

# Výsledný súhrn stratégie jazykovej krajiny na pohraničnom území východného Slovenska/Maďarska

Odporúčanie



**ISBN 978-80-99932-01-3**

Vypracované na základe poverenia

Nadácie pre budúcnosť - A Jövőért Alapítvány

Vypracoval

Corvin Consulting, s.r.o.

## Obsah

I. Makroúdaje.....	2
II. Mikroúdaje.....	11
III. Poučenie.....	14
IV. Pokračovanie.....	18
V. Ciele.....	19
VI. Stratégie.....	21

### I. Makroúdaje

V poslednom desaťročí sme svedkami výrazne narastajúcej popularity cestovného ruchu, ktorá je pozorovateľná na počte turistov v celosvetovom meradle, na financiách točiacich sa v tejto sfére, ako aj na prudkom náraste služieb cestovného ruchu vo väčšine krajín sveta. Hoci ázijsko-tichomorská oblasť, ako aj americký kontinent stoja na čele rebríčku týchto trendov, Európa naďalej zostáva preferovanou turistickou destináciou vo svete, so 600 miliónmi návštevníkov každoročne. Znamená to viac, ako 50% svetového turizmu, čo je oproti roku 1990 trojnásobný nárast, a dvojnásobok celkového počtu hneď na začiatku 21. storočia. Turistický boom posledného desaťročia má rôzne príčiny. Sú to demografické zmeny (napríklad vznik ázijskej strednej vrstvy v dôsledku liberalizácii trhu týchto krajín), vývoj dopravných infraštruktúr, lacné letenky do všetkých kútov sveta, ako aj otvorenejší prístup voči iným kultúram a zvyklostiam, vďaka informačnej revolúcii a internetu.

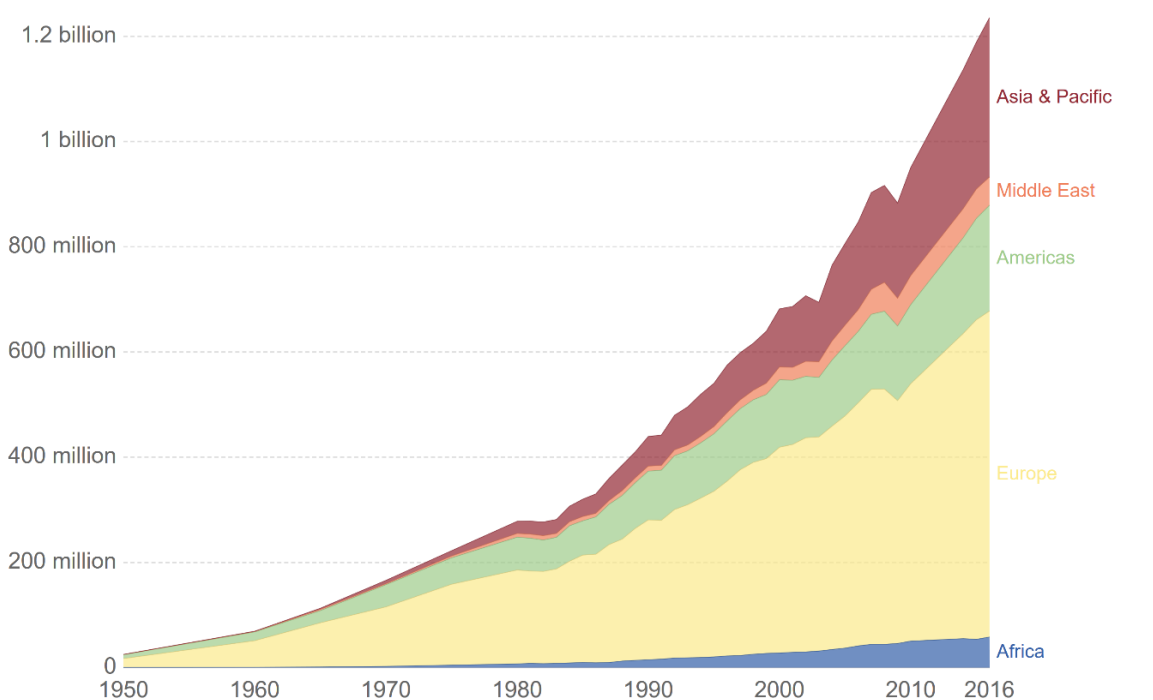
Vychádzajúc z týchto trendov je zrejmé, že cestovný ruch predstavuje obrovský potenciál pre všetky európske regióny – a predovšetkým pre menej rozvinuté oblasti. Novodobý fenomén „overtourism“ (dlhodobu neudržateľný turizmus) a neprebádané kultúrne európske dedičstvo (napr. regióny Strednej a Východnej Európy), naliehavo volajú po racionálnejšom rozdelení turizmu (a turistov) po Európe. Pomocou efektívneho využívania daného kapitálu, znevýhodnené regióny Európy získavajú príležitosť pre rozvoj nových aspektov života. Cestovný ruch sprevádza efekt, ktorý sa odráža hlavne v hospodárstve krajín. Definujeme tri dimenzie: 1) prostredníctvom služieb ovplyvňuje viaceré aspekty hospodárstva, 2) má pozitívny dopad aj na hospodársky menej rozvinuté a menej prospešné regióny, nakoľko nevyžaduje geografickú koncentráciu kapitálu, 3) rozmach cestovného ruchu cyklicky podnecuje rozvoj turizmu, tým pádom rekurzívne pôsobí na vlastný rozvoj.

Čo sa týka významu cestovného ruchu v krajinách Európy, nemožno ignorovať spôsob a mieru, akým sa tento sektor podieľa na HDP európskych krajín. Priemer sa pohybuje okolo 2 až 3 percent, čo dokonca platí aj v takých obľúbených turistických destináciách ako sú Francúzsko či Taliansko. Avšak krajiny s menej rozvinutým priemyslom majú väčšiu potrebu prechodu k službám a cestovnému ruchu. Vo väčšine krajín Balkánu, či v juhoeurópskych krajinách, ako sú Španielsko, Portugalsko, Cyprus a Malta, ale aj Island alebo Estónsko, podiel cestovného ruchu na celkovom HDP krajiny je až 4 percentný. Do tejto skupiny patrí aj Rakúsko, ako populárna destinácia pre milovníkov zimných športov v Európe. Sem zaraďujeme aj Maďarsko. Podiel cestovného ruchu je viac významný v krajinách Balkánu. Čierna Hora je na prvom mieste (takmer štvrtinovým podielom). Po nej nasleduje Chorvátsko so svojim 6000 kilometrovým stredozemným pobrežím a 18 percentným podielom turizmu na HDP krajiny. Ďalej sú tu krajiny ako Albánsko, Grécko a Bulharsko, ako krajina Východnej Európy. Vymenované ukazovatele znázorňujú význam cestovného ruchu pre európsku

ekonomiku, predstavujú potenciál, ktorý sa ukrýva v turizme pre krajiny Strednej a Východnej Európy. Síce v poslednom desaťročí je počet návštevníkov z iných kontinentov na vzostupe, treba spomenúť, že samotný cestovný ruch zahŕňa aj početné množstvo vnútroeurópskych a domácich turistov.

1 č. 1: Rozdelenie zahraničných turistov podľa kontinentov. Zdroj: Our World in Data, na základe Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) 2017

International tourist arrivals by world region



Source: United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2017)

OurWorldInData.org/tourism/ • CC BY-SA

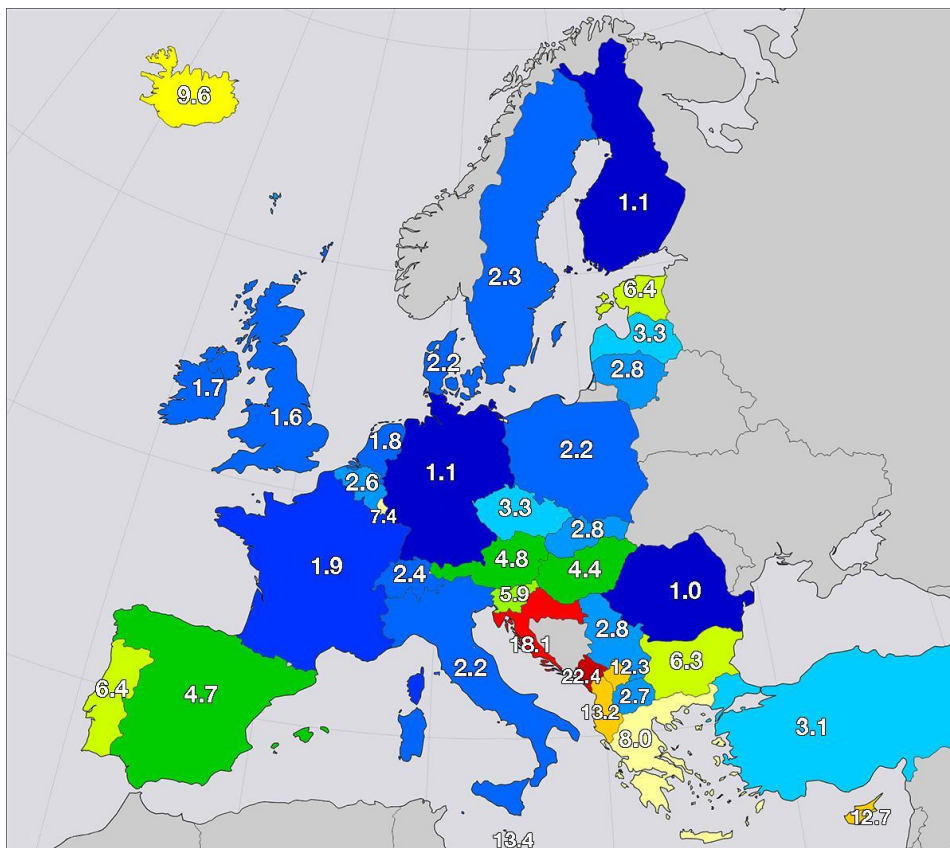
Na európskom kontinente tomuto trendu napomáhajú jednak domáce PR opatrenia a rozvoj stratégií domáceho cestovného ruchu, čím podnecujú význam domáceho turizmu oproti zahraničnému. Rozvoj podnecuje aj postmoderný cestovný ruch, ktorý sa predovšetkým sústreďuje na praktické skúsenosti a udržateľný spôsob života. Táto oblasť bola značne ovplyvnená aj poslednou hospodárskou krízou, a reštrikcie ktoré vyvolala, výrazne ovplyvnili mnohé rodiny zo strednej triedy. Odras mal tento jav i vo výbere domácich dovolenkových destinácií. Bol to prvý dôležitý krok k rozvoju domáceho cestovného ruchu za posledné desaťročie, a rozvíjal sa na úkor zahraničného turizmu. Názorná mapa Európy naznačuje obe formy turizmu.

Budovanie domáceho turizmu v pohraničných oblastiach analyzovaných krajín podnecuje recipročné, významné hospodárske a sociokultúrne výsledky.

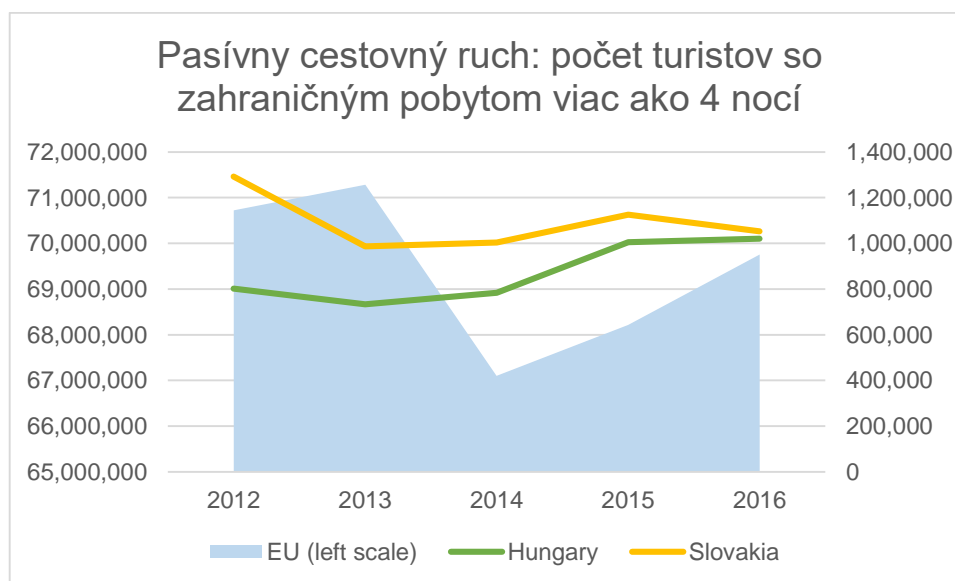
Celkový rozvoj cestovného ruchu sa odzrkadľuje nielen v počte turistov voliacich za svoju dovolenkovú destináciu určitú geografickú oblasť, ale aj v dĺžke pobytov návštevníkov. Za posledné roky však európsky pasívny (smerujúci von) cestovný ruch dosiahol najvyššie limity. Z pohľadu 28 členských štátov EÚ, pasívny cestovný ruch sa ročne pohybuje medzi 66 a 71 miliónmi pohybov, s viac ako 3-nočnými pobytmi týkajúcich sa posledných rokov. Berúc do úvahy počet ľudí žijúcich v členských štátoch EÚ cestujúcich do zahraničia (na územie iného členského štátu EÚ) za rôznymi účelmi na viac ako 3 noci, táto hodnota predstavuje až 14 percent obyvateľstva Európskej únie. Čiže každý siedmy občan EÚ každoročne absolvuje dlhší turistický pobyt. Štatisticky to nie sú významné ukazovatele, napriek tomu dosvedčujú, že v priemere 7 rokov je potrebných na to, aby každý občan EÚ absolvoval zahraničný pobyt. Avšak pred niekoľkými desaťročiami takáto možnosť sa naskytla iba raz za život pre obyvateľov aj najvyspelejších Európskych krajín. Každý druhý občan Veľkej Británie

cestuje raz ročne na zahraničnú dovolenku. Kým v roku 1970 sa tento pomer pohyboval okolo 10 percent, v roku 1950 to boli iba 2 percentá.

2 č. 2: Percentuálny podiel príjmu z cestovného ruchu z HDP, 2015. Zdroj údajov: Eurostat. Obrázok: [https://www.reddit.com/r/europe/comments/75ycxp/tourism\\_receipts\\_as\\_percentage\\_of\\_gdp\\_in\\_european/](https://www.reddit.com/r/europe/comments/75ycxp/tourism_receipts_as_percentage_of_gdp_in_european/)



3 č. 3: Počet turistov so zahraničným pobytom viac ako 4 noci podľa krajín (iba pasívny cestovný ruch) Zdroj: Vlastný graf na základe údajov Eurostatu.



9 až 10 percent obyvateľov Maďarska a Slovenskej republiky strávi ročne viac ako 3 dovolenkové noci v zahraničí. Je to skoro 1 milión ľudí za rok. Tieto pobyty majú rôzne účely, ako služobné cesty, rodinné návštevy, ako aj (vo väčšine prípadov) dovolenky. Po finančnej kríze pasívna mobilita začala opäť rásť. Treba pripomenúť, že táto štatistika nezohľadňuje dovolenky s trvaním menej ako 4 noci. Štatistiky z cestovného ruchu vo všeobecnosti nezohľadňujú jednoduchové dovolenkové pobyty, ktoré sa považujú za menej časté a menej prospešné pre hostujúce regióny, nakoľko limitujú počet turistov. Je samozrejmé, že čím viac času strávi turista v mieste pobytu, tým viac míňa na doplnkové služby.

Zohľadňujúc aktívny cestovný ruch a zvažujúc vzájomné turistické vzťahy v rámci týchto krajín, čísla vykazujú zvyšovanie mobility medzi Maďarskou a Slovenskou republikou. I keď tento výsledok neprekvapuje, rozdiel aktívnej a pasívnej mobility medzi dvoma krajinami je výrazný. Maďarský domáci cestovný ruch za posledné roky prešiel zmenami, aktuálne sa pohybuje medzi 12 a 14 miliónmi výletov ročne, ktoré je o 1,2 až 1,5 krát viac ako samotné obyvateľstvo krajiny. V porovnaní s Maďarskom, aktívna mobilita v cestovnom ruchu na Slovensku (približne 5 miliónov dovoleniek ročne vo vzťahu k počtu obyvateľstva je stále menšie ako v Maďarsku) v pomere výrazne narástla v období medzi 2012 a 2017. Je to približne nárast zo 4 na 7 miliónov dovoleniek. Ukazovatele aktívneho cestovného ruchu na Slovensku sa dostali na úroveň Maďarska. Okrem toho, pasívny cestovný ruch v smere Maďarska taktiež narástol. Ročne, viac ako 300 000 slovenských občanov strávi aspoň jednu noc v Maďarsku. Nárast pasívneho cestovného ruchu z Maďarska do Slovenska predstavuje kontrast. Za posledných 5 rokov sa čísla strojnásobili. Kým v roku 2012 tok ľudí zo Slovenska do Maďarska bol vyšší než tok opačným smerom, a toho času len 200 000 maďarských občanov strávilo aspoň dva dni na Slovensku, toto číslo v rokoch 2016 a 2017 sa navýšilo až na 700 000 návštev. V pomere k počtu obyvateľstva Maďarska to znamená, že počas rokov 2016 a 2017 v priemere každý 14. maďarský občan navštívil svojho severného suseda. Znamená to, že v priemere na každého 8. Slováka pripadá jeden maďarský turista za rok. Tento pozitívny ukazovateľ by mohol byť osožný pre rozvoj slovenského cestovného ruchu na rôznych úrovniach. Mobilita slovenských občanov smerom do Maďarska je tiež jav v ktorom je potenciál. Za posledné roky pobyty Slovákov v Maďarsku predstavovali až 2-3 percentá<sup>1</sup> turistických dovoleniek v Maďarsku.

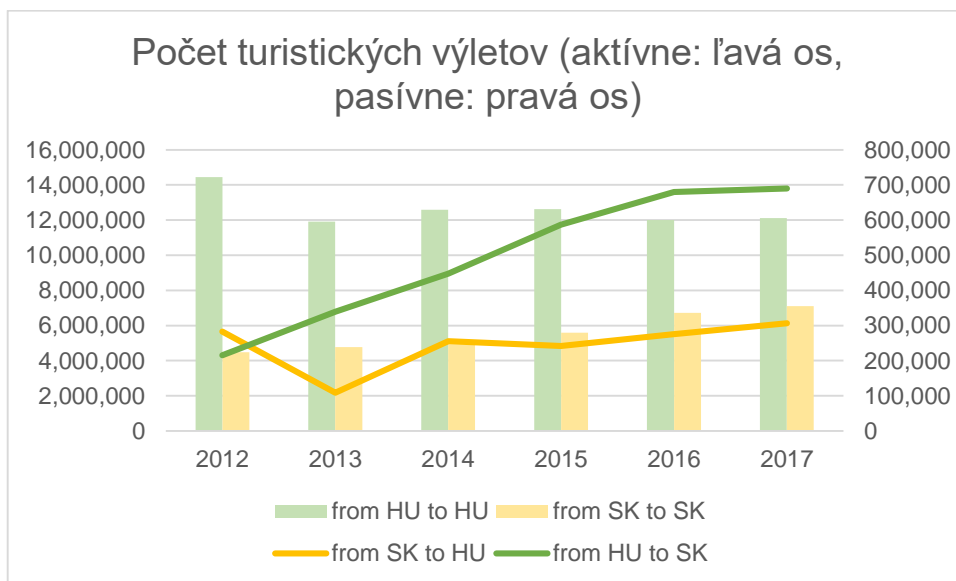
Ak berieme do úvahy, že analyzujeme susedské štáty (výrazná maďarská menšina na Slovensku), predpokladáme, že väčšina návštev je obchodného alebo rodinného charakteru. Ukazovatele Eurostatu však dokazujú pravý opak. Väčšina návštev je dovolenkového charakteru. Zvažujúc účely cestovania (vlastná kategorizácia

---

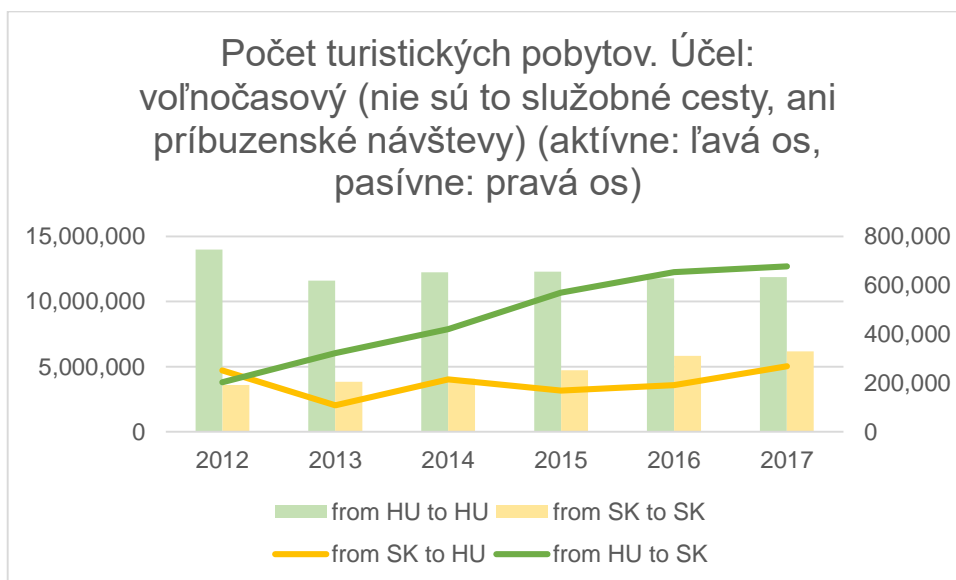
<sup>1</sup> 11,6 miliónov návštev do Maďarska za rok 2016. Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/413238/number-of-arrivals-spent-in-short-stay-accommodation-in-hungary/>

respondentov), čísla nenaznačujú výrazný pokles. Každoročne sa eviduje zhruba 700 000 návštev maďarských občanov na Slovensku, a skoro 300 000 návštev slovenských občanov v Maďarsku. Trendy vykazujú navýšenie trhových ukazovateľov v tomto odvetví v oboch smeroch v nastávajúcich rokoch.

4 č. 4: Počet aktívnych a pasívnych turistických pobytov podľa krajín. Zdroj: Vlastný graf na základe údajov Eurostatu.



5 č. 5: Počet aktívnych a pasívnych voľnočasových turistických návštev podľa krajín. Zdroj: Vlastný graf na základe údajov Eurostatu.



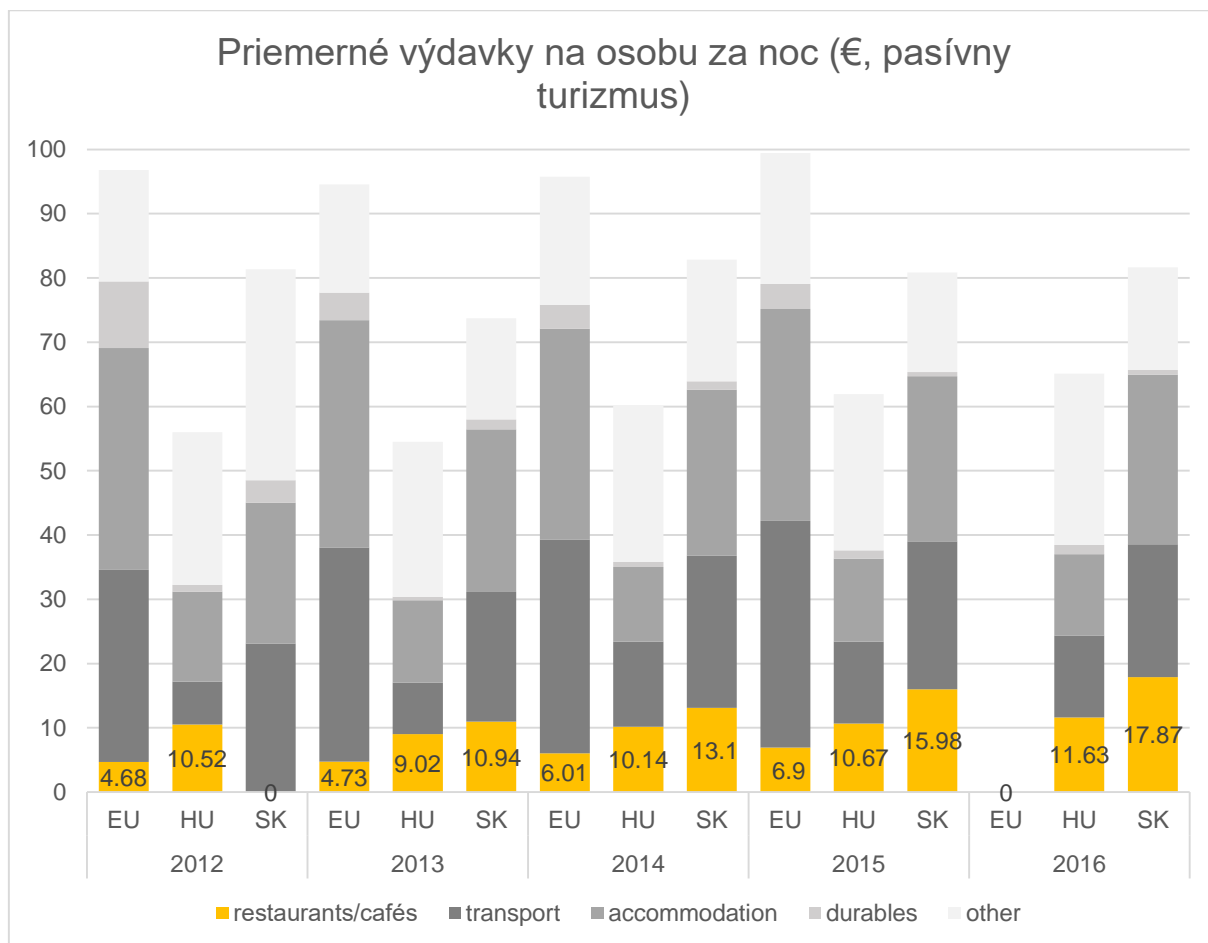
Z hľadiska rozvoja turizmu je na zváženie adekvátne analýza súkromného a hromadného cestovného ruchu, ako aj podielu finančných prostriedkov vynaložených na rôzne účely: ako sú služby a nákup hmotných prostriedkov. Finančne nákladnou položkou ostáva samotné cestovanie a ubytovanie v súvislosti s precestovanou



vzdialenosťou a dĺžkou pobytu. Turisti rôznych krajín predstavujú širokú škálu chutí, štýlov a potrieb, ktoré musia byť akceptované, pretože na ich základe sa klient rozhoduje, koľko investuje do jednotlivých služieb a tovarov. Priemerný turista v EÚ (štandardný turista, ktorý cestuje v rámci členských štátov) minie za deň zhruba 100 € počas dovolenky. Táto priemerná hodnota sa zvyšuje z roka na rok. Čo sa týka tejto sumy, nižšie sú znázornené výdavky priemerného maďarského a slovenského turistu. Porovnanie krajín vykazuje, že priemerný Slovák minie o 20 percent menej, kým maďarský turista o 30 percent menej na svojej návšteve v zahraničí. Pre Slováka je to 80 € na osobu, pre Maďara 70 € na osobu. V rámci porovnávania krajín relatívne odlišnosti vykazujú odlišný výber destinácií, čo do vynaložených prostriedkov na rôzne služby súvisiace s cestovným ruchom konkrétnej krajiny. Priemerný občan EÚ míňa takmer trojnásobok na cestovanie v porovnaní s priemerným občanom Maďarska. Naznačuje to tendenciu maďarských občanov vyberať si bližšie dovolenkové destinácie a/alebo lacnejšie a menej komfortné formy dopravy. Podobná situácia je u slovenských turistov, ktorí však v porovnaní s Maďarmi v priemere míňajú viac na prepravu. Maďari aj Slováci vykazujú spoločnú črtu vo vynaložených prostriedkoch na ubytovanie, čo predpokladá lacnejšie turistické destinácie ako aj nižšiu úroveň ubytovania.

Čo sa týka stravovania, je to jediný aspekt cestovného ruchu v ktorom Maďari aj Slováci prekonajú priemer EÚ (reštaurácie a kaviarne). Kým priemerný občan EÚ minie na občerstvenie len 5-7 eur denne, Maďari platia o 4 eurá, Slováci až o 8 eur viac, čo je dvojnásobok priemeru EÚ. Tieto údaje naznačujú, že turisti z oboch krajín vykazujú vyššie nároky čo do kvality služieb v oblasti cateringu.

6 č. 6: Priemerné výdavky turistu podľa štátnej príslušnosti. Iba pasívny cestovný ruch. Zdroj: Vlastný graf na základe údajov Eurostatu. 0 hodnoty: chýbajúce údaje

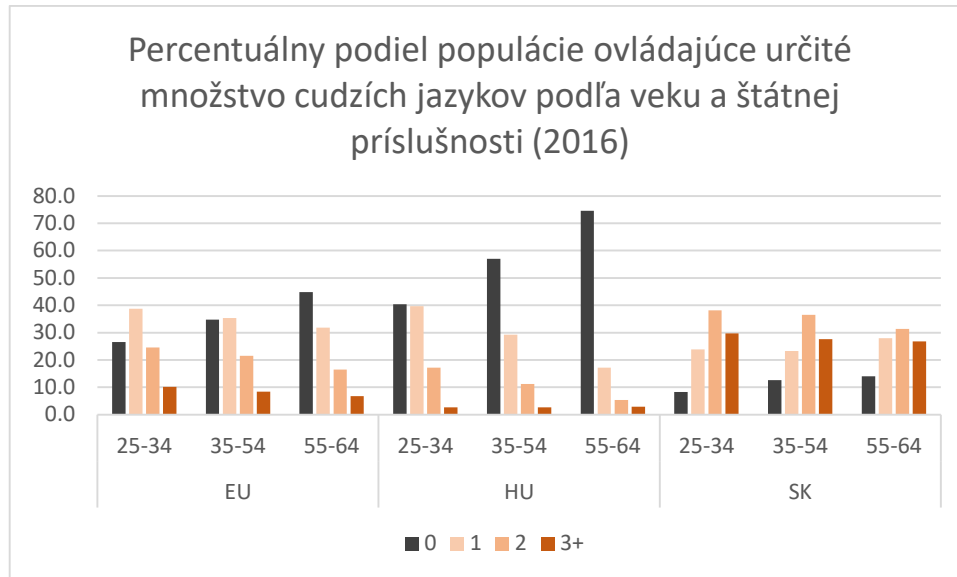


Kvalita stravovacích služieb súvisí aj od pozornosti ktorú turistovi vykazujeme, hlavne v medzinárodnom kontexte zahŕňa aj jazykové aspekty. To sú aspekty v ktorých je veľký rozdiel medzi Slovákmi a Maďarmi. Rozhodujúcim je však, že dve tretiny obyvateľstva EÚ ovládajú aspoň jeden cudzí jazyk. Zhoršujúci prímer vykazujú vyššie vekové kategórie (mladšie generácie ovládajú viac jazykov ako ich rodičia či starí rodičia). Takmer každý desiaty mladý človek (vo veku 25-34 rokov) ovláda 3 alebo viac cudzích jazykov. Celkovo, každý tretí ovláda viac ako jeden cudzí jazyk. Štatistiky Eurostatu však vykazujú, že takmer 50% starších ľudí neovláda žiadny cudzí jazyk.

Slovensko v značnej miere presahuje štandard viacjazyčnosti. V porovnaní, od Maďarov sa neočakáva ovládanie viac jazykov ako vlastnej materinskej reči. Na Slovensku tretina oboch generácií ovláda 3 alebo viac cudzích jazykov. K vysvetleniu základných rozdielov slúži patričnosť k jazykovej skupine (slovanského), kvôli čomu je slovensky hovoriacim bližšia čeština, alebo poľština. K rozdielom prispieva aj početné menšinové zastúpenie v krajine (materinským jazykom každého desiateho občana Slovenska je maďarčina). Tieto údaje však neslúžia ako základ pre komplexné vysvetlenie rozdielov voči priemeru EÚ, a nedajú sa porovnať s maďarskými

štatistikami. Čo sa týka situácie v Maďarsku, pomer mladých ľudí neovládajúcich iné jazyky predstavuje dvojnásobok priemeru EÚ. Takmer 80% obyvateľov nad 55 rokov ovláda iba maďarčinu. Úspech cezhraničného rozvoja cestovného ruchu musí byť založený na rozvíjaní viacjazyčnosti. Je to dimenzia, v ktorej Slovensko už v značnej miere prebehlo Maďarsko.

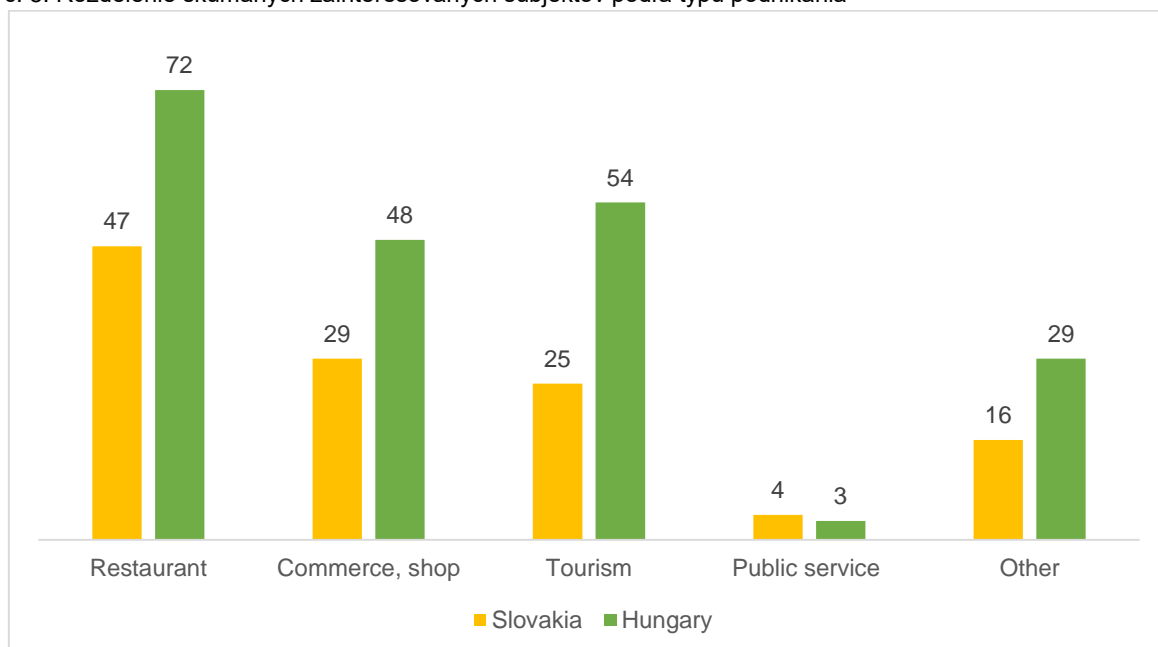
7 č. 7: Znalosť cudzích jazykov podľa štátnej príslušnosti a vekových skupín. Zdroj: Vlastný graf na základe údajov Eurostatu.



## II. Mikroúdaje

Pri zodpovedaní otázok viacjazyčností, týkajúcich sa hospodárskych činiteľov v pohraničnom regióne Maďarska a Slovenska, sme vykonali kvalitatívny výskum na empirickom základe v rámci účastníkov (majitelia miestnych podnikov). Účastníkov sme selektovali na základe ich pôsobenia v sektore cestovného ruchu (poskytujúce reštauračno-pohostinné služby - ubytovacie alebo gastronomické služby), ako aj v oblasti maloobchodu a tým spojených verejných služieb, priťahujúcich záujem turistov. Keďže výskum sa zakladal na kvalitatívnom terénnom prieskume, neslúži ako reprezentatívna vzorka zohľadňujúca všetkých poskytovateľov turistických služieb v regióne. Napriek tomuto nedostatku, sme plánovali získanie údajov z obcí s odlišnou geografickou polohou a rozlohou. Naša metóda pri zhromažďovaní vzoriek sa zakladala na predbežne selektovanej štruktúre regiónov a obcí. Skúmaný Maďarsko-Slovenský pohraničný región sa obmedzil na menej rozvinuté východné regióny susediacich štátov, vrátane nasledujúcich regiónov (NUTS-4): MAĎARSKO: Putnok, Edelény, Szikszó, Encs, Gömrő, Sátoraljaújhely, Sárospatak, Tokaj, Szerencs. SLOVENSKO: Gelnica, Spišská Nová Ves, Rožňava, Michalovce, Sobrance, Trebišov. Stanovili sme aj preferovanú veľkosť obcí, ktoré sa stali cieľom terénneho prieskumu. Získavali sme vyhovujúce údaje z obcí s počtom obyvateľov od 100-999, 1000-4999 a 5000-14 999. Tieto údaje sa skompletizovali s údajmi miest v regióne: Ózd, Kazincbarcika, Sátoraljaújhely, Miskolc, Nyíregyháza, Michalovce, Spišská Nová Ves, Košice. Počas mesiaca jún 2018 sme získavali údaje z celkového počtu 233 podnikateľských subjektov (91 zo Slovenska a 142 z Maďarska). Rozsah týchto údajov (vzhľadom k ich kvalite zabezpečenú kvalitatívnou metódou získavania údajov) nám umožnil získať spoľahlivé výsledky analýzy.

8 č. 8: Rozdelenie skúmaných zainteresovaných subjektov podľa typu podnikania



Terénny prieskum sa vykonával nasledovne: spolu bolo navštívených 18 turistických destinácií (12 v Maďarsku a 6 na Slovensku). Priamu návštevu konkrétnych miest predchádzal súhrn všetkých relevantných miest do databázy (na základe frekvencie návštevnosti). V súbore sú

zahrnuté rôzne druhy turistických destinácií, počnúc reštaurácií a kaviarní, cez hotely a obchody až po hrady, zámky, kúpele a múzeí. Po procese predbežného zmapovania začala samotná práca v teréne. Zdokumentovali sme postoj jednotlivých subjektov (podnikov) k jazykovým otázkam pomocou pozorovania (fotodokumentácie) a prostredníctvom krátkych rozhovorov s majiteľmi alebo zamestnancami podnikov. Na 233 skúmaných miestach sme uskutočnili 114 rozhovorov (vrátane údajov získaných z prieskumov).

Priložený graf znázorňuje aj druh najčastejšie navštevovaných zariadení, ktorými boli reštaurácie. Na obidvoch stranách hraníc sme pozorovali zariadenia tohto typu, z ktorých väčšina ponúka aj pohostinské služby (ako hotely, hostely, apartmány). V rámci Slovenska, druhú skupinu navštvienených miest lákajúcich turistov tvorili menšie obchody. Rozdiely neznamenaajú chyby pri výbere vzoriek, vykazujú rozdiely v sektore cestovného ruchu medzi regiónmi so svojimi odlišnosťami na obidvoch stranách hranice. Toto však neplatí pre Maďarsko, kde iné služby cestovného ruchu nasledovali hneď po reštauračných zariadeniach, čo do frekvencie ich výskytu vo vzorke. Ostatné služby (nezaložené priamo s cieľom uspokojovať primárne potreby turizmu, t. j. kultúrne zariadenia lákavé pre turistov: hrady, kaštiele, múzeá atď.) sa umiestnili na štvrtom priečinku v našej databáze. V skúmanej vzorke bolo zahrnutých aj niekoľko miest verejných služieb (dopravné uzly).

Jazyková krajina bola skúmaná jednak pomocou metódy prieskumu (pozorovanie) ako aj pomocou rozhovorov s majiteľmi a ostatným personálom zariadení. Do nášho programu, ktorej cieľom je skúmanie viacjazyčnosti v Maďarsko-Slovenskom pohraničnom regióne, sa ochotne zapojilo 87 percent zo 114 respondentov. Výsledky nášho výskumu môžeme zosumarizovať v nasledujúcich bodov:

- **Úroveň ovládania daného domáceho jazyka medzi turistami je nízka:** Respondenti dosvedčujú, že narastajúci počet návštevníkov za posledné obdobie (posledné roky a desaťročie) nie je garanciou ovládania jazyka hostujúcej krajiny. Čo naznačuje, že zahraniční návštevníci prichádzajúci na Slovensko neovládajú štátny jazyk. Podobná je situácia aj v Maďarsku. Aj keď to nie je závažné zistenie, svedčí o tom, že respondenti sú si vo všeobecnosti vedomí problematiky viacjazyčnosti.
- **Viacjazyčnosť turistov:** Na základe odpovedí respondentov vyvodzujeme, že z roka na rok prichádza viac návštevníkov, ktorí ovládajú nejaký cudzí jazyk, hlavne angličtinu a nemčinu. Napriek tejto skutočnosti, iba v ojedinelých prípadoch sme našli popis produktov v anglickom alebo nemeckom jazyku. Výnimku tvoria významné turistické lákadlá (hrady, kaštiele, múzeá, kúpele, zoo), ba nie malé miestne obchody. Musíme poznamenať, že početné množstvo turistov prichádza zo susedného štátu, čo potvrdili aj respondenti (majitelia a personál), to znamená frekventované používanie slovenčiny aj maďarčiny v tomto regióne.
- **Viacjazyčnosť niektorých nápisov:** V exteriéroch navštvienených obchodov, reštaurácií a ostatných podnikov sme často zachytili rôzne viacjazyčné nápisy v odlišných vyhotoveniach (veľkosť, farba, informačné prvky). Vo viac ako tri štvrtine prípadov (76%) sme identifikovali aj iný ako miestne používaný jazyk v exteriéry skúmaných podnikov. Môžeme teda skonštatovať, že väčšina firiem racionalizuje význam viacjazyčnosti, v oblasti marketingu a upútavania pozornosti návštevníkov.

Výrazná je súvislosť medzi veľkosťou podniku a uplatňovaním viacjazyčnosti v rámci všetkých navštívených obchodov.

- **Jednojazyčné dokumenty:** Kým vo väčšine prípadov exteriéry podnikov využívali rôzne riešenia naznačovania viacjazyčnosti, interiéry zariadení tomu nenasvedčovali. Uplatnenie viacjazyčnosti bolo zriedkavé v interiéroch navštívených podnikov. Pokiaľ ide o uplatňovanie viacjazyčnosti v akejkoľvek podobe, iba tretina firiem sa môže označiť za viacjazyčnú. Táto charakteristika sa však netýka všetky ponúknuté služby, vzťahuje sa vo väčšine prípadov iba na nápisy. Realita je taká, že viacjazyčný dojem exteriéru je zavádzajúcim lákadlom, no pri vstupe a priamom kontakte turista naráža na výrazné problémy pri hľadaní požadovaných služieb.
- **Obsluha ovládajúca iba jeden jazyk:** Dve tretiny z celkového počtu skúmaných firiem, a takmer polovica podnikov uplatňujúcich viacjazyčnosť ako exteriérové lákadlo, vo vnútri zariadenia nepoužíva žiaden cudzí jazyk. Horšia je situácia z hľadiska ovládania cudzieho jazyka zo strany personálu. Kým sme u respondentov nepozorovali xenofóbny postoj voči návštevníkom z druhej strany hranice, respondenti argumentovali, že vôbec nie je bežné, že by personál hovoril cudzími jazykmi, dokonca ani jeden svetový jazyk, ako je napríklad angličtina.

### III. Poučenie

Na základe výskumu je možné vytvoriť reálny obraz viacjazyčnosti v pohraničnom regióne, tak na makro ako aj na mikro úrovni. Pokrok môže byť rozvinutý a adekvátne naplánovaný pomocou mobilizovania zdrojov pre vytvorenie mnohofarebnej regionálnej jazykovej krajiny, a paralelne rozvíjať miestnu ekonomiku pomocou podpory regionálneho turizmu. Celkové výsledky výskumu sa dajú zhrnúť nasledovne:

- Úspech napomáha viacjazyčnosti (alebo naopak?): V prípade úspešnej firmy je vysoká pravdepodobnosť, že sa bude klásť väčší dôraz na riešenie skutočností súvisiacich s viacjazyčnosťou, tak pri bežnom obchodnom styku, ako aj v iných marketingových aktivitách. Predovšetkým to znamená, že zariadenia, ktoré pracujú s väčším počtom turistov sú si vedomé dôležitosti oslovovania zákazníkov v jazyku im zrozumiteľnom, a postupne rozširujú túto skutočnosť na mnohé aspekty svojej činnosti. Za druhé, táto akcia môže mať aj opačný smer, firmy ktoré častejšie využívajú viacjazyčnosť sa stávajú viac obľúbeným v okruhu turistov.
- Väčšie firmy oslovujú svojich návštevníkov nielen prostredníctvom angličtiny, ale aj v ostatných jazykoch krajín, z ktorých väčšina návštevníkov pochádza. Rôzne veľké firmy a organizácie často nepoužívajú len angličtinu popri štátnom jazyku, zvyčajne uplatňujú aj jazyky okolitých krajín, z ktorých sa najväčší počet návštevníkov očakáva. Nadobúda to dôležitosť kvôli nasledujúcim dvom aspektom: V prvom rade je to spôsob, ktorý vyvoláva pocit komfortu zákazníkov. Z toho dôvodu zvyšuje ich pocit pohodlia, čo následne priamo podnecuje firemný úspech. V druhom rade je to dôležitý aspekt aj na makro úrovni, pretože jeho prostredníctvom firmy prispievajú k budovaniu cezhraničných vzťahov a prítomnosť týchto jazykov, ako iných zahranične hovorených jazykov, získajú uplatnenie u mladých ľudí popri alebo namiesto angličtiny.
- Viacjazyčnosť sa nevyužíva predovšetkým len na prenos informácií, ale súčasne vzbudzuje aj pozornosť: Viacjazyčnosť je kľúčovým prostriedkom predovšetkým pre informovanie návštevníkov o miestnych službách, pravidlách pre potrebu vyberania služieb, ktoré sa im najviac pozdávajú a primerane uspokojia ich potreby. Viacjazyčnosť je ale (túto vec v praxi veľmi dobre využívajú aj poskytovatelia služieb zúčastnení vo výskume) účinným prostriedkom pri budovaní verejných vzťahov a marketingu. Keďže turisti preferujú miesta, kde je vítaný ich materinský jazyk, tento spôsob je vo všeobecnosti dobrým prostriedkom na vzbudzovanie pozornosti potenciálnych zákazníkov.
- Viacjazyčnosť je službou ktorá má povzbudzujúci efekt: Napriek tomu že nie sú oslovovaní v ich materinskom jazyku, zákazníci viac privítajú ak sa im prihovárajú v reči im zrozumiteľnom, preferujú však komunikáciu v materinskom jazyku. Takýto spôsob komunikácie im poskytuje viac informácií. Mnohé služby sú však spoločensky štandardizované, takže v niektorých prípadoch sa zaobídeme aj bez slov (napríklad výber reštaurácie, vstup a zaujatie miesta, objednávanie, platenie nevyžadujú zložitú komunikáciu, iba niekoľko zdvorilostných fráz). V takejto forme viacjazyčnosť stráca praktickú funkciu. Namiesto toho, privítanie hostí v ich rodnom jazyku je viac pôsobivý, podnecuje ich pocit komfortu.

- Je nedostatok mladých zamestnancov: Z údajov kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu, získaných počas terénneho prieskumu vyplýva, že v poslednom čase, majitelia podnikov čelia obrovským problémom pri výbere zamestnancov, hlavne u mladších vekových kategórií. Je to dôsledkom viacerých problémov, súvisiacich s hospodárskymi otázkami, ktoré spôsobujú nedostatok takých zamestnancov, ktorí nejakým cudzím jazykom hovoria. Z tohoto dôvodu, nie je možné nájsť ľudí, ktorí by plynule hovorili anglicky, nemecky, španielsky, nehovoriac o maďarsky a slovensky hovoriacich adeptoch, odhliadnuc od jedincov, ktorí sú predstaviteľmi istých menšinových skupín. Na druhej strane, potrebná znalosť jazyka, ktorá môže byť nápomocná pri riešení každodenných situácií, je ľahšie dosiahnuteľná, ak sa buduje na už dostupné ľudské zdroje.
- Malé firmy si neuvedomujú príležitosti, ktoré spočívajú vo využití viacjazyčnosti: Počas terénneho prieskumu sme posvietili na výrazný problém, ktorý sa najčastejšie vynára u prevádzkovateľov menších podnikov, a to deficit uvedomovania si dôležitosti nevyužitých kapacít, spočívajúcich vo viacjazyčnosti. Stáva sa to práve pre rozchod záujmov prevádzkovateľov a klientov. Prevádzkovateľ je presvedčený, že si nemôže dovoliť extra náklady, ktoré by mal investovať do viacjazyčných riešení. Takýto prístup skreslí obraz využitia viacjazyčnosti, a pokladá ho za ťažko realizovateľný a nákladný. Príležitosť poskytnutia viacjazyčných prostriedkov týmto prevádzkovateľom privítali s ochotou, čiže sa vlastne dokázalo, že nečelíme problematike kultúrnej dištancii, ale nedostatočnej informovanosti ohľadom potenciálu.
- Väčšina návštevníkov neovláda cudzie jazyky, hovorí iba vlastnou rečou: Z rozhovorov a pozorovaní sme vyvodili záver, že významný počet zákazníkov neovláda miestny jazyk, a to svedčí aj o narastajúcom počte cezhraničného pohybu. Navyše sa potvrdilo, že veľká väčšina zákazníkov absolútne nehovorí cudzími jazykmi. Praktické využitie viacjazyčných prostriedkov v obchodnom styku ukrýva skutočne veľký potenciál, hlavne pre pohraničné oblasti, v rovnakej miere tak pre maďarskú ako aj pre slovenskú stranu regiónu.
- Na slovenskej strane daného regiónu zaznamenávame menej turistických destinácií: Na pôde cestovného ruchu sú markantné rozdiely medzi Maďarskom a Slovenskom, čo súvisí s odlišnosťou dotknutých regiónov, keďže na pôde Slovenska sa nachádza menej prírodných a umelých atrakcií, ako na Maďarskej strane. Čo sa týka severovýchodnej časti Maďarska, nachádza sa tu zopár svetovo známych atrakcií a infraštruktúra je tiež vysoko rozvinutá. Táto časť Slovenska však nie je najnavštevovanejším regiónom. Nie je to teda jedno, aké jazykové prostriedky a akým spôsobom nájdú uplatnenie na oboch stranách dotknutej oblasti.
- Vychádzajúc z predošlých skutočností môžeme skonštatovať, že na slovenskej strane je viacjazyčnosť menej častým sprievodným javom: Rozsah turizmu podmieňuje výskyt viacjazyčnosti určitej oblasti. Na základe zistených skutočností skonštatujeme, že maďarská strana v tomto ohľade disponuje vyšším potenciálom, ako slovenská. Táto skutočnosť je značne podmienená v počte s nízkym výskytom slovenskej menšiny na maďarskej strane, oproti značnej prítomnosti maďarskej menšiny na strane slovenskej. Teda, kým používanie maďarského jazyka na slovenskom území má svoje korene a historické pozadie, používanie slovenčiny na maďarskom území je menej zriedkavý



jav. Na druhej strane však môžeme skonštatovať, že na slovenskej strane počet maďarsky hovoriacich mladých ľudí je veľmi malý.

Na základe týchto konklúzií získaných z empirického výskumu môžeme skonštatovať nasledovné:

1. Mikropodniky sú subjektmi, ktoré v danej oblasti potrebujú najväčšiu pomoc. Ďalším dôležitým zistením výskumu bolo, že v oblasti cestovného ruchu, mikropodniky zohrávajú významnú rolu. Malé a stredné podniky (za malé považujeme tie, ktoré majú od 10 do 49 zamestnancov, za stredné podniky považujeme tie, ktoré majú od 50 do 249 zamestnancov) v oblasti cestovného ruchu sú ojedinelým javom. Tie ktoré však existujú, majú podstatne menej problémov s jazykovými bariérami. Vo všeobecnosti skonštatujeme, že čím väčšia (a úspešnejšia) firma, tým častejšie rieši problematiku viacjazyčnosti. Pravda, súvislosť medzi dvomi faktormi (veľkosť a úspešnosť ako aj jazyková disproporcia) môže mať aj opačný dopad: zariadenie, ktoré je otvorené viacjazyčnosti a rôznorodosti (máme na mysli predovšetkým Maďarov na Slovensku a naopak), vo väčšej miere uspokojuje potreby svojich klientov, a získava tým väčší počet zákazníkov. Vychádzajúc z týchto skutočností môžeme tvrdiť, že prospešné by bolo venovať viac pozornosti mikropodnikom v oblasti cestovného ruchu. Vo všeobecnosti teda platí: čím menší podnik, tým intenzívnejší podiel na problematike viacjazyčnosti.
2. Väčšie firmy by mali dostávať pomoc v ich probléme rozvoja ľudských zdrojov: Väčšie firmy (v tomto kontexte máme na mysli malé podniky so zamestnancami od 10 do 49), majú lepšie predpoklady pre jazykový rozvoj (popri rozvíjaní iných oblastí) aj z toho dôvodu, že sú vnímavejší voči možnostiam, ktoré sa ponúkajú odstránením jazykových bariér. Tieto firmy uvoľňujú väčšie rezervy na viacjazyčné propagačné materiály ako sú firemné reklamy, nápisy, brožúry a iné materiály v rámci cestovného ruchu. Zároveň, majú ľahší prístup k informáciám z oblasti socioekonomy, a väčší prehľad o stave trhu v danej oblasti. Veľké firmy si viac uvedomujú potrebu aktívnych intervencií pre dosiahnutie lepších trhových výsledkov. Ako z predošlých zistení vyplýva, darmo však investujú do viacjazyčných riešení, dopad týchto investícií je značne limitovaný vonkajšími faktormi (medzi inými ľudským potenciálom), ako jazyková zdatnosť a kultúrna vyspelosť populácie. Je dôležité skonštatovať, že funkčnosť zariadení v oblasti cestovného ruchu nie je podmienený zamestnávaním úzkej skupiny zamestnancov, ktorí by na vysokej úrovni ovládali ten ktorý cudzí jazyk. Naopak, ak personál turistického zariadenia ovláda základné jazykové prostriedky, frázy, toho ktorého cudzieho jazyka a aktívne ich uplatňuje v komunikácii s daným klientom, pozitívne prispieva ku kvalitnejšiemu uspokojovaniu potrieb daného klienta. Ovládanie materinskej reči daného klienta, aspoň na úrovni začiatočníka, vedie k výraznému uspokojovaniu potrieb klienta, a v krátkom časovom horizonte zvyšuje výnosnosť zariadenia.
3. Je dôležité, aby poskytovateľ služieb pochopil a uplatňoval kľúčové zásady úspešného fungovania: Napriek tomu, že počas terénnej práce v pohraničnej oblasti sme nenatrafili na konkrétne, výrazné prejavy xenofóbie, neprítomnosť predsudkov prameniacych z historického pozadia ešte nie je zárukou lepšej akceptácie medzi klientom a prevádzkovateľom, personálom takéhoto zariadenia. Je to veľký problém,

pretože bez kritického náhľadu na potreby trhu nie je možné poskytovať adekvátne služby. Čo bolo výrazne badateľné už počas našej terénnej práce, hlavne v skupine menších poskytovateľov služieb (obchody, reštaurácie, kaviarne, hostely), že neadekvátny výber cieľovej skupiny podmienil kvalitu poskytovaných služieb a obchodných riešení. Tento jav bol prítomný, hoci v menšej miere, aj v prípade väčších poskytovateľov služieb (aj v tomto prípade máme však na mysli tzv. malé podniky). Neadekvátny výber cieľovej skupiny a neprimeraná úroveň poskytovaných služieb vychádza z kultúrnej diverzity a nie z kultúrnej antipatie. Z tohoto dôvodu je podstatný špecifikovaný výber cieľových skupín, a širší záber v kultúrnej sfére. Vychádzajúc z týchto poznatkov môžeme skonštatovať, že používanie viacjazyčných riešení by sa malo zakladať a dopĺňať na základe vzájomných kultúrnych vzťahov v rámci skupiny poskytovateľov služieb a užívateľov týchto služieb, naprieč celým pohraničným regiónom susediaceho Slovenska a Maďarska.

### IV. Pokračovanie

Ako sme videli, význam uplatňovania viacjazyčnosti v podnikaní si uvedomujú viacerí prevádzkovatelia v danom regióne, ale praktické uplatnenie ešte nie je rozšírené. Vychádzajúc z našich zistení, dôležité je zavádzanie ďalších postupov. Na úrovni politickej, dvojjazyčnosť je podporovaná menšinovými zákonmi, a tieto zákony sa zvyčajne dodržiavajú. Obce s významnou prítomnosťou špecifických menšinových skupín (ako trebárs Maďari na Slovensku) majú právo na používanie dvojjazyčných tabúl s názvami ulíc, s názvami verejných zariadení, a na označovanie súkromných zariadení. I keď odlišnosti vo vnímaní národnostnej väčšiny a menšiny stále existujú, používanie dvojjazyčných riešení nie je predmetom sváru. Činiteľ, na ktorý by sme chceli poukázať v našom výskume nie je politického, ale ekonomického aspektu. Informovanie verejnosti o existencii súkromných inštitúcií uľahčuje situáciu menšín pri riešení úradných záležitostí, ale môže sa interpretovať aj ako priateľské gesto väčšiny voči menšinám. Cieľom našej práce ale nie je riešenie priateľských gest, alebo menšinových práv. Zameriavame sa na ekonomické výhody, zisky, ktoré súvisia s počtom potenciálnych návštevníkov daného regiónu. Z tohoto dôvodu zvažujeme viacjazyčné prostriedky, ktoré by mohli byť prospešné v procese rozvíjania reklamy a turizmu, vrátane rozličných sfér bežného života.

- **Ekonomické hľadisko:** Ako podnecuje aplikácia viacjazyčných riešení hospodársky rozvoj? Táto otázka navodí diverzitu miestnych (regionálnych) a celonárodných ekonomických dimenzií. Ako sme už v úvode poznačili, turistické zariadenia, ktoré majú otvorené brány pred širokou škálou zahraničných turistov, s pozitívnym prístupom k rôznorodým cudzím jazykom, zaznamenávajú výrazné zvýšenie profitu. Súvisí to nepriamo s frekvenciou návštev zo strany turistov, návštevníkov a hostí, ako aj s časom stráveným v týchto zariadeniach, no takisto ako aj so sumou, ktoré turisti tu utratia. Kvalita služieb, ktoré sú ponúknuté turistom, reflektuje adekvátne informácie (popis jedál na jedálnych lístkoch, uvádzanie cien v odlišnej mene atď.), a zároveň poukazuje aj na prístup, akým sú turisti na tomto mieste vítaní. Na druhej strane, rozvoj turizmu ovplyvňuje dianie na miestnej, ale aj na regionálnej úrovni: budovaním zariadení, ktoré úspešne čelia narastajúcemu nátlaku medzinárodnému turizmu, podnieti aj rozvoj menej atraktívnych destinácií v danej oblasti. Za posledné desaťročie dokonca aj na národnej úrovni badať pozitívny výsledok rozvoja služieb v oblasti turizmu. Rozvoj prináša pozitíva do ďalších oblastí života (ľudia sa učia cudzie jazyky, v povedomí turistov vznikajú nové atraktívne miesta) a podnecuje nárast turizmu v celku.
- **Spoločenské hľadisko:** Región o ktorom je reč, patrí medzi spoločensky menej prospešné regióny Európskej únie. Cezhraničná spolupráca, ktorá využíva jazykový základ na odstraňovanie jazykových bariér, nasmeruje miestnych podnikateľov, ako sa prispôbiť novým požiadavkám doby, a zároveň aj ako čeliť prichádzajúcim hospodárskym zmenám. Hospodársky rozvoj znižuje rozmach spoločenských problémov, ale iba v prípade, ak súčasne dochádza aj k budovaniu spoločenských vzťahov. Politika viacjazyčnosti podnecuje miestnych ľudí k tomu, aby zaujali pozitívny postoj k miestnemu turizmu. Poukazuje na pravidlá, ktoré hýbu politikou dopytu a ponuky. Predstavuje ideálny obraz fungovania. Predstavuje, ako implementácia viacjazyčných riešení prispieva k riešeniu miestnych sociálnych problémov. Súčasne,

výrazne prispieva k budovaniu vnútorných a vonkajších spoločenských vzťahov v danom regióne. V krátkom a strednom časovom horizonte sa očakáva rozmach turizmu na základe budovania viacjazyčnosti. Praktické využitie jazykových riešení zvýši úroveň miestnej society, a zároveň skvalitní jeho prístup k prichádzajúcim návštevníkom. Bezprostredne prispeje k prosperite poskytovateľov služieb, no nepriamo ovplyvní aj kvalitu života tých, ktorí sú nepriamymi účastníkmi cestovného ruchu.

- **Kultúrne hľadisko:** Nasledovné zásahy majú priamo alebo nepriamo ovplyvniť vzdelávanie ľudí a podporiť rozvoj kultúry. V Európskej únii znalosť viacerých cudzích jazykov má výrazný vplyv na hospodársky a spoločenský status človeka. Európa skladá z viacerých kultúr, a je zároveň viacjazyčná. Pohotová komunikácia je kľúčovou otázkou kultúrnej vzdelanosti. Jednotlivé národy únie, ktoré v minulosti proti sebe bojovali, v rámci zmierenia by sa mali vzájomne spoznávať a tolerovať, a tým nastoliť a udržiavať mier, ktorý dosiahli po stáročia neustáleho bojovania. Vzdelávanie a kultúrny rozvoj sú veľmi dôležitými faktormi tohoto procesu. Nadobúda to význam hlavne v prípade štátov, ktoré v minulosti voči sebe bojovali. Viacjazyčné riešenia vo sfére hospodárstva, hlavne v organizáciách, ktoré sa podieľajú na cestovnom ruchu, by mali viesť k vzájomnému osvojovaniu jazykov v cezhraničných obchodných vzťahoch, a tým prispievať k vzájomnému zblížovaniu a vzájomnému spoznávaniu, hlavne v oblasti kultúry. Pre tieto pozitíva je podpora viacjazyčnosti dôležitá v procese udržiavania mieru v regióne.
- **Geopolitické hľadisko:** Šokujúcim zistením výskumu bola jednak nízka priemerná úroveň v ovládaní cudzích jazykov v danom regióne, ako aj skutočnosť, že mladšie vekové kategórie ovládajúce svetové jazyky (predpokladá sa tu väčšia vzájomná otvorenosť), preferujú komunikáciu prostredníctvom cudzích jazykov (ako angličtina a nemčina), namiesto používania reči susedskej krajiny. Napriek tomu, že v minulosti dotknuté cezhraničné oblasti sa vyznačovali vzájomným ovládaním reči susedskej krajiny, v súčasnosti táto tendencia je na poklese. Keď si vezmeme širší záber, na konci dňa môžeme skonštatovať, že čoraz menej ľudí hovorí slovensky, alebo maďarsky, a funkciu týchto rečí preberá angličtina. Je to pre náš znevýhodnený región veľmi dôležitý odkaz: čím viac zachováme kultúru toho druhého, tým viacej podporujeme našu vlastnú.

## V. Ciele

Vychádzajúc z poznatkov výskumu, a zakladajúc na výsledkoch mikro- i makroanalýzy (kvalitatívnej aj kvantitatívnej), identifikovali sme tri hlavné ciele, ktoré by mali byť smerodajné pre miestnych podnikateľov.

1. V pohraničnom regióne by sa mala venovať väčšia pozornosť požiadavkám, potrebám turistov: Z výsledkov výskumu vychádzame pri tvrdení, že by sa mala podnecovať informovanosť miestnych podnikateľov. Týka sa to hlavne mikropodnikov, prevádzkovateľov kapacitných turistických zariadení v celej oblasti pohraničného regiónu. Informácie by mali zahŕňať aktuálne a potenciálne potreby prichádzajúcich návštevníkov. Ako sme už naznačili, v konkrétnych lokalitách regiónu sú veľmi slabo

rozvinuté služby turistického ruchu, a tie existujúce nie sú schopné uspokojovať narastajúce požiadavky množiacich sa návštevníkov. Je tu predpoklad, že miestny podnikatelia nebudú schopní využiť prílev turistov vo svoj prospech, a miestny turizmus sa bude rozvíjať pomaly. Podnecovaním informovanosti miestnych podnikateľov o požiadavkách trhového dopytu, poskytneme im možnosť adekvátne sa prispôsobiť požiadavkám potenciálnych zákazníkov. Napriek tomu, že v poslednom čase je badateľný istý pokrok v oblasti cestovného ruchu, nepripravenosť podnikateľskej sféry môže brzdiť rozvíjanie turizmu. V dôsledku toho, sami si zamedzia schopnosť čerpania z rozvojových projektov.

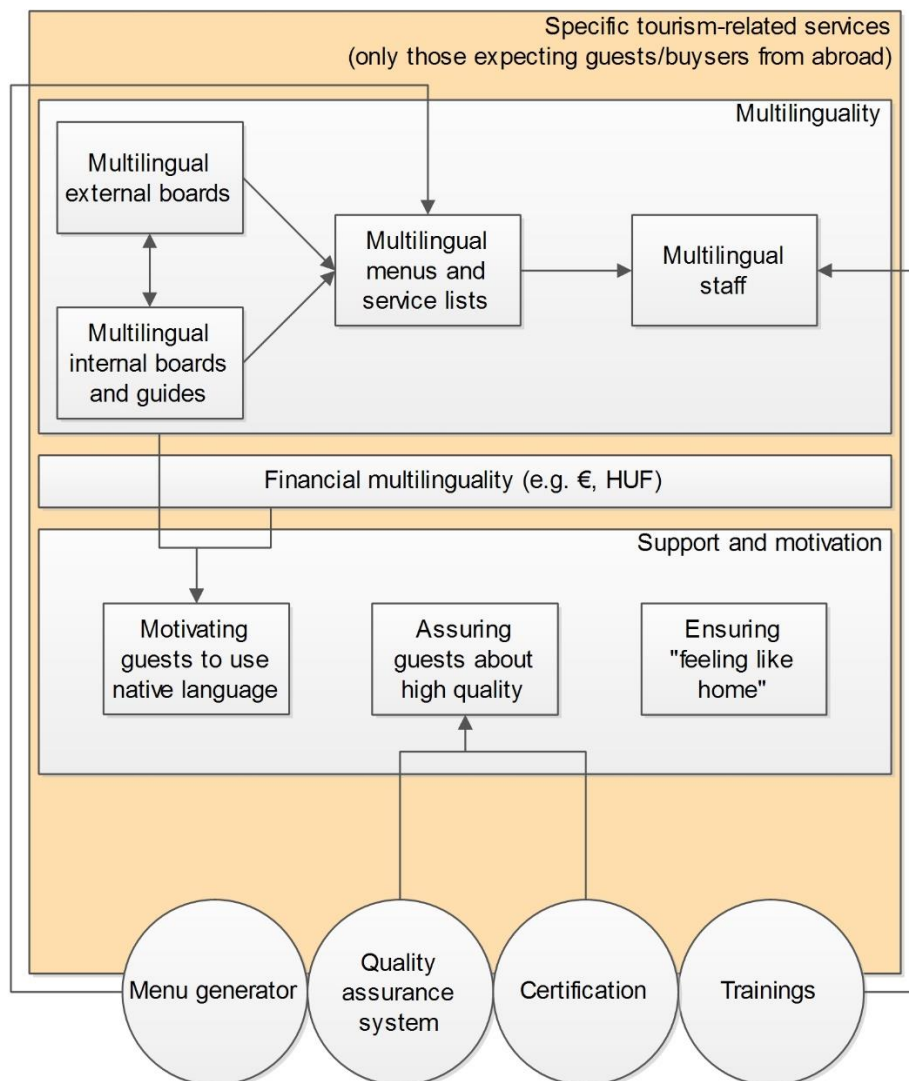
2. Rozvíjanie viacjazyčnosti: Podporiť praktické využitie znalosti slovenského jazyka v Maďarsku. Podporiť praktické využitie maďarčiny na Slovensku. Podporiť rozvoj angličtiny, nemčiny, atď. Chceme zvýšiť počet subjektov, ktorí v rámci svojho podnikania aplikujú viacjazyčné riešenia. V rámci nášho výskumu sme pozorovali aj v celku prekvapivé výsledky. Podnikateľské subjekty, ktoré využívali viacjazyčné riešenia, vykazovali oveľa lepšie výsledky v mnohých aspektoch. Subjekty využívajúce prvky viacjazyčnosti mali vyšší počet zahraničných návštevníkov, dosahovali väčší zisk, poskytovali vo všeobecnosti kvalitnejšie služby, a tým budovali lepšiu prestíž. Pravda, súvislosť medzi viacjazyčnosťou a kvalitou služieb je dvojsečná meč. Je však nepopierateľné, že viacjazyčné zariadenia vo všeobecnosti vynikajú vysokou kvalitou poskytovaných služieb, a to je rozhodujúci aspekt na obidvoch stranách hranice. Medzi naše zistenia patrí i to, že dve tretiny navštívených zariadení (hodnotíme exteriér) vykazujú charakter jednojazyčnosti. Naším cieľom v strednodobom horizonte je znížiť túto úroveň aspoň o 50 percent, a v dlhodobom horizonte aj o viac. Tieto naše aktivity, ako uvádzame nižšie, sa nebudú zameriavať výlučne na exteriéry zariadení.
  - a. tabule: Jedným dôležitým prostriedkom, ako prilákať turistov, je vonkajšia fasáda, vonkajšia úprava obchodov, reštaurácií, a iných zariadení, zainteresovaných v cestovnom ruchu. Zistili sme však, že na území Maďarska 64 percent preskúmaných zariadení, na slovenskej strane až 69 percent takýchto zariadení využíva vo svojom exteriéry výlučne jednojazyčnú reklamu. Skutočnosť ukazuje, že tieto zariadenia nepoužívajú dokonca ani angličtinu na informovanie návštevníkov. Fasády a okná obchodov a podobných zariadení so svojimi viacjazyčnými nápismi by mali informovať zahraničných turistov, že sú v danom zariadení vrelo vítaní. Preto podporujeme využívanie viacjazyčných nápisov.
  - b. informácie o službách: V procese výskumu sme zistili, že dokonca turistické zariadenia, ktoré sa navonok prezentujú ako viacjazyčné, vo svojich interiéroch ignorujú túto požiadavku. Z praktického hľadiska by bolo osožné informovať návštevníkov z rôznych krajín o službách, ktoré dané zariadenie ponúka. Na riešenie tohto problému, ako najvýznamnejšieho aspektu viacjazyčnosti, snažíme sa prispievať pomocou online prekladateľských prostriedkov pre rôzne odvetvia služieb. Zvyšovaním počtu obchodov, reštaurácií, hotelov a ostatných turistických zariadení, ktoré tieto prostriedky využívajú, prispievame k pocitu pohody návštevníkov a k zlepšeniu kvality vše obsažných turistických služieb po celom regióne.

- c. personál: Napriek tomu, že miera využívania viacjazyčných turistických lákadiel na obidvoch stranách hranice je pomerne nízka, čo sa týka exteriérov týchto zariadení, ani nespomenúc ich interiérov, závažnejší problém vykazuje jazyková nevzdelanosť obsluhujúceho personálu. Nezdôrazňujeme potrebu takého personálu, ktorí bezchybne ovláda širokú škálu európskych jazykov. Stačí sa zamerať na tie cudzie jazyky (na úrovni schopnosti dorozumieť sa), ktorými hostia daných zariadení najčastejšie hovoria. Stačí si osvojiť zopár elementárnych fráz z oficiálneho jazyka susedskej krajiny, a vynechať z hry celosvetovo používané cudzie jazyky, ako napr. angličtinu, a tým hneď výrazne prispějeme k pocitu pohodlia našich návštevníkov zo susednej krajiny.
3. Navýšenie hospodárskeho benefitu v cezhraničnom regióne (nárast cestovného ruchu). Naším cieľom je pomocou vymenovaných zásahov podporiť miestnych a regionálnych poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu (majiteľov obchodov, reštaurácií, penziónov, turistických atrakcií) v tom, aby vedeli efektívne riešiť neustále rastúci počet medzinárodných návštevníkov a problémy s tým súvisiace. Naším cieľom na úrovni makroekonomiky je dosiahnuť hospodársky rast v regióne pomocou nami navrhovaných metód, a podpora rozvoja navzájom prepojeného spoločenského života v pohraničnej oblasti. Je viac než pravdepodobné, že hospodársky rozvoj prinesie pozitívne zmeny do kultúrneho a spoločenského života Slovenska aj Maďarska.

## VI. Stratégie

Čo sa týka strategických odporúčaní, tie sa zameriavajú predovšetkým na sféru podnikateľskú, a nie na politickú. Politika odjakživa funguje na báze viacjazyčnosti, dôraz sa má preto klásť na sociálnu sféru. Tým sa šírenie viacjazyčnosti stáva akoby povinnosťou obyvateľov pohraničného regiónu Maďarska a Slovenska. Je podstatné, aby obyvatelia tohto regiónu vnímali mimoriadne hospodárske výnosy, ktoré im prináša implementácia viacjazyčných riešení do bežného života, a tým aj do fachu cestovného ruchu. Sice podnikatelia dotknutých oblastí majú vo vlastných rukách záruku lepšej budúcnosti, ešte stále im vieme ponúknuť riešenia pri implementácii viacjazyčnosti prostredníctvom nášho projektu. Analýza pozbieraných údajov v procese výskumu upevní naše presvedčenie, že v pohraničnej oblasti susediacich štátov je obrovský nevyužitý potenciál. S nepochopením stojíme nad otázkou nevyužitého kapitálu, ktorá spočíva hlavne v praktickom vzájomnom používaní štátnych jazykov susediacich krajín. Naša stratégia v prvom rade podnecuje zavádzanie viacjazyčných služieb (reklamné tabule, jedálne lístky, iné druhy služieb, personál jazykovo zdatný), ktoré sa týkajú aj „viacjazyčnosti“ v oblasti financií (mena). Cieľom je motivovať turistov, aby sa vyjadrovali vo svojom materinskom jazyku, v ktorom im budú poskytnuté aj informácie o kvalite ponúkaných služieb v danom podniku. Sústreďujeme sa predovšetkým na podporu inštitúcií, zariadení, ktoré patria do sféry cestovného ruchu, a to vo všetkých aspektoch. Snažíme sa ich angažovať do procesu celkového rozvoja regionálneho cestovného ruchu v Slovensko-Maďarskom pohraničnom regióne.

9 č. 9: Prehľad stratégií pre malé lokálne zariadenia cestovného ruchu v Slovensko-Maďarskom pohraničnom regióne



Výsledný súhrn stratégie jazykovej krajiny na pohraničnom území východného  
Slovenska/Maďarska

Odporúčanie

Vypracované Programom spolupráce Interreg V-A Slovenská republika - Maďarsko v  
rámci projektu „Jazyková krajina: inovatívne metodológie posilňujúce dvojjazyčnosť v  
maďarsko-slovenskom pohraničnom regióne”



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

„Obsah tohto prieskumu nemusí nutne reprezentovať oficiálne stanovisko Európskej únie.”