch jedno zo zlatých pravidiel úspešnosti poskytovateľských prevádzok: „prispôsobujeme sa jazyku zákazníka”.

3. obr.: Vzťah maďarskej mládeže, žijúcej na južnom Slovensku k rôznym etnickým skupinám (Zdroj: Magyar Ifjúság Kutatás 2016, N=500, priemery Bogardusovej škály (1-7). 1=prijal by do rodiny; 7=nebýval by s ním ani jednej krajine.)  
(Vysvetlivky: szlovák – Slovák, cigány – Róm, zsidó – Žid, piréz – národnosť vymyslená agentúrou verejnej mienky na meranie xenofóbie, muszlim – moslim, magyar – Maďar, illegális bevándorló – ilegálny migrant, kínai – Číňan, menekült – utečenec, migrás – migrant)





## Budujeme Partnerstvá

Európsky fond regionálneho rozvoja

[www.skhu.eu](http://www.skhu.eu)

#### **4. Jazykový certifikačný proces**

Jazykový certifikačný proces možno opísať ako proces živený využívanými metodickými prostriedkami kultúrnej antropológie, skúmajúci subjekt externým pohľadom odborníka. Základom certifikačného procesu je pozorovanie, ktorému predchádza, resp. ho dotvára štatistická analýza v záujme odhaľovania sociálno-hospodárskych vzťahov v širšom kontexte. Hodnotitelia počas procedúry, anonymne alebo inak, hoci aj ako účastníci, počas skúšobných nákupov, alebo ako kvázi-kontrolóri odhaľujú externé a interné jazykové vzťahy danej prevádzky. Počas kontroly zisťujú v konkrétnom jazykovom prostredí, resp. s prihliadaním naň, aké jazykové riešenia daná prevádzka používa v písanom a hovorenom jazykovom prejave, resp. ako nimi reflektuje svoje sociálno-ekonomické prostredie. Hodnotenie v tomto prípade nevykonáva sama prevádzka, ani hodnotiaci komunita, pozostávajúca z jednorazových zákazníkov, ale externý tím odborníkov, ktorý však využije služby danej prevádzky a touto formou participácie ju pozoruje. Základom hodnotenia je spôsob reflektovania danej prevádzky na okolitý hospodársky, sociálny a kultúrny kontext a súlad jazykového prejavu prevádzky s jazykovým prejavom prichádzajúcich návštevníkov.

Cieľom odborníka pritom nie je výlučne len hodnotenie, ale aj pomoc pri identifikácii jazykových riešení, zameraných na zvýšenie hospodárskeho zisku v sektore služieb, resp. v rámci toho v sektore, zakladajúcom na záujme turistov. Kontrola preto predbežne zhodnotí situáciu regiónu v oblasti turizmu a s ňou súvisiace očakávané hospodársko-sociálne tendencie, aby mohol podložené analyzovať vzťah prevádzky k okolitému prostrediu, resp. dať návrhy na jazykové reflexie očakávaných zmien v oblasti turizmu.

Kontrola sa môže uskutočniť aj na objednávku prevádzky. Podkladom k tomu môže byť aj to, že kontrolóri nehodnotia všeobecnú situáciu poskytovania služieb alebo kvalitu obsluhy, na zlepšenie ktorých by sa vedenie danej prevádzky, resp. jej zamestnanci dokázali pripraviť, ale stabilné, nemeniace alebo len pomaly sa meniace vlastnosti, ako napr. jazykový prejav nápisov, jazyky, ktoré personál ovláda a ktorými hovorí. Sú to činitele, ktoré sú v danom momente vo všeobecnosti charakteristické pre prevádzku, pôsobiacu v oblasti turizmu, čiže sú ťažšie kamuflovateľné, čiže menej ovplyvniteľné pri vedomí toho, že v prevádzke sa zdržiavajú odborníci – kontrolóri.

Hodnotenia môžu byť vďaka tomu dostatočne objektívne, aj vďaka tomu, že sme pre ne vypracovali všeobecný hodnotiaci systém. Je to, samozrejme, systém, ktorý je z prieskumu na prieskum upraviteľný na základe zadaných dimenzií podľa toho, akú zemepisnú oblasť, resp. presne aké hospodárske odvetvie skúma analýza jazykovej krajiny.

Cieľom odborníkov nad rámec hodnotenia je poskytnúť pomoc, resp. poradiť pri zisťovaní, akými zmenami by bolo možné dosiahnuť prípadný nárast ziskovosti. Preto sa môžeme spoliehať na to, že prevádzka prijme hodnotiacich odborníkov nie ako nepriateľov, ale naopak, ako priateľov.

#### 4.1.1. Prieskum prostredia

Jazyková certifikácia sa začína prieskumom sociálnych parametrov prostredia danej prevádzky, keďže cieľom je zistiť, nakoľko jazykové špecifiká danej prevádzky zapadajú do reálnej prierezu, ako aj očakávanej jazykovej krajiny prostredia. Prieskum prostredia prebieha prácou odborníkov bez zapojenia skúmanej prevádzky; ak v oblasti prebieha certifikácia viacerých obchodných prevádzok, prieskum prostredia je využiteľný aj v prípade skúmania ich jazykovej situácie. V rámci skúmania sociálneho prostredia je nutné zahrnúť prvky, ktoré relevantným spôsobom ovplyvňujú jazykové osobitosti regiónu počas daného obdobia, resp. v prípade pokračovania tendencií aj v budúcnosti, krátkodobom a strednodobom výhľade. V zmysle vyššie spomenutého obsahuje analýza sociálno-ekonomických charakteristík prostredia tieto prvky:

- **Priestorová štruktúra a dopravná infraštruktúra:** Prvým krokom skúmania určitej oblasti je reflektovanie situácie a priestorovej štruktúry daného regiónu. Znamená to preskúmať, aké sú prírodné danosti skúmaného regiónu, kde sa rozprestiera v medzinárodnom a regionálnom kontinuu centrum-periféria, resp. akým spôsobom zapája dopravná infraštruktúra daný región do medzinárodných dopravných tepien. Analýza priestorovej štruktúry poskytuje možnosť zhodnotiť očakávaný vývoj tak demografických, ako aj turistických procesov, a tým predikovať zmeny jazykových charakteristík a predpovedať možné ekonomické prínosy viacjazyčnosti. Pri analýze stavu priestorovej štruktúry a dopravnej infraštruktúry sa prieskum popri meraní časovej vzdialenosti od veľkých sídiel zameriava aj na možnosti a plánovaný rozvoj železničnej, cestnej, leteckej a vodnej hromadnej dopravy, berie do úvahy vývoj počtu cestujúcich, využívajúcich tieto možnosti v záujme toho, aby na základe týchto dostupných informácií bolo možné zistiť turistické tendencie.
- **Štruktúra obyvateľov regiónu podľa rodného jazyka:** Jedným z najdôležitejších a najpodstatnejších krokov tvorby jazykovej krajiny podľa umiestnenia prevádzky v priestore je analýza pomeru využívania jednotlivých jazykov: nakoľko sa predmetná oblasť považuje za homogénnu a heterogénnu z pohľadu využívaných jazykov. K tomu sa viaže analýza prítomnosti jazykových (národnostných a etnických) menšín, ktorú môžeme získať podľa potreby na mikro alebo obecnej úrovni zo skorších celoštátnych dátových spracovaní, údajov sčítavania obyvateľstva. Popri rozdelení podľa rodného jazyka, hoci o tom predpokladateľne budú stabilné údaje len v málo prípadoch, je treba zmapovať aj prípadné etnické konflikty a zistiť ich rozmery. Prieskum etnických vzťahov regiónu a rozdelenie obyvateľstva podľa rodného jazyka sa dôležitým stáva najmä v pohraničnom regióne, najmä v prípade Európy, kde v zemepisne výrazne ohraničenom regióne žije mnoho národností a počas histórie sa výmena obyvateľstva či zmena hraníc udiali v nespočetných prípadoch, čoho výsledkom bol vznik rozmanitých, multikultúrnych komunít v niektorých oblastiach. Okrem toho prevažná väčšina Európy tvorí jednotný politický subjekt, ktorého koordinácia je bez vytvorenia dialógu medzi mnohými hovorenými jazykmi nepredstaviteľná.

- **Demografické tendencie:** Počas procesu jazykovej certifikácie je nevyhnutná aj analýza priestorového prostredia skúmanej prevádzky. Prieskum musí umožniť zistiť demografickú štruktúru obyvateľstva, čo v prvom rade znamená odhalenie vekovej pyramídy. Ďalej musí odpovedať na otázku: v akej miere sa prítomné obyvateľstvo, resp. rôzne jeho národnostné skupiny, dokážu fyzicky reprodukovať. K tomu potrebujeme opis vývoja narodení a úmrtí, ako aj vývoja počtu prisťahovaných a odsťahovaných. Je potrebné zistiť, či prítomné spoločenstvo je charakterizované prirodzeným poklesom alebo prírastkom, či následkom migračných tendencií počet obyvateľov regiónu rastie alebo klesá. Po zistení týchto ukazovateľov na celé spoločenstvo je potrebné analýzu urobiť na jeho jednotlivé národnostné skupiny, keďže len týmto spôsobom je možné zistiť, aké zmeny sa môžu očakávať v sumarizovanej jazykovej krajine regiónu, v ktorom sa skúmaná prevádzka nachádza.
- **Ekonomické tendencie a podniky:** Popri analýze geografického, infraštruktúrneho a sociologického prostredia danej prevádzky je mimoriadne dôležitý jej prieskum aj v ekonomickej oblasti, z ktorého sa dozvieme, s akými šancami sa daný subjekt, pôsobiaci v sektore cestovného ruchu, alebo iný významný hospodársky subjekt v oblasti turizmu vydáva do hospodárskej súťaže. Pre jazykovú certifikáciu je preto nevyhnutná analýza podnikov daného regiónu a v rámci toho zvlášť analýza rozmerov, počtu, statusu firiem, pôsobiacich v sektore služieb, založená na zhodnotení štatistických údajov. K zisteniu ekonomických tendencií je potrebná analýza demografických ukazovateľov, možností a legislatívneho prostredia podnikov, skúmanie rozloženia síl v sektore služieb a jednotlivých jeho oblastiach v záujme identifikácie konkurencie, resp. intenzity hospodárskej súťaže v následných krokoch.
- **Turistické tendencie:** Hodnotenie sa zameriava na analýzu jazykovej krajiny hospodárskych subjektov, pôsobiacich v sektore služieb, preto v analýze prostredia má mimoriadne veľký význam preskúmanie turistických tendencií regiónu. V rámci toho je potrebné rozlíšiť analýzu makrotendencií, v priebehu ktorej je podľa možností potrebné zistiť dlhodobé minulé makrotendencie aktívneho a pasívneho turizmu, resp. extrapoláciu týchto tendencií do budúcnosti. Druhou vetvou výskumu turizmu je popri skúmaní charakteristických prvkov, odhalených z makroúdajov, aj analýza na mikroúrovni. V priebehu nej sa skúma, aké hlavné a menšie turistické destinácie sa v danom regióne nachádzajú, resp. turistická atraktivita ktorých iných destinácií vzrastie v budúcnosti v dôsledku očakávaných zmien. V tejto súvislosti sa oplatí sledovať zmeny v oblasti turistického vkusu, iba tak sa dá zistiť, na aké negatívne alebo pozitívne zmeny v oblasti vývoja počtu turistov sa musí región skúmaných prevádzok pripraviť.

4. obr: Pomocný hodnotiaci hárok súhrnu výsledkov regionálnej analýzy prostredia

<b>HODNOTIACE KRITÉRIÁ PROSTREDIA</b>							
<b>Kritérium</b>			<b>Hodnotenie</b>				
			Nedostatočné	Slabé	Priemerné	Silné	Vynikajúce
1	<b>Štruktúra prostredia</b>	Cestná infraštruktúra a dostupnosť centier	1	2	3	4	5
2		Možnosti cestnej, železničnej, leteckej a vodnej hromadnej dopravy	1	2	3	4	5
3		Využívanie hromadnej dopravy, počet účastníkov hromadnej dopravy	1	2	3	4	5
4		Medzinárodná doprava prechádzajúca cez región	1	2	3	4	5
5	<b>Jazyk</b>	Pomer osôb ovládajúcich štátny jazyk	1	2	3	4	5
6		Prítomnosť národných a etnických menšín, etnická heterogenosť	1	2	3	4	5
7		Hospodárska, spoločenská a kultúrna spolupráca medzi národnosťami	1	2	3	4	5
8		Jazyková heterogenosť v regionálnom obchodnom živote	1	2	3	4	5
9	<b>Demografia</b>	Prirodzený prírastok	1	2	3	4	5
10		Migračný prírastok obyvateľstva	1	2	3	4	5
11		Pomer mladších vekových skupín v rámci populácie	1	2	3	4	5
12		Vzdelanostná úroveň populácie	1	2	3	4	5
13	<b>Ekonomika</b>	Pomer pracovníkov v sektore služieb	1	2	3	4	5
14		Demografická rozmanitosť podnikov pôsobiach v sektore služieb	1	2	3	4	5
15		Rozmerová rozmanitosť podnikov pôsobiach v sektore služieb	1	2	3	4	5
16		Prínos sektora služieb k celkovej produkcii regiónu	1	2	3	4	5
17	<b>Turizmus</b>	Počet domácich turistov	1	2	3	4	5
18		Počet zahraničných turistov	1	2	3	4	5
19		Prítomnosť turistických destiníí	1	2	3	4	5
20		Očakávaný nárast turizmu	1	2	3	4	5



	<b>SÚHRNNÉ BODY ZA PROSTREDIE:</b>	<b>BODOV</b>
--	------------------------------------	--------------

#### 4.1.2. Zhodnotenie prevádzky

Po viachľadiskovom skúmaní prostredia, založenom na analýze štatistických a iných makroúdajov, aplikuje tím odborníkov prostriedky antropologického terénneho výskumu, najmä metodiku pozorovania, participačného pozorovania, skúšobných nákupov, ktorými skúma jazykové vzťahy vlastností skúmanej prevádzky. V rámci toho je potrebný výskum mnohých kritérií, ktorý musí byť uskutočnený celkovo z pohľadu spotrebiteľov – turistov alebo domácich zákazníkov. Takýmto prístupom zostane mimo zisťovania, akým jazykom a akým spôsobom komunikujú medzi sebou pracovníci na rôznych fórach v rámci vzťahov podniku, prevádzkujúceho daný obchod. Základným cieľom výskumu je zistiť jazykové vzťahy, ktoré vníma a vidí aj spotrebiteľ a v ďalšom kroku na základe zistených informácií príprava podkladov pre hodnotenie danej prevádzky. Výskum na základe viacerých kritérií si vyžaduje kategorizovanie jazykových vzťahov danej prevádzky. Výskum sa musí uskutočniť v týchto dimenziách:

- **Jazykový prejav imidžu:** Prvotnú informáciu o danej obchodnej prevádzke pre vstupujúcich hostí poskytujú jej imidžové prvky: je to plocha, na ktorej dostáva marketing najväčší priestor. Úlohou exteriérového fyzického zvlhľadu prevádzky je atraktivita: má osloviť hostí a zákazníkov, o pozornosť ktorých daná prevádzka stojí. Patria sem samozrejme nielen vonkajšie reklamy a nápisy, alebo názov prevádzky, ale aj plagáty, veľkoplošné plagáty umiestnené na ulici, reklamné plochy na ulici alebo v médiách – sem patrí domovská webstránka a iné webové stránky, profil na sociálnych sieťach. Hodnotenie imidžu je prvoradé, pretože prvý dojem je z pohľadu rozhodnutia spotrebiteľa rozhodujúci, čo chápe aj vedenie prevádzky a dá sa z neho najlepšie vyčítať, čo si daný manažment myslí o význame viacjazyčnosti. V spojitosti s tým bude v ďalšom priebehu analýzy zaujímavá otázka, nakoľko je celkový jazykový obraz skúmanej prevádzky v súlade s jej imidžom, branom v tomto širokom kontexte, čiže nakoľko sa vo vnútorných priestoroch a celkovom chode prevádzky naplňajú jazykové očakávania naznačované prvkami exteriéru.
- **Jazykový prejav ponuky:** Pri hodnotení prevádzky je nutné skúmať aj jazykové osobitosti, súvisiace s jej ponukou. Vzhľad ponuky samozrejme závisí od typu obchodnej prevádzky. Keď skúmame pohostinský podnik, napríklad reštauráciu alebo hostinec, ponuka môže byť zverejnená v ponuke jedál umiestnenej v exteriéri, na tabuli s dennou ponukou, resp. aj v ponukách jedál v interiéri. V iných prevádzkach, napríklad predajniach, trafikách alebo obchodoch so suvenírmi sa ponuka môže zverejňovať v brožúrach alebo na samotných policiach. Jazykový prejav zverejnenia ponuky je preto z pohľadu spotreby určujúci – čím viac informácií sa spotrebiteľovi v súvislosti s produktom odovzdáva, tým podloženejšie bude jeho rozhodnutie a tým je väčšia aj pravdepodobnosť, že si ten-ktorý produkt kúpi.
- **Jazykový prejav informovania:** Vo vnútorných priestoroch obchodných prevádzok prebieha okrem ponuky produktov a služieb v rámci hlavného profilu podniku aj iný typ odovzdávania informácií – spotrebiteľov v danom prípade oboznamujú ďalšími tabuľami s inými informáciami, týkajúcimi sa ponúkaných služieb. Môžu tam byť umiestnené aj reklamné tabule a nápisy, ktoré so službami súvisia menej a

spotrebiteľov informujú o možných únikových cestách, umiestnení sociálnych alebo iných miestností, uzamknutých priestoroch, knihe prianí a sťažností a tak ďalej. Jazykový prejav týchto informačných prvkov bude počas hodnotenia prevádzky taktiež skúmaný, hoci k ponúkaným službám sa viažu len nepriamo.

- **Ovládané jazyky:** Nad rámec komunikačných kanálov a jazykov medzi poskytovateľom služby a spotrebiteľom je veľmi dôležitá a rozhodujúca aj úloha ovládania jazykov. Je charakteristické, že v lokalitách, ktoré navštevujú zahraniční turisti, zamestnávajú vedúci prevádzok takých zamestnancov, ktorí popri svojom rodnom jazyku ovládajú aj svetový jazyk. Väčšinou ide o anglický jazyk, ale v našej oblasti je rozšírené aj ovládanie nemeckého, ruského, menej často španielskeho jazyka. Skutočným cieľom by bolo, aby sa hostitelia dokázali dorozumieť s príslušníkmi mnohých národov, ktorí ich prevádzky navštvia, hoci len na elementárnej úrovni a iba v témach, ktoré sa tesne viažu k ich hlavnej činnosti. Viac ako písomnú komunikáciu v ich vlastnom jazyku si hostia cenia iba to, keď im obsluhujúci ako-tak porozumejú, keď sa vyjadrujú v súvislosti so službami, resp. keď sa k nim dokážu niekoľkými slovami prihovoriť v ich jazyku. Popri obchodnom úspechu to má význam aj z hľadiska zachovania menej rozšírených jazykov, keďže osoby, ktoré v danom jazyku ovládajú aspoň niekoľko základných výrazov, nabáda k tomu, aby sa odvážne prihovorili k iným v ich vlastnom jazyku. Ovládanie jazyka samozrejme predstavuje úzky prierez, najviac zanedbávanú líniu, vyžadujúcu najväčšie rozvojové zásahy. Je množstvo turisticky frekventovaných lokalít (patria sem napríklad jarmoky v turisticky frekventovaných lokalitách, navštevovaných príslušníkmi mnohých národov), kde sa predajcovia naučili rozoznávať jazyky svojich zákazníkov a najdôležitejšie informácie, týkajúce sa svojich produktov a texty, upriamujúce pozornosť na ne im dokážu sprostredkovať v ich vlastnom jazyku, čím si zvyšujú šance na úspešný predaj. Ich príklad môže byť hodným nasledovania pre poskytovateľov služieb v mnohých oblastiach Európy.
- **Jazykový prejav metakomunikácie:** V priebehu analýzy danej obchodnej prevádzky sa popri prieskume písaného a hovoreného jazykového prejavu skúmajú aj rôzne formy metakomunikácie. Patrí sem napríklad to, v akom jazyku ide program z televízora alebo rádia v obchodnej prevádzke, aká hudba znie a čo je taktiež zaujímavé: v akých menách sú uverejnené ceny produktov a poskytovaných služieb, veď aj to je jedna z foriem metakomunikácie. Nemenej dôležité je zistiť v prípade, že určitý produkt alebo služba má miestny charakter, čiže nie je možné predpokladať, že obsah služby, produktu, jedla alebo nápoja poznajú všetci turisti, či k nemu dostanú krátky výklad vo vlastnom jazyku, aby vedeli, čo presne majú očakávať. Metakomunikáciou je aj vzhľad zamestnancov, ich otvorenosť, resp. obrazy, objavujúce sa v prevádzke. Môžu samozrejme vyzdvihovať miestne tradície a kultúrne prvky, ale takým spôsobom, aby nevylučovali ľudí prichádzajúcich z inej kultúry alebo hoci len zo susednej krajiny. Je to možné zabezpečiť všeobecnou otvorenosťou na úrovni metakomunikácie.

5. obr: Pomocný hodnotiaci hárok súhrnu výsledkov hodnotenia prevádzky

<b>HODNOTIACE KRITÉRIÁ PREVÁDZKY</b>							
<b>Kritérium</b>			<b>Hodnotenie</b>				
			Nedostatočné	Slabé	Priemerné	Silné	Vynikajúce
<b>1</b>	<b>Imidž</b>	Viacjazyčnosť hlavných nápisov, výkladov	1	2	3	4	5
<b>2</b>		Viacjazyčnosť inzercie, reklám, plagátov	1	2	3	4	5
<b>3</b>		Jazyky na webových stránkach	1	2	3	4	5
<b>4</b>		Zverejnenie najčastejšie používaných návštevníckych jazykov v imidžových prvkoch	1	2	3	4	5
<b>5</b>	<b>Ponuka</b>	Viacjazyčnosť zoznamu služieb na tabuliach	1	2	3	4	5
<b>6</b>		Viacjazyčnosť zoznamu služieb na tlačенých hárkoch/ponuke jedál/policiach	1	2	3	4	5
<b>7</b>		Viacjazyčnosť Informácií k službám	1	2	3	4	5
<b>8</b>		Zverejnenie najčastejšie používaných návštevníckych jazykov v ponuke	1	2	3	4	5
<b>9</b>	<b>Informovanie</b>	Viacjazyčnosť doplnkových tabúl na priedelí (otváracia doba, vchod atď.)	1	2	3	4	5
<b>10</b>		Viacjazyčnosť doplnkových tabúl vo vnútorných priestoroch (pokladňa, východ, umyvárka, platba atď.)	1	2	3	4	5
<b>11</b>		Viacjazyčnosť knihy hostí, knihy sťažností	1	2	3	4	5
<b>12</b>		Zverejnenie najčastejšie používaných návštevníckych jazykov v informačných materiáloch	1	2	3	4	5
<b>13</b>	<b>Hovorený jazyk</b>	Jazykové znalosti predajcov/časníkov: svetové jazyky	1	2	3	4	5
<b>14</b>		Jazykové znalosti predajcov/časníkov: jazyky susedných krajín	1	2	3	4	5
<b>15</b>		Jazykové znalosti predajcov/časníkov: jazyky najčastejších návštevníkov	1	2	3	4	5
<b>16</b>		Prítomnosť nápisov vyzývajúcich na využívanie vlastného jazyka	1	2	3	4	5
<b>17</b>	<b>Metakomunikácia</b>	Zverejnenie cien vo viacerých menách v cenníkoch	1	2	3	4	5
<b>18</b>		Multikultúrny charakter médií (televízia, rozhlas, hudba, tlač)	1	2	3	4	5
<b>19</b>		Prítomnosť vysvetliviek k špeciálne miestnym produktom/službám	1	2	3	4	5
<b>20</b>		Všeobecne otvorený, hosťiteľský atribút a atmosféra	1	2	3	4	5

	<b>SÚHRN BODOV PREVÁDZKY:</b>	<b>BODOV</b>
--	-------------------------------	--------------

## 5. Prevádzkovanie

### Kritériá hodnotenia

Prieskum obchodných prevádzok prebieha antropologickými prostriedkami, ktoré musia v každom prípade zohľadniť typ danej prevádzky, spôsob činnosti a konkrétne prostredie: iný význam má otvorenosť k viacjazyčnosti v dedinskej krčme a iný v Disneylande. Ak v prvom prípade poskytovateľa služieb ovládajú niekoľko slov v jazyku prichádzajúceho hosťa, znamená to omnoho väčšiu otvorenosť, než to isté v prípade druhej spomínanej prevádzky, resp. aj z pohľadu ekonomickej návratnosti to znamená oveľa viac ako v druhom prípade. Práve preto vyššie zverejnený hodnotiaci systém je oveľa výhodnejší na súhrn skúseností než pri prijímaní rozhodnutia o hodnotení. A tiež práve preto pre získanie certifikátu nie je nutné získať nad určitý počet percentuálnych bodov a hodnotenie nie je vyjadrené ani hviezdčkami, čiže otvorenosť voči viacjazyčnosti nemeríme stupnicou. Priznanie certifikátu znamená skôr určitý atribút a pre vedenie prevádzky je istým odkazom, že byť otvorený voči turistom, prichádzajúcim z rôznych smerov je ekonomicky opodstatnené a v obchodnom živote stojí zato vydať sa smerom k viacjazyčnosti.

### Zavedenie certifikačného systému

Zavedenie dvojazyčného certifikačného systému zrealizujeme v rámci mixovaného prístupu. Požiadaní odborníci s cieľom úspešného zavedenia certifikátu najprv vyhodnotia 50-60 poskytovateľov služieb na oboch stranách hraníc, následne bude možnosť na využívanie certifikácie prostredníctvom sebahodnotenia. V priebehu programu má kľúčovú dôležitosť vhodná PR činnosť. Ako prvý krok pred zavedením certifikácie ohlásime tento zámer regionálnej turistickej agentúre, ktorú informujeme o podrobnostiach pripravovaného systému a spôsobe jeho implementácie. Paralelne s tým zverejníme články v miestnej a celoštátnej tlači o novozavedenej turistickej ochrannej známke. Počas realizácie projektu je kľúčovým, či sa nám podarí osloviť kritickú masu v rámci toho, aby subjekty považovali za užitočné zavedenie nového certifikátu popri už existujúcich. V záujme toho, ako sme sa o tom už zmienili predtým, požiadame odborníkov na oboch stranách hraníc o zhodnotenie poskytovateľov služieb vo všetkých troch hlavných turistických odvetviach, so zameraním na dôležitejšie komplexy. Počas stanovenej doby 3-4 mesiacov sa uskutoční hodnotenie 60 poskytovateľov služieb. Hodnotenie, podobne, ako v prípade ochranných známok, je dvojkolové: odborníci v prvom kroku zmapujú v teréne prístupnosť cudzojazyčných informačných plôch a jazykové kompetencie, potom na základe nimi spracovanej dokumentácie vynesia trojčlenná hodnotiacia komisia rozhodnutie o pridelení certifikátu. Úspešní poskytovatelia služieb budú o absolvovaní hodnotenia informovaní, resp. dostanú do rúk samotný certifikát.

### Forma a udržanie certifikátu

Dlhodobé udržanie systému nechávame na sabehodnotenie poskytovateľov turistických služieb, preto existuje reálne ohrozenie, že certifikát ako turistickú príťažlivosť využijú subjekty aj v prípade, že nedisponujú potrebným jazykovým vybavením. Na webstránke projektu budeme priebežne monitorovať príspevky používateľov a keď postrehneme neoprávnené používanie certifikátu, danému subjektu zrušíme na obdobie jedného roka toto právo. V prípade, že poskytovateľ turistických služieb získa certifikát „viacjazyčný poskytovateľ služieb“, môže pri vchode do svojej prevádzky umiestniť nálepku, informujúcu o tejto skutočnosti a podobne ako pri bankových službách, môže ju umiestniť na vchodové dvere a ku kase. Rozmery nálepky sú 5x12 cm.

### **Rozšírenie certifikácie**

Naším cieľom v priebehu realizácie programu je zavedenie udržateľného, dlhodobo dobre fungujúceho systému v slovensko-maďarskom pohraničnej oblasti na podporu turizmu. V práve vytvorenom projekte budeme dostupnosti vhodnej podpory sledovať aplikovateľnosť tohto prístupu v ostatných maďarských pohraničných oblastiach (chorvátskej, srbskej, rumunskej, ukrajinskej), resp. adaptáciu systému do iných pohraničných oblastí Európskej únie s miešaným obyvateľstvom. Rozšírenie zabezpečí webová stránka projektu, na ktorej budú dostupné všetky potrebné informácie.

Zavedením jazykového certifikátu v slovensko-maďarskej pohraničnej oblasti projekt zabezpečí zvýšenie kvality turistických služieb, zahraničným turistom uľahčí nadviazanie kontaktov a komplexne zvýši úroveň turistických služieb, čím zabezpečí zvýšenie počtu návštevníkov regiónu. Týmto prispeje k plneniu cieľov „Národnej stratégie rozvoja turizmu 2030“, ktorá počíta so zvýšením priameho a nepriameho príspevku maďarského cestovného ruchu k HDP krajiny zo súčasných 10 % na 16 % v roku 2030. Výhodou projektu je, že jeho aplikácia skĺbi najpraktickejšie rysy súčasných certifikátov a nemá vysoké finančné nároky. Vďaka získaným skúsenostiam je v prípade jeho úspešnosti možné v priebehu krátkeho obdobia jednoducho a s minimálnymi nákladmi ho implementovať aj v iných pohraničných oblastiach a zvýšiť tak úroveň turistických služieb.

**Sebahodnotiace tlačivo**

**ORGANIZÁCIA POSKYTUJÚCA SLUŽBU**

Názov:	
Adresa:	
Oblasť činnosti:	
Webová stránka poskytovateľa:	
Kontaktná osoba:	
Pozícia:	
Kontakty:	

**JAZYKOVÁ KOMPETENCIA**

Webová stránka dostupná v iných jazykoch:	
ak áno, v akých:	
Informačné texty sú dostupné v iných jazykoch? (Prosím priložte elektronické dokumenty, napr. fotky, textové materiály):	
Koľko pracovníkov prichádza do styku s hosťami?	
Koľkí z nich hovoria cudzími jazykmi?	

V ....., ..... 201..

.....  
Podpis



European Regional Development Fund



**Building Partnership**