

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2016/3780978589

INTERKULTÚRNE ASPEKTY V CESTOVNOM RUCHU

Diplomová práca

2016

Bc. Zuzana Pachingerová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

INTERKULTÚRNE ASPEKTY V CESTOVNOM RUCHU

Diplomová práca

Študijný program: Manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: Cestovný ruch

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce : doc. Ing. Darina Eliašová, PhD.

Bratislava 2016

Bc. Zuzana Pachingerová

ZADANIE

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú diplomovú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 22.4. 2016

.....

ABSTRAKT

PACHINGEROVÁ, Zuzana: *Interkultúrne aspekty v cestovnom ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – doc. Ing. Darina Eliášová, PhD. – Bratislava: OF, 2016, 74s.

Cieľom záverečnej práce je poukázať na priame prepojenie cestovného ruchu a kultúrnych vplyvov. V diplomovej práci sledujeme interkultúrne prejavy návštevníkov cestovného ruchu počas pobytu v zahraničí a následné vnímanie kultúrnych prejavov navštívenej destinácie.

Na dosiahnutie stanoveného cieľa sme použili dva online dotazníky, odkiaľ sme získavali praktické informácie ku skúmanej problematike. Prvý dotazník bol určený zahraničným respondentom v anglickom jazyku, druhý dotazník bol určený rezidentom v úradnom jazyku navštívenej krajiny. Cieľom oboch dotazníkov bolo zistiť, do akej miery slovenská kultúra ovplyvňuje zahraničných návštevníkov počas pobytu na Slovensku a naopak, ako ovplyvňuje kultúra zahraničných návštevníkov domáce obyvateľstvo.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 2 obrázky, 2 tabuľky, 2 schémy a 16 grafov. Prvá kapitola je zameraná na teoretické východiská kultúry, multikulturality a interkulturality, cestovný ruch a interkultúrne prepojenia v cestovnom ruchu. Druhá kapitola definuje cieľ práce, tretia kapitola uvádza metodiku práce. Štvrtá kapitola sa venuje výsledkom prieskumu realizovaného dvomi dotazníkmi. Časť odpovedí opisujeme prostredníctvom kruhových a stĺpcových grafov s komentárom.

Výsledkom riešenia danej problematiky je porovnanie vnímania interkultúrnych vplyvov zahraničných návštevníkov a rezidentov. Návrh odporúčaní tvoria záver diplomovej práce.

Kľúčové slová:

Cestovný ruch, kultúra multikultúrna komunikácia, interkulturalita, kultúrne vplyvy

ABSTRACT

PACHINGEROVÁ, Zuzana: *Intercultural aspects in tourism*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of services and tourism. – doc. Ing. Darina Eliášová, PhD. – Bratislava: FC, 2016, 74p.

The aim of diploma thesis is to point out direct connection between tourism and cultural affects. In diploma thesis we analyse intercultural acts during vacancy abroad and afterwards we observe how these acts are perceived in visited destination.

We had been getting information from two online surveys. The first one was given to international tourists in English, the second one was given to residents in mother tongue. The aim of both surveys had been to discover how deeply Slovak culture influences international tourists on their trip in Slovakia and vice-versa, how foreign tourist's culture influences residents.

The thesis is divided in four chapters and consists of 2 pictures, 2 tables, 2 schemes and 16 charts. The first chapter is aimed to theoretical aspects of culture, multiculturalism, interculturality, tourism and intercultural connections in tourism. The second chapter defines the aim of the thesis and the third chapter defines work methodology. The final chapter contains results of both surveys. A part of answers is described in pie and column charts with a comment.

The solution of the issue is comparison of intercultural effects' perception between international tourists and residents, and solution is also summary of recommendations forming conclusion of work.

Key words:

Tourism, culture, multicultural communication, interculturality, cultural effects

OBSAH	str.
Úvod	08
1 Interkultúrne aspekty v cestovnom ruchu	09
1.1 Vymedzenie základných pojmov kultúry	10
1.1.1 Vymedzenie kultúry	11
1.1.2 Vymedzenie pojmu interkulturalita	16
1.1.3 Vymedzenie pojmu multikulturalizmus	17
1.2 Vymedzenie cestovného ruchu	18
1.2.1 Základné druhy cestovného ruchu	21
1.2.2 Charakteristika kultúrneho cestovného ruchu	23
1.2.3 Vplyv kultúry na cestovný ruch	24
1.3 Prienik národnej a globálnej kultúry v cestovnom ruchu	25
2 Cieľ práce	29
3 Metodika práce a metódy skúmania	30
4 Výsledky práce	32
4.1 Hodnotenie interkultúrneho prostredia na Slovensku zahraničnými návštevníkmi	32
4.2 Hodnotenie interkultúrneho prostredia na Slovensku rezidentmi	57
Záver	68
Zoznam použitej literatúry	70
Prílohy	74

Úvod

Obdobie, keď ľudia nemali možnosť cestovať a spoznávať zahraničné kultúry je v nenávratne. Mobilita ľudí celosvetovo vzrastá ako následok globalizácie a liberalizácie trhov. Globálne obyvateľstvo sa chce stále viac vzdelávať, spoznávať nové krajiny, ich zvyky a z tohto dôvodu narastá význam cestovného ruchu a kultúrneho porozumenia. Cestovný ruch má prierezový charakter nielen v rámci hospodárskych činností, ale zabezpečuje kultúrnu výmenu medzi návštevníkmi a domácim obyvateľstvom.

V diplomovej práci sme sa rozhodli dokázať, že existuje výrazná spätosť cestovného ruchu a kultúry ako odraz kultúrnej výmeny medzi návštevníkmi a rezidentmi v rámci cestovného ruchu.

V teoretickej časti vychádzame z publikácií slovenských a zahraničných autorov. Definujeme základné pojmy ako kultúra, interkultúrna a multikultúrna komunikácia, cestovný ruch a komunikácia v cestovnom ruchu, kultúrny cestovný ruch. Ďalej vysvetľujeme ako vplýva kultúra na cestovný ruch a ako cestovný ruch vplýva na kultúrne zmeny. Na základe teoretických poznatkov poukazujeme na priamy vzťah cestovania a kultúrnej výmeny.

V praktickej časti zisťujeme ako sa zahraničný návštevník pripravoval na pobyt na Slovensku. Zároveň zisťujeme ako respondent hodnotí kultúrnu pripravenosť Slovenska na príchod zahraničných turistov, resp. či je slovenská kultúra pre cudzincov dostatočne atraktívna. Zameriavame sa na homogénnosť slovenskej kultúry ako aj na prvky zahraničných kultúr a národov, ktoré sa prostredníctvom medzinárodnej mobility dostali na Slovensko. Sledujeme preferencie respondentov a hľadáme prepojenie medzi zahraničnými kultúrami a slovenskou kultúrou.

Výsledky prieskumu sú východiskovým bodom pre tvorbu návrhov a odporúčaní a uvádzame ich v poslednej kapitole diplomovej práce.

Získané údaje nám umožnia hlbšie analyzovať problematiku multikulturalizmu a interkultúrnych prejavov v rámci cestovného ruchu na Slovensku. Dokážeme presnejšie porovnať vnímanie kultúrneho vplyvu slovenského národa na zahraničie, a zároveň skúmať ako rezidenti vnímajú a akceptujú zahraničnú kultúru.

1 Interkultúrne aspekty v cestovnom ruchu

Cestovný ruch sa svojím hospodárskym vplyvom stáva súčasťou medzinárodnej globalizovanej ekonomiky. Prínosy globalizácie ostávajú stále sporné, keďže zásady globalizácie neskúmajú interakciu medzi kľúčovými sektormi a cestovným ruchom. Cestovný ruch je prejavom interkulturality.

Interkulturalita sa stáva novým spôsobom života v dynamicky globalizovanej spoločnosti, ktorá uchováva tradície a rešpektuje kultúrnu rozmanitosť. Základnou úlohou je zabezpečiť koexistenciu rôznych kultúr a ich vzájomnú toleranciu. V cestovnom ruchu má interkulturalita zvláštny rozmer, vďaka ktorému návštevníci spoznávajú nové kultúry. Následne duchovne aj vzdelanostne rastú a počas cestovania nevedomky preberajú určité kultúrne prvky, ktoré prenášajú do vlastnej kultúry. Problematike interkulturality v cestovnom ruchu sa venujú mnohí autori, z ktorých vyberáme známych učiteľov a profesorov svetoznámych univerzít.

Významnou autorkou je doktorka Yvette Reisingerová s knihou *Zahraničný cestovný ruch: Kultúry a správanie*. Autorka v knihe podrobne vysvetľuje vplyv globalizácie na národné, regionálne a lokálne kultúry. Globalizáciu opisuje ako súbor multidimenzionálnych procesov, ktorú možno chápať ako:

- internacionalizáciu – proces rozvoja cezhraničných vzťahov a vzniku vzájomnej závislosti medzi krajinami,
- liberalizáciu – proces odstraňovania obchodných prekážok medzi jednotlivými vládami s cieľom vytvoriť ekonomiku „voľného obchodu“,
- zjednotnenie – proces šírenia informácií ľuďom z celého sveta,
- modernizáciu – dynamický proces „zozápadňovania sa“ a eliminovania lokálnej identity,
- deteritorializáciu – proces šírenia supraterritoriality, t. j. geograficky vymedzené hranice krajín strácajú svoj význam.

Reisingerová zároveň uvádza, že cestovný ruch ako jedna z najrozsiahlejších ekonomických činností sa s podielom 83 % spomedzi všetkých krajín sveta zaraďuje medzi päť najrozšírenejších exportných odvetví. Cestovný ruch zabezpečuje pohyb

tovarov, služieb a ľudí po celej Zemi. Cestovný ruch je teda najviditeľnejším článkom procesu globalizácie.

Medzi ďalších významných autorov patria Gavin Jack a Alison M. Phipps z Univerzity v Glasgow, ktorí napísali knihu *Cestovný ruch a interkultúrna výmena*. Autori sa zameriavajú na psychologický rozmer cestovného ruchu. Jeho zmysel a opodstatnenie vidia v každodenných medziľudských vzťahoch, ktoré sa kontinuálne menia. Na základe týchto vzťahov môžeme vidieť rozdiely jednotlivcov, predovšetkým pri kultúrnej výmene počas cestovania. Následne si lepšie uvedomujeme vlastnú identitu.

Psychológii a sociálnemu správaniu účastníkov cestovného ruchu počas ciest sa venujú aj autori Adrian Furnham, Ward Bocher a Petri Hottola z Fínskej univerzitnej siete pre štúdie cestovného ruchu. V oblasti výskumu sa zameriavajú prevažne na stratégie cestovného ruchu v špecifických lokalitách ako Južná Afrika, Kuba, Uganda, Omán či Spojené arabské emiráty. V publikáciách autori poukazujú na ekonomické, environmentálne a sociálne faktory, ktoré ovplyvňujú cestovný ruch vo vybraných regiónoch. Cestovný ruch pokladajú za motor zlepšenia spoločenských a ekonomických procesov.

1.1 Vymedzenie základných pojmov kultúry

Počas prieskumu vplyvu kultúrnych a interkultúrnych aspektov na cestovný ruch je potrebné definovať kľúčové pojmy. Aby sme mohli čo najpresnejšie určiť význam interkultúrnych vplyvov na cestovný ruch, vysvetľujeme rozdiel medzi interkulturalitou a multikulturalitou. Uvádzame detailné informácie o definíciách, ponímaní a štruktúre kultúry, ktorá sa stáva východiskovým bodom pre pochopenie multikulturality. Interkulturalita a multikulturalita sa zameriavajú na interakciu kultúr spôsobenú migráciou. Sledujeme kultúrnu homogenitu jednotlivých spoločenských entít a ich vzájomné prelínanie s tradíciami iných národov. Na jednej strane dochádza k zvyšovaniu významu interkulturality, t. j. prelínaniu kultúrnych zvykov viacerých spoločností, na druhej strane sa národy vedome sústreďujú na zachovanie svojej pôvodnej kultúry. Po dôkladnej identifikácii uvedených pojmov možno ukázať vzájomné ovplyvňovanie kultúry a cestovného ruchu, ktoré sledujeme v prieskume a vyhodnocujeme štatistickými metódami.

1.1.1 Vymedzenie kultúry

Úsilie o vymedzenie pojmu kultúra prebieha už celé stáročia. Etymologický význam slova kultúra pochádza z latinského slova „colere,“ ktoré v slovenskom preklade znamená rásť, živiť, kultivovať, obrábať.

Kultúra má korene v grécko-latinskom svete. Niektorí autori ju stotožňujú s civilizáciou. Matthew Arnold v roku 1869 vyslovil túto myšlienku: *„Kultúra je to najlepšie, čo človek môže poznať. Je okruhom vyššej a univerzálnej hodnoty. Kultúra je učenie o dokonalosti a učiňuje civilizáciu ľudskejšiu. Prinavracia spoločnosti svetlo a krásu. Je to výchovný potenciál, ktorý ľuďom umožňuje prepojiť poznatky o správaní a o kráse.“*

Z antropologického pohľadu základ slova kultúra tvorí slovo kult. Kult predstavuje obrad a počas vývoja civilizácie sa spájal najmä s kultiváciou pôdy, s ktorou sa kultivoval aj človek, čiže sa kultúrne rozvíjal. Kultúru možno definovať aj ako množinu presvedčení, tradícií, spoločenských noriem, praktických poznatkov typických pre ľudí z rôznych historických období. (Hosfede, 1997.) Antropologický význam kultúry obohatili o ďalšie poznatky napr. Malinowsky, Mauss a Levy-Strauss, ktorí vysvetľujú potrebu štúdia správania ľudí, aby sme boli schopní pochopiť a definovať tú-ktorú kultúru. Prostredníctvom antropologického pohľadu na kultúru sa do popredia dostáva idea každodenného života, t. j. sledovanie spoločenských rolí, očakávaní, presvedčení, mýtov, rituálov a všetkých aktivít, ktoré ľudia denne vykonávajú. Ďalšie vnímanie kultúry pochádza od známeho antropológa Clifforda Geertza, ktorý tvrdí, že kultúra je spleť činností vytvorených jednotlivcami a akceptovaných skupinou. (Geertz, 1977.)

Akademický slovník cudzích slov (Buchtelová, 2001) vysvetľuje výraz kultúra ako *„súhrn duchovných a materiálnych hodnôt vytvorených a vytváraných ľudstvom v celej jeho histórii.“* Pojem kultúra charakterizujeme ako súbor vlastností a vedomostí určitej skupiny ľudí, ktorá je rozoznateľná vlastným jazykom, náboženstvom, gastronómiou, spoločenskými zvykmi, vzťahmi, inštitúciami hudbou a umením.

UNESCO definuje kultúru ako *„súhrn duchovných, materiálnych a myšlienkových znakov spoločnosti, ktorý sa vyznačuje špecifickým spôsobom života. Zahŕňa životný štýl, hodnotový systém, tradície a vieru.“*

Obrázok1: Rozdiely medzi humanistickým a spoločensko-vedným vnímaním kultúry.

Humanistické vnímanie kultúry	Spoločensko-vedné vnímanie kultúry
individuálna úroveň	spoločenská úroveň
možnosť hodnotenia	nemožnosť hodnotenia
kvantifikovateľnosť	nekvantifikovateľnosť
existuje len v jednotnom čísle "kultúra"	existuje v množnom čísle "kultúry"
absolutistická koncepcia	relativistická koncepcia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Kultúru vnímame z dvoch hľadísk. Prvý princíp vnímania je humanistický, duchovný prístup. Hovorí o tom, že kultúra je to najlepšie, čo môže človek v živote mať a poznať. (Arnold, 1869.) Druhý, tzv. svetský prístup vytvorený pre spoločenské vedy racionálne definuje kultúru ako množinu spoločných charakteristík a prvkov. Tieto dva princípy odlišujeme jasnými znakmi ako individuálna a spoločenská úroveň. Individuálna úroveň stavia do popredia význam kultúry pre jednotlivca, kým spoločenská úroveň sa zaoberá skupinovými motívmi správania. V humanistickom chápaní môžeme kultúru kvantifikovať a hodnotiť, napr. kultúrne prejavy a premeny v rôznych historických etapách. Z tohto dôvodu v humanistickom ponímaní neexistuje pre slovo kultúra plurál. Naopak, spoločensko-vedné chápanie kultúry umožňuje rozdelenie kultúr podľa rôznych súvislostí, ktoré však nijakým spôsobom nedokážeme merať.

Kultúru možno rozdeliť z viacerých hľadísk, teda kultúru môžeme chápať ako:

- kultúrne rozdiely medzi štátmi, národmi a kontinentami,
- civilizáciu,
- kultúru osobnosti človeka,
- kultúrnu identitu spoločenskej skupiny,
- prejavy kultúrnych tradícií, hodnôt, artefaktov,
- presvedčenie a svetonázor,
- kultúrny cestovný ruch.

V snahách jasne definovať kultúru si kladieme otázku, čo je predmetom kultúry. Predmet kultúry je definovaný ako sociálne podmienenú dôležitosť, ktorá napriek nehmatateľnosti nadobúda určitú formu. Je to významný jav, ktorý počujeme, vidíme, vnímame a ktorý svojimi špecifickými črtami vysvetľuje svoju podstatu. Kultúrny objekt je na rozdiel od predmetu kultúry hmatateľným, zvyčajne historicky významným artefaktom. Prejav kultúry však možno symbolizovať prostredníctvom určitého hmotného, ľudskou činnosťou vytvoreného produktu. V tomto prípade hovoríme, že predmetom kultúry je objekt, ktorý symbolizuje presvedčenie tej-ktorej spoločenskej skupiny ľudí a verejnosť ho akceptovala. Hmatateľný symbol kultúry sa zároveň stáva východiskovým bodom pre sociologické štúdium kultúry. Príkladom kultúry sú symboly, napr.:

- kladivo a kosák pre komunizmus,
- vianočný stromček,
- náboženské symboly ako kríž, šesťčlpa hviezda, atď.,
- maskot spoločnosti, ktorý reprezentuje firemnú kultúru,
- logo motýľa Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

Tvorbu symbolov v súčasnosti ovplyvňujú rôzne odvetvia ako psychológia, marketing, informačno-komunikačné technológie a mnohé vedné disciplíny. Symboly sú predmetom semiotiky a skúmajú vzťahy medzi vyjadrujúcim, vyjadrovaným a interpretujúcim. (Eliašová, 2007.) Každá kultúra vyjadruje inú podstatu, a preto sa kultúry a etniká vyznačujú odlišnými symbolmi. Symbol spája tradíciu so súčasnosťou a môže vystupovať ako:

- znak,
- osoba,
- ikon,
- slovo,
- logo,
- značka.

V procese tvorby nového symbolu sa prepája tradícia s podstatou vecí, ktorú chceme prostredníctvom symbolu vytvoriť. (Eliašová, 2007.)

Kultúra plní spoločenské úlohy dôležité pre každodenný život jednotlivca ako aj pre komunitný rozvoj. Kultúru tvoria prvky z minulosti, externé vplyvy a lokálne vzniknuté novinky. Kultúra vykonáva funkcie dôležité pre spoločnosť a môžeme ich rozdeliť takto:

1. **socializačná** resp. **integratívno-diferenciačná**, ktorá spočíva v poznaní okolitého sveta, noriem, vzorov správania a umožňuje jednotlivcovi začleniť sa do kolektívu a poskytnúť mu pocit spolupatričnosti,
2. **expresívna**, pre ktorú je charakteristické vyjadrenie pocitov a túžob umeleckou tvorbou, napr. hudobnou, maliarskou, architektonickou tvorbou, atď.,
3. **rekreačná**, pre ktorú je typický oddych, rozptýlenie, odreagovanie sa a zábava,
4. **akumulatívna**, ktorá spočíva v nahromadení uchovaných poznatkov a tvorbe kultúrneho dedičstva,
5. **regulatívno-preskripčná**, pre ktorú je charakteristické riadenie sa existujúcim právnym systémom na uchovanie poriadku.

Vo vzťahu k téme diplomovej práce sú aktuálne všetky funkcie, no jedným z megatrendov svetovej spoločnosti je globalizácia. Vo veľkej miere priamo aj nepriamo ovplyvňuje miestnu, regionálnu, národnú, medzinárodnú a celosvetovú kultúru. V súčasnosti sa každoročne zvyšuje pohyb migrantov, turistov, obchodných cestujúcich prichádzajúcich z rôznych častí sveta, ktorí na nové miesta prinášajú svoje kultúrne prejavy. Zároveň majú možnosť vidieť tradičné domáce kultúrne pomery, ale aj zažiť kultúrny šok. Tento fenomén v odbornej terminológii nazývame kultúrna difúzia. Ide o proces, kedy sa kultúrne elementy jednej spoločnosti rozptýlia do inej spoločnosti.

Žiadna kultúra na svete nezdiera rovnaké princípy, hodnoty, myšlienky a tradície. V každej kultúre existuje určitá hierarchia a fungujú stanovené vrstvy. Erich Mistrík (1999) rozlišuje medzi dominantnou, konzervatívnou, alternatívnou a marginálnou kultúrou.

1. Dominantná kultúra je najviac rozšírená v čase a priestore a je príznačná predovšetkým pre strednú spoločenskú vrstvu. Nespochybňuje dosiahnutú úroveň civilizácie, naopak sa snaží rozvíjať tradície. Patrí sem štandardná kultúra, elitná kultúra a kultúra mládeže.
2. Konzervatívna kultúra sa orientuje na zachovanie tradičných hodnôt a zvyčajne neakceptuje žiadne nové podnety. Jej nositelia sú silne uzavretou skupinou. Príkladom tohto typu kultúry sú kultúra tradičnej dediny a kultúra etnických skupín.
3. Alternatívna kultúra je menšia kultúrna skupina, ktorá spochybňuje dominantnú kultúru. Je v rozpore s dominantnou kultúrou a snaží dokázať jej neopodstatnenosť. Typickým príkladom sú aktivisti, skinheadi, anarchisti, beatnici či hippies.
4. Marginálna kultúra buduje svoj vlastný životný štýl. Od alternatívnej kultúry sa líši tým, že jej vyznávači sa pohybujú na hrane zákona. Patria sem narkomani, mafia či kriminálnici.

Obrázok 2: Členenie kultúry



Zdroj: Vlastné spracovanie

1.1.2 Vymedzenie pojmu interkulturalita

Interkulturalita a interkultúrna komunikácia je v poslednom čase stále aktuálnejšia téma. Interkulturalita súvisí predovšetkým s pohybom osôb v globálnom svete. V rámci zoskupenia členských štátov Európskej únie interkulturalita znásobuje voľný pohyb osôb, ktorí na území Európskeho spoločenstva žijú alebo pracujú.

Pojem interkulturalita pramení z toho, že kultúry sú striktne oddelené entity, ktoré hľadajú spôsob koexistencie a vzájomne na seba pôsobia. Každá kultúrno-spoločenská entita sa vyznačuje homogenitou. Vzájomným pôsobením týchto entít dochádza k preberaniu zvykov od iných kultúr, čím sa stávajú heterogénne. Národy a spoločnosti preberajú prvky cudzích kultúr. Na jednej strane vznikajú nové kultúry, tzv. interkultúry, na druhej strane silný tlak na heterogenitu kultúr podnecuje národy zachovať si svoje tradície. Čím intenzívnejšie sú vzájomné kontakty kultúr, tým hlbšie je vzájomné poznanie a pravdepodobnejšia možnosť eliminovať akékoľvek konflikty. (Welsche, 1995.)

Spoznávanie cudzích kultúr tvorí bázu pre vzájomnú komunikáciu medzi kultúrnymi entitami, preto štáty pri tvorbe legislatívneho rámca prihliadajú na zvyšujúcu imigráciu do západných krajín, a ktoré vytvárajú vhodné podmienky na integráciu cudzincov do príslušného národa. (Welsche, 1995.)

Národy v súčasnosti nie sú izolované homogénne skupiny. Globalizácia a migrácia ovplyvnila národné i menšinové kultúry technickým pokrokom, finančníctvom, spôsobom komunikácie, cestovným ruchom, obchodnou sférou, kriminalitou. (Jaklová, 2007.) Osobitný význam, ktorý ovplyvňuje národnú a menšinovú kultúru má cestovný ruch, ktorého hlavnou črtou je spoznávanie zvykov a tradícií v nových domácich a zahraničných lokalitách.

Interkulturalita je interakcia medzi ľuďmi, ktorí pochádzajú z rôznych kultúr. Používajú autentický jazyk, ktorý predstavuje základ komunikácie. Je to schopnosť spoznať kultúru iného človeka, mať otvorenú myseľ, zaujímať sa o cudzincov a ich kultúru.

Príčinou narastajúceho významu interkulturality okrem mobility celosvetového obyvateľstva v rámci cestovného ruchu sú aj rôzne dôvody migrácie. Migráciu spôsobujú rôzne ekonomické a vojnové konflikty, prenasledovanie, choroby

alebo chudoba. Imigranti prinášajú do cieľovej krajiny charakteristické kultúrne prvky, ktoré sa následne šíria medzi ostatné spoločenské entity.

1.1.3 Vymedzenie pojmu multikulturalizmus

Pojem multikulturalizmus sa v slovenskom jazyku vyskytuje čoraz častejšie, pretože Slovenská republika je multikultúrnou krajinou. Multikultúrnosť Slovenska nespočíva iba vo voľnom pohybe osôb, ale v koexistencii národných menšín so sebe vlastnou národnostnou kultúrou. Práve v tomto bode potrebujeme rozlíšiť medzi multikulturalizmom a interkulturalitou. Multikulturalizmus má akceptačný charakter, kedy národ rešpektuje zvyky, tradície a presvedčenia menšín žijúcich v danom štáte. Ich vzájomný vzťah sa nezakladá na vzájomnej interakcii, ale na tolerancii väčšiny. Menšiny sa vyznačujú etnickými špecifikami, ktoré ostatné spoločenské skupiny neprijímajú, nepoužívajú, ale ani ich nedegradujú. Príkladom multikulturalizmu na Slovensku sú maďarská, rómska, rusínska, nemecká, chorvátska a ďalšie menšiny.

Hlavným znakom kultúry národa, respektíve spoločnosti je národný jazyk. Na Slovensku by teda všetky národnostné menšiny mali ovládať štátny, t. j. slovenský jazyk vyučovaný v rámci vzdelávacieho systému. Vzdelávací systém na Slovensku vytvára predpoklady na vyučovanie štátneho jazyka ako aj jazyka národnostných menšín. Samozrejme, každá spoločenská entita sa najskôr učí materinský jazyk, ale zároveň ovládanie štátneho jazyka je prejavom kultúrnej vyspelosti každého príslušníka národnostnej menšiny. Národnostné menšiny sú súčasťou väčšiny krajín sveta a bez výnimky žijú aj v členských štátoch Európskej únie. (Bezáková, 2002.)

Európske spoločenstvo sa vo svojich stratégiách zameriava na multikulturalitu. Európa sa nesnaží vytvoriť novú zmiešanú kultúru, ale vo svojich programoch zvyšuje povedomie o jednotlivých kultúrnych zvykoch a obyčajoch členských krajín Európskej únie. Maastrichtská zmluva sa v záujmovej oblasti *Kultúra* zameriava na podporu spolupráce medzi členskými štátmi v oblasti:

- zlepšovania vedomostí a šírenia kultúry a histórie európskych národov,
- zachovania a ochrany kultúrneho dedičstva európskeho významu,

- nekomerčné kultúrne výmeny zamerané aj na európsku cezhraničnú spoluprácu.

Všetky spomenuté oblasti sú charakteristické pre multikulturalizmus. Zjednodušene povedané, každý členský štát sa učí o kultúre ostatných európskych národov, nesnaží sa však vytvoriť novú kultúru. Integračné zoskupenia sú ideálnym praktickým príkladom pre multikulturalizmus.

Vznik multikulturalizmu vychádza zo skutočnosti, že kultúrno-spoločenské rozdiely štátov či národov majú tendenciu sa zväčšovať. Vznik tohto trendu v západoeurópskych krajinách charakterizujú dva javy:

- nové vlny imigrácie, ktoré prinášajú vlastnú kultúru, pričom spomínané západoeurópske krajiny vytvárajú legislatívny rámec pre kultúrnu politiku, ktorej cieľom je zachovať identitu chápanú ako právo byť iný a netrpieť diskrimináciou,
- druhý aspekt chráni menšiny so špecifickou identitou, napr. feministické hnutie, rodové hnutie, atď.

1.2 Vymedzenie cestovného ruchu

Cestovný ruch patrí medzi vysoko prosperujúce ekonomické činnosti s vysokou dynamikou rozvoja a multiplikačným efektom, ktorá vytvára nové pracovné miesta, čím zvyšuje zamestnanosť a prispieva k znižovaniu regionálnych rozdielov.

V súčasnosti existuje mnoho definícií cestovného ruchu. Ďalšia definícia tvrdí, že cestovný ruch spočíva v tom, že ľudia sa fyzicky premiestňujú do miest mimo svojho každodenného života a spoznávajú nové prostredie. (Selänniemi, 2003.)

Cestovný ruch definujeme ako súhrn činností, ktoré sa sústreďujú na uspokojenie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska. Cieľom účastníkov cestovného ruchu je oddych, relax, zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty. Svetová organizácia cestovného ruchu (UN WTO), ktorá je špecializovanou agentúrou OSN pod pojmom cestovný ruch definuje nasledovne: „*Cestovný ruch je činnosť ľudí, ktorí cestujú na prechodnú dobu do*

miesta mimo svojho bežného životného prostredia, pričom hlavný cieľ cesty je iný, ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.“ Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu sa rozlišuje subjekt a objekt cestovného ruchu. Subjektom cestovného ruchu je účastník na cestovnom ruchu, ktorý strávi mimo adresy trvalého pobytu minimálne jednu noc, nie však viac ako jeden rok. V prípade domáceho cestovného ruchu toto obdobie nesmie prekročiť šesť mesiacov. Každý subjekt cestovného ruchu musí mať určitú motiváciu pre realizáciu cestovania. Základom uskutočnenia akejkoľvek cesty mimo domova ako aj výber cieľového miesta ovplyvňuje potenciál krajiny, ktorý vnímame ako objekt cestovného ruchu.

V súčasnosti sa ako synonymum cestovného ruchu používajú aj výrazy turizmus, turistika, rekreácia, zotavenie, cestovanie a iné, s cieľom získania zážitku. (Devoto, Oli, 2011.)

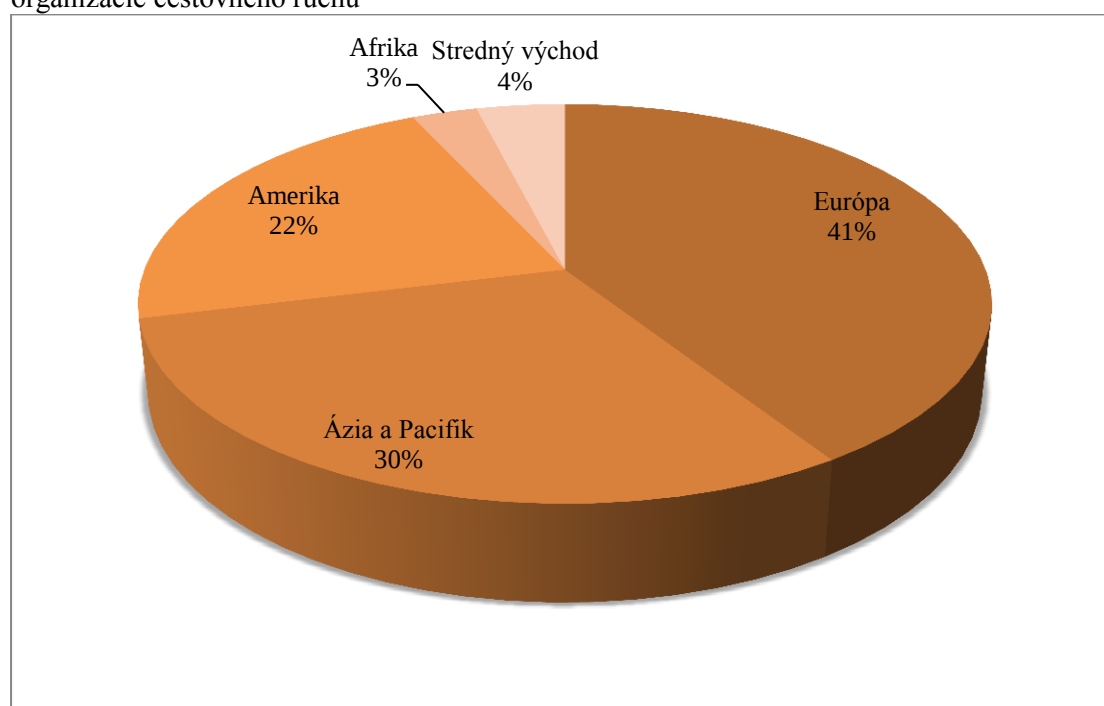
Návštevníci v cestovnom ruchu svoje potreby uspokojujú doma alebo v zahraničí. V prípade, že účastníci cestovného ruchu vycestujú do zahraničia, hovoríme o aktívnom cestovnom ruchu. V prípade, že účastníci cestovného ruchu trávajú voľný čas v domácej krajine, hovoríme o domácom cestovnom ruchu. Súhrn platobných transakcií, ktoré sa realizujú medzi rezidentmi určitej krajiny a zvyškom sveta nazývame platobná bilancia. Platobnú bilanciu tvorí bilancia bežného účtu a bilancia kapitálového a finančného účtu. Súčasťou bežného účtu je bilancia služieb, ktorá zahŕňa bilanciu kreditných a debetných položiek v cestovnom ruchu a z dlhodobého hľadiska je aktívna. (Čierna, 2009.)

Jednotlivé typy prostredia účastníkom cestovného ruchu umožňujú zažiť rôzne turistické reality. (Shields, 1991.) Práve z tohto dôvodu naberať spoznávanie a participácia na cestovnom ruchu čoraz väčší význam z hľadiska kultúrnej vzdelanosti a interkultúrnej komunikácie, od ktorých sa následne rozvíjajú jednotlivé druhy a formy cestovného ruchu. (Reisinger, 2009.)

Cestovný ruch má opodstatnený význam aj z ekonomického hľadiska. Podľa štatistík UN WTO v roku 2015 vzrástol medzinárodný cestovný ruch o 4,4 %, čo v číslach znamená nárast o 48 miliónov turistov v porovnaní s rokom 2014. Dosiahol sa tak nový ročný rekord 1 miliarda 135 miliónov turistov, ktorí v zahraničí prenocovali aspoň jedenkrát. Zároveň je minuloročný nárast najväčším od roku 2009, kedy sa prejavila globálna hospodárska kríza. Medziročný rast 4,4 % nielenže prevýšil UN WTO predpokladaných 3,8 %, ale poukázal na svoj význam v globálnej ekonomike. Spomedzi členských krajín Svetovej organizácie pre cestovný ruch

najviac rástol zahraničný cestovný ruch na Strednom východe (nárast zahraničného cestovného ruchu o 5,3 %), Ázia a Pacifik nárast zahraničného cestovného ruchu o 4,4 %), Európa (nárast zahraničného cestovného ruchu o 5,1 %) a Afrika (pokles zahraničného cestovného ruchu o 5,2%), Amerika (nárast zahraničného cestovného ruchu o 4,7 %). Príjem z aktívneho zahraničného cestovného ruchu v roku 2015 je 937 miliárd EUR. Cestovný ruch tiež generuje príjmy z vývozu prostredníctvom služieb medzinárodnej osobnej dopravy vo výške približne 3,6 miliardy EUR.

Graf č. 1: Príjmy z aktívneho zahraničného cestovného ruchu v členských krajinách Svetovej organizácie cestovného ruchu



Zdroj: UN WTO Tourism Highlights 2015

Európa naďalej posilňuje svoju pozíciu ako najnavštevovanejšia destinácia, kam prichádza viac než polovica zahraničných návštevníkov prichádzajúcich z celého sveta. V roku 2014 zaznamenáva nárast o viac než 17 miliónov príchodov. Cestovný ruch v Európe sa stal v danom roku najväčším finančným prispievateľom ekonomiky. Najväčší rast v Európe zaznamenali severské a stredomorské štáty, ostatné oblasti zaznamenali 4-percentný pokles. Počet zahraničných návštev v Pacifiku a Ázii vzrástol o 13 miliónov. Najvýkonnejšie oblasti v sledovanom roku boli Severovýchodná Ázia, Južná Ázia a Oceánia. Počet ubytovaných zahraničných návštev

v Amerike sa zvýšil o 14 miliónov. Najväčší turistický *boom* zaznamenala Severná Amerika a Karibská oblasť. Počet prenocovaní sa na Strednom východe v roku 2014 zvýšil o 2 milióny a Afriku navštívilo o milión turistov viac. Takýto pohyb ľudí výrazne ovplyvňuje kultúru navštívených miest a zároveň sa návštevníci ovplyvňujú danou kultúrou.

Cestovný ruch v súčasnosti tvorí 9 % svetového HDP. Podľa štatistík jedno z 11 pracovných miest je pracovné miesto v oblasti cestovného ruchu. Ďalej cestovný ruch tvorí 6 % celosvetovej prepravy a až 30 % celosvetového vývozu služieb. (UN WTO Tourism highlights 2015.)

1.2.1 Základné druhy cestovného ruchu

Na základe štatistických prieskumov a preferencií účastníkov cestovného ruchu odlišujeme nasledovné druhy cestovného ruchu:

- zimný cestovný ruch,
- letný cestovný ruch,
- zdravotný a kúpeľný cestovný ruch,
- mestský cestovný ruch,
- kultúrny cestovný ruch,
- kongresový a incentívny cestovný ruch,
- vidiecky cestovný ruch,
- agroturizmus,
- religiózny a pútnický,
- gastroturizmus.

Zimný cestovný ruch ďalej môžeme rozdeliť na aktívny a pasívny. Príkladom aktívneho zimného cestovného ruchu sú zimné športy ako lyžovanie, snowboarding, korčuľovanie na ľade, adrenalínové zimné športy, bežkovanie, a pod. Príkladom pasívneho zimného cestovného ruchu je návšteva wellness zariadení a akvaparkov. Zimný cestovný ruch vrcholí počas zimných mesiacov, teda je sezónnou formou cestovného ruchu.

Letný cestovný ruch sa vyznačuje horskou turistikou, športovým vyžitím a pobytom pri vode. Letný cestovný ruch je taktiež sezónna forma cestovného ruchu. Sezóna vrcholí počas letných mesiacov.

Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch sa zameriava na liečenie špecifických problémov v oblasti zdravia. Na jednej strane sú to kúpele so zameraním na fyziologické problémy alebo problémy pohybového aparátu, na druhej strane sú to termálne pramene bežne dostupné verejnosti na kúpaliskách.

Kultúrny a mestský cestovný ruch sa zameriava na zvyšovanie spoločenskej, odbornej a vzdelanostnej úrovne človeka poznaním historických hodnôt.

Kongresový cestovný ruch sa v súčasnosti využíva pri mobilite obchodných cestujúcich, prípadne odborných podujatiach realizovaných mimo miesta výkonu práce.

Incentívny cestovný ruch je charakteristický zážitkovo-poznávacou funkciou, kedy sa účastník cestovného ruchu priamo zúčastňuje sledovaného procesu.

Agroturizmus sa vyznačuje špecifickým spôsobom trávenia voľného času v zvyčajných vidieckych podmienkach. Účastníci agroturizmu simulujú tradičný život na vidieku vrátane vidieckych prác. Zvyčajnými prevádzkovateľmi agroturistických centier sú rodinné farmy alebo špecializované agroturistické podniky. Napriek tomu, že Slovenská republika má veľký potenciál v agroturistike, táto forma cestovného ruchu je spomedzi stredoeurópskych štátov najrozšírenejšia v susednom Maďarsku.

Vidiecky cestovný ruch sa prinavracia k prírode a vyznačuje sa ubytovaním na vidieku. Je úzko prepojený s agroturizmom, pretože turistom umožňuje zapojiť sa do tradičných vidieckych prác.

Pútnický cestovný ruch je súčasťou religiózneho cestovného ruchu, ktorý je nástrojom dialógu medzi kultúrami a náboženstvami. Vyznačuje sa návštevou posvätných miest, kostolov, kláštorov či náboženských podujatí.

Gastroturizmus definujeme ako turistiku za kulinárskymi špecialitami vo vybranej lokalite.

Tradičné formy cestovného ruchu sa pre saturáciu trhu čoraz intenzívnejšie inovujú, čím na trhu vznikajú nové atraktívne formy cestovného ruchu. Medzi najrozšírenejšie trendy patria archeologický turizmus, zdravotný turizmus, čierny turizmus, LGBT tourizmus, vesmírny turizmus alebo aj tajomné cesty, t.j. výlety, pri ktorých zákazníci nepoznajú destináciu do momentu príchodu až po zájazdy, pri ktorých klienti dostávajú denne inštrukcie prostredníctvom svojich smartphonov.

1.2.2 Charakteristika kultúrneho cestovného ruchu

Kultúrne bohatstvo, ktoré zahŕňa mnoho početné pamiatky, muzeálne zbierky a kultúrne tradície sú neodmysliteľnou súčasťou všetkých národov. Udržiavanie kultúrnych aktív národa predpokladá nájdenie optimálneho spôsobu ich prezentácie domácej i zahraničnej verejnosti. Historické, mestské a akékoľvek kultúrne pamiatky majú veľký význam, pretože sú primárnym alebo sekundárnym dôvodom navštíviť určité miesto. Kultúrnymi atraktivitami rozumieme predovšetkým miesta s kultúrnym dedičstvom, múzeami alebo zábavou, napr. Noc strašidiel na Bojníckom zámku, lunaparky Tivoli, Práter alebo slovenský Artfilm v Košiciach. (Európsky hospodársky a sociálny výbor, 2006.)

Kultúrny cestovný ruch vnímame ako samostatnú produktovú kategóriu. V minulosti sa orientoval na malú skupinu vzdelancov, no v súčasnosti si krajiny čoraz viac uvedomujú jeho ekonomický potenciál. (Ritchie, 2003.)

V závislosti na type destinácie sa považuje 35 až 70 % z celkového počtu účastníkov cestovného ruchu za kultúrnych turistov. (McKercher a du Croc, 2002.)

Objekty kultúrneho cestovného ruchu sa podľa navštívených subjektov do hĺbky člení na:

- hrady a zámky,
- pamiatky zaradené vo svetovom dedičstve UNESCO,
- návšteva skanzenov,
- pamiatkové rezervácie ľudovej kultúry,
- kultúrne podujatia.

Ekonomické prínosy prostredníctvom kultúrneho cestovného ruchu prinášajú:

- hmotné kultúrne dedičstvo,
- múzeá, festivaly, veľtrhy a výstavy,
- gastronómia,
- agroturizmus.

1.2.3 Vplyv kultúry na cestovný ruch

Kultúra poskytuje súbor materiálnych a symbolických predmetov, ktoré sú bohaté na zdroje. (UNESCO, 2005.) Kultúra je jedným z predpokladov zahraničného cestovného ruchu, a tak umožňuje rôznym spoločnostiam naplno sa rozvíjať. Kultúru môžeme v cestovnom ruchu vnímať z dvoch aspektov. Prvým aspektom je vnímanie kultúry ako *príčinu* kvôli ktorej turisti prichádzajú na dané miesto. Druhým aspektom je vnímanie kultúrnych zvykov rôznych spoločností počas cestovania. (UNESCO, 2005.)

Kultúra nepredstavuje iba vizuálne alebo materiálne pamiatky. Podstatou kultúry je pochopiť príčiny jej vzniku a motívov. V tejto fáze sa vynárajú otázky, kto sú nositelia danej kultúry a predovšetkým, kto je jej vlastníkom. A či vôbec nejaký vlastník tejktorej kultúry existuje. Účastníci cestovného ruchu zvyčajne tieto informácie nemajú, a preto nevedia plnohodnotne danú kultúru pochopiť. Aby turisti mohli čo najdokonalejšie spoznať tzv. kultúrne produkty, jednotlivé kultúry by mali vytvárať vlastné agentúry, organizácie alebo vzdelávacie centrá, ktoré by ľudí učili o zvykoch, hodnotách a presvedčeníach vybranej spoločnosti. V rámci celosvetového uchovávanía kultúrnych hodnôt je takouto organizáciou práve UNESCO. (Therkelsen, 2003.)

Kultúra môže existovať aj bez závislosti na cestovnom ruchu a cestovný ruch môže mať iné smerovanie ako kultúra. Ich interakciou však dochádza k vzájomnému ovplyvňovaniu, čo predstavuje istý pokrok. (MONDIACULT, 1982.)

Treba si uvedomiť, že stále viac odvetví čerpá z prejavov kultúry, aby turistom poskytli kreatívne produkty a autentické zážitky. Hmotné kultúrne pamiatky sú pre turistov veľké lákadlá a zvyčajne ich počas svojich ciest navštevujú. Oblasť s početnými historickými pamiatkami sa pomerne jednoducho stáva turistickou destináciou, keďže tieto pamiatky ľudia pravidelne a masovo navštevujú. (UNESCO, 2015.)

V zmysle cestovného ruchu sa kultúra vzťahuje na ľudí a ich bežné správanie, tradície a denné vzory správania, ktoré ich odlišujú. V cestovnom ruchu sa využívajú rôzne dimenzie kultúry, ktoré závisia od mobility turistov po celom svete.

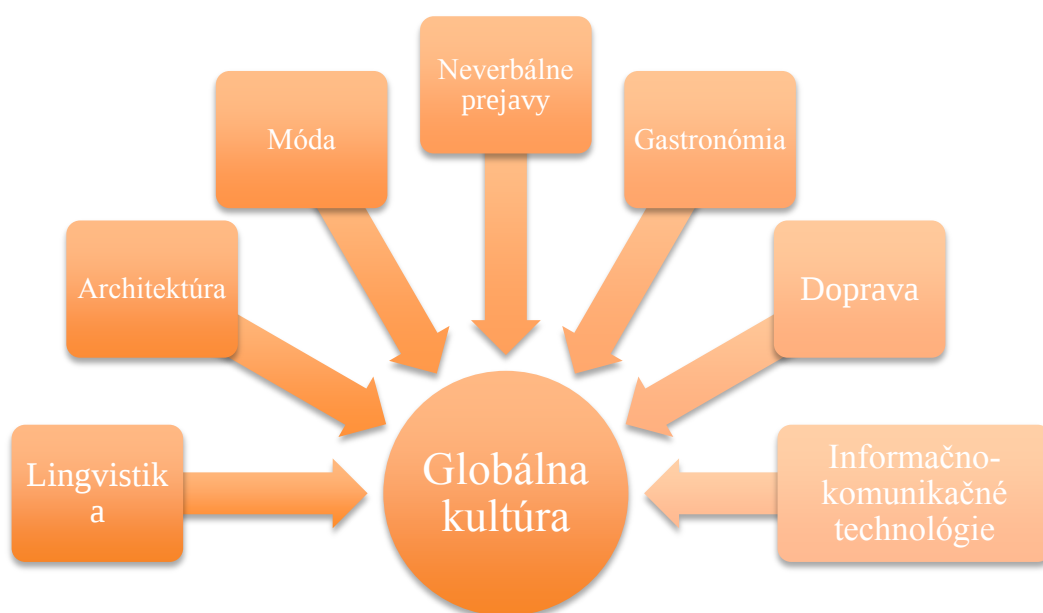
1.3 Prienik národnej a globálnej kultúry v cestovnom ruchu

K fenoménu prelínania národných kultúr s globálnou kultúrou dochádza z dôvodu, že etnické, náboženské či národnostné menšiny vnímajú tradície danej krajiny v porovnaní s domácim obyvateľstvom odlišne. To isté platí aj pre turistov, ktorí nepoznajú zvyky navštívenej destinácie. (Hottola, 2007.) Každá spoločnosť sa vyznačuje charakteristickou homogénnosťou a je len na tejto spoločnosti, do akej miery prevezme, alebo naopak neprevezme prvky iného národa do svojej kultúry. Príčinou rôznorodosti týchto prvkov je predovšetkým globalizácia.

Globalizácia prináša nové možnosti pre rozvoj cestovného ruchu a umožňuje jeho rast prostredníctvom elektrotechnického rozvoja, komunikácie a dopravy. To má vplyv na dodávateľov ako aj počítačové informačné a rezervačné systémy, ktoré sú postupne nákladovo efektívnejšie. (Reisinger, 2003.)

Rýchle šírenie informačných technológií v priemysle zefektívnilo procesy a zvýšilo kvalitu služieb poskytovaných zákazníkom, čo vedie k zvýšenému dopytu po nových produktoch a službách v cestovnom ruchu, zavádzaniu a vylepšovaniu informačných technológií. Konkrétnym príkladom sú on-line rezervačné systémy, rezervácie automobilov v ubytovacích zariadeniach alebo prostredníctvom dopravného prepravcu, videoprezentácie, telekonferencie a pod. (Peric, 2005.)

Schéma č.1: Kľúčové oblasti vplyvu národných kultúr na globálnu kultúru



Zdroj: Vlastné spracovanie

Kultúra vychádza z dlhodobej tradície a z histórie. Minulosť krajín, národov či etnických skupín ovplyvnila ich súčasné hodnoty, postupne modifikovala jazyk, vytvárala hmotné kultúrne dedičstvo.

Kultúry sa navzájom ovplyvňujú a prelínajú. V minulosti to spôsobovala migrácia, no v súčasnosti má vplyv na kultúrne zmeny aj krátkodobý zahraničný pobyt ľudí. Či už sú to imigranti alebo účastníci cestovného ruchu, obaja do zahraničných krajín prinášajú prvky domovskej kultúry.

Vzhľadom na stále narastajúci medzinárodný pohyb osôb vznikajú v každodennej komunikácii rôzne jazykové mutácie vrátane vzniku a preberania nových slov do materinského jazyka. Práve kvôli tomuto fenoménu v mnohých krajinách vznikajú úplne nové odvetvia lingvistiky.

Medzi najrozšírenejšie druhy lingvistiky v interkultúrnom ponímaní patrí:

- Etnolingvistika,
- interkultúrna lingvistika,
- korpusová lingvistika.

Etnolingvistika je najrozšírenejšou formou lingvistiky. Zaoberá sa skúmaním vzťahov medzi jazykom a kultúrou. Snaží sa opísať jazyk nielen ako dorozumievací prostriedok, ale ako súčasť kultúry. Uchováva vlastnosti kultúry ako celku, vytvára metodiku kategorizácie a odhaľuje význam hodnôt zaužívaných danou kultúrou. (Sekerová, 2005.)

Súčasťou interkultúrnej komunikácie je interkultúrna lingvistika. Je to jazykovedná disciplína, ktorá prehľbuje poznatky o jazyku a jeho kognitívnych, regionálnych a sociálnych hraniciach. Zameriava sa na súčasnú podobu jazykov. Interkultúrna komunikácia berie do úvahy aj sociálny rozmer, t.j. nezaoberá sa iba jazykovými vzťahmi, ale učí ľudí ako komunikovať s inými kultúrami a etnikami. (Sekerová, 2005.)

Medzi najmladšie lingvistické odvetvia priamo súvisiace s interkultúrnou komunikáciou patrí korpusová lingvistika, ktorá vznikla relatívne nedávno vďaka masovému progresu využívania informačno-komunikačných technológií. Existujú

softvérové nástroje, ktoré umožňujú triediť, klasifikovať, analyzovať a vyhodnocovať údaje v rozsahu, ktorý by bol pri manuálnych výpočtoch nemožný. Korpusová lingvistika je postavená na korpusoch, ktoré označujú veľký súbor prirodzene sa vyskytujúcich jazykových údajov. Korpusom rozumieme vnútorne štruktúrovaný súbor textov daného jazyka, ktorý je elektronicky uložený a spracovaný. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že sa jedná o softvérovú analýzu jazykových vzťahov.

Verbálna komunikácia a lingvistické prejavy tvoria iba 30% interkultúrnej komunikácie s klientom v cestovnom ruchu. Zvyšných 70% komunikácie tvoria neverbálne prejavy, ktoré klasifikujeme do nasledovných kategórií:

- Mimika tváre – prejavujeme ňou emócie a kultúrne tradované gestá, ktoré sú charakteristické pre vybranú entitu,
- Gestikulácia – gestá sú pohyby, ktoré dopĺňajú alebo nahrádzajú verbálnu komunikáciu a majú oznamovací charakter,
- Haptika – vedná disciplína, ktorá sa zaoberá významom dotykov medzi jedincami. Haptika analyzuje význam dotykov v sociálnej interakcii.
- Proxemika – zaoberá sa vzdialenosťou, v akej medzi sebou jedinci komunikujú.
- Kinezika – disciplína, ktorá skúma význam neverbálnych prejavov prostredníctvom pohybu častí tela v dynamickom stave.
- Posturika – zaoberá sa tranzitom informácií, ktoré vyčítame z postoja tela v statickom stave.
- Paralingvistika – pozorujeme tón a zafarbenie hlasu, plynulosť a rýchlosť reči, výšku a melódiu hlasu.

Prejavy neverbálnej komunikácie percepčne vnímame jednoducho, no s ťažkosťami ich interpretujeme. Aby sme eliminovali možné riziká nesprávneho úsudku, nikdy nevytvárame závery na základe jedného neverbálneho prejavu. Sledujeme viacero prejavov, ktoré následne analyzujeme a vyhodnocujeme. V interkultúrnej komunikácii vyhodnocujeme aj všeobecne platné pravidlá, ktoré sú charakteristické pre vybrané národy. (Erneker, 2002.)

S vyhodnocovaním neverbálnych a ostatných kultúrnych prejavov úzko súvisí multikultúrna znalosť v globalizovanom svete. Aby sme mohli tvrdiť, že človek je multikultúrne znalý musí disponovať určitými kompetenciami a schopnosťami. Odborníci sa dodnes nedohodli na presnej definícii interkultúrnej kompetencie. Najčastejšie ich definujú ako interkultúrne vzťahy alebo interkultúrnú komunikáciu, ktorá predstavuje iba spôsob dorozumievania sa medzi kultúrami. (Hottola, 2007.)

Väčšina odborníkov považuje multikultúrnú znalosť, respektíve multikultúrnú kompetenciu za schopnosť jednotlivca správať sa vhodne vo vzťahovej interakcii s cudzincom alebo schopnosť jednotlivca asimilovať sa kultúrnym a jazykovým podmienkam inej kultúry. (Reisinger, 2003.)

Multikultúrnú kompetenciu nepovažujeme za vrozenú znalosť, ale za proces pozostávajúci z činností a oblastí uvedených v nasledujúcej schéme.

Schéma 2: Model multikultúrnej kompetencie



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Y.Reisinger

Zo schémy vyplýva, že pre správne porozumenie neznámej kultúry potrebujeme spoznať jej zvyky a geografický priestor. V cestovnom ruchu je veľmi podstatné upozorniť na špecifiká danej kultúry a kláť dôraz na adaptáciu turistu v destinácii, aby sa cestovateľ prispôbil prostrediu a nezažil kultúrny šok. V prípade správnej prípravy na cestu sa cestovateľ nielenže rýchlo adaptuje zvykom miestneho obyvateľstva, ale integruje sa prostrediu, v ktorom sa nachádza a snaží sa prehĺbiť vedomosti a fungovaní neznámej kultúry. (Reisinger, 2003.)

2 Cieľ

Cieľom diplomovej práce je dokázať, že existuje výrazná spätosť cestovného ruchu a kultúry ako odraz kultúrnej výmeny medzi návštevníkmi a rezidentmi v rámci cestovného ruchu. Predmetom riešenia je skúmať a vyhodnotiť interakciu medzi cestovným ruchom a kultúrou s aplikáciou na zahraničných návštevníkov, ktorí cestujú na Slovensko a rezidentov, ako sú pripravení akceptovať kultúrne vplyvy zahraničných návštevníkov. Vzhľadom na uvedený cieľ práce poukazujeme na zámer, ktorým je charakterizovať prepojenie cestovného ruchu a kultúry zo strany zahraničných návštevníkov a rezidentov. Z tohto dôvodu sme objekt výskumu rozdelili do dvoch cieľových skupín:

- zahraniční návštevníci na Slovensku,
- rezidenti.

Dosiahnutie hlavného cieľa podmieňujú parciálne ciele, ktoré pozostávajú z nasledovných činností:

- poukázanie vplyvu kultúry na cestovný ruch,
- poukázanie vplyvu cestovného ruchu na kultúru,
- charakterizovanie prierezu ekonomických činností, ktoré vyúsťujú do interkulturality.

3 Metodika práce a metody skúmania

Metodika práce zodpovedá cieľu diplomovej práce. Pri zostavovaní záverečnej práce používame viacero metód, ktoré sme dosiahli nasledovným postupom. V prvej kapitole sme sa venovali výberu a štúdiu odbornej literatúry zo slovenských a zahraničných zdrojov ako aj odborným časopisom a rubrikám z iných informačných zdrojov.

V teoretickej časti sme vychádzali z publikácií slovenských a zahraničných autorov. Definujeme základné pojmy akými sú kultúra, interkultúrna a multikultúrna komunikácia, cestovný ruch a komunikácia v cestovnom ruchu, kultúrny cestovný ruch. Z teoretického aspektu vysvetľujeme ako vplýva kultúra na cestovný ruch a ako cestovný ruch vplýva na kultúrne zmeny v sociálnom prostredí. Na základe teoretických poznatkov poukazujeme na priamy vzťah cestovania a kultúrnej výmeny. Teoretické poznatky ďalej rozvíjame v praktickej časti diplomovej práce.

Praktická časť je zameraná najmä primárny a sekundárny prieskum. Primárny prieskum sme realizovali prostredníctvom dvoch on-line dotazníkov. Prvý dotazník je zložený z 22 otázok v anglickom jazyku vzhľadom na to, že ide o jazyk v multikultúrnom priestore. Na anglický dotazník odpovedalo 124 zahraničných respondentov, pričom dotazník bol uverejnený na skupinách sociálnych sietí určených pre cudzincov, ktorí navštívili Slovensko. Odpovedať naň mohli všetci zahraniční návštevníci bez osobitného škálovania. Dotazník sa skladá z otvorených aj uzavretých otázok. Pri uzavretých otázkach mali zahraniční respondenti možnosť vybrať z dvoch alebo viacerých možností alebo vyberali zo škály hodnotiacej stupnice od 1 do 5, prípadne hodnotili podľa slovnej škály.

Druhý dotazník je zložený z 9 otázok v slovenskom jazyku, teda je určený pre slovenských respondentov, ktorí hodnotia zahraničných návštevníkov. 112 respondentov odpovedalo na otvorené a uzavreté otázky, pričom pri uzavretých otázkach bolo opäť možné vybrať z dvoch alebo viacerých možností alebo prideliť hodnotu v škálových otázkach.

Pri tvorbe dotazníkov sme využívali nové technológie. Oba on-line dotazníky sme vytvorili v internetovej aplikácii *Google questionnaire*.

Primárne prieskumy realizované prostredníctvom dotazníkov dopĺňame o informácie, ktoré sme získali prostredníctvom osobných rozhovorov so zahraničnými návštevníkmi alebo domácim obyvateľstvom.

Sekundárny prieskum realizujeme prostredníctvom informácií, ktoré získavame z referencií zahraničných návštevníkov. Sledujeme uverejnené referencie zahraničných návštevníkov využitím informačných technológií. Taktiež sledujeme príspevky zahraničných bloggerov a komentáre v internetovej databáze videí *YouTube*. Jednotlivé príspevky analyzujeme a v nadväznosti na výsledky dotazníkov spracúvame štatistickými metódami.

Z uvedeného vyplýva, že pri kreovaní diplomovej práce sme použili nasledujúce metódy skúmania:

1. zber prvotných informácií priamo od opytovaných respondentov,
2. získavanie sekundárnych informácií,
3. selekcia pri vylučovaní nepotrebných informácií,
4. analýza relevantných informácií,
5. syntéza, t. j. súhrnné spracovanie získaných informácií,
6. indukcia, t. j. zo skúmaných individuálnych javov robíme všeobecný záver,
7. dedukcia, kedy všeobecné poznatky aplikujeme na konkrétny jav,
8. komparácia, t. j. porovnávanie výsledkov dotazníkov
9. štatistické metódy využité pri štatistickom prieskume a ich používanie pri vyhodnotení záverov.

4 Výsledky práce a diskusia

V praktickej časti realizujeme dva dotazníkové prieskumy určené pre dve rôzne cieľové skupiny. Prvou z nich sú zahraniční respondenti. Cieľom otázok smerovaných na cudzincov, ktorí navštívili Slovenskú republiku je zistiť ich vnímanie slovenskej kultúry a interkultúrnych väzieb Slovákov s inými národmi v oblasti cestovného ruchu. Zisťujeme, či nás považujú za kultúrne otvorený národ alebo naopak za národ, ktorý je voči zahraničným zvykom a väzbám rezervovaný. V dotazníku sa pýtame aj na ponuku služieb, ktoré boli návštevníkom počas pobytu na Slovensku poskytnuté a realizujeme *benchmarking* v porovnaní so službami v zahraničí. Keďže sa v dotazníku v anglickom jazyku zameriavame na široké spektrum informácií, ktoré súvisia s interkultúrnymi väzbami v cestovnom ruchu, tento dotazník je obširnejší v porovnaní s nasledujúcim dotazníkom určenom pre rezidentov. Prostredníctvom väčšieho počtu otázok v anglickom jazyku sa snažíme získať čo najpresnejšie informácie od návštevníkov, ktorí Slovensko v minulosti navštívili.

Druhý dotazník je určený pre rezidentov. Zisťujeme v ňom pohľad domáceho obyvateľstva na pripravenosť Slovákov na zahraničných návštevníkov. Pýtame sa, či sa Slováci považujú za národ ovplyvnený interkultúrnymi vzťahmi a kde konkrétne vidia kultúrny vplyv zahraničných návštevníkov na slovenskú kultúru a naopak – ako ovplyvňuje slovenská kultúra cudzincov počas svojho pobytu. Dotazník v materinskom jazyku je v porovnaní s anglickým dotazníkom výrazne kratší, resp. obsahuje menší počet otázok. Slovenský dotazník slúži predovšetkým na porovnanie vnímania kultúrnych vplyvov cudzincov a rezidentov počas pobytu na Slovensku a ich následnú interpretáciu.

4.1 Hodnotenie interkultúrneho prostredia na Slovensku zahraničnými návštevníkmi

V rámci výskumnej činnosti realizujeme prieskum pomocou dotazníka v anglickom jazyku. V cudzojazyčnom dotazníku sa pýtame 22 otázok rozdelených do dvoch sekcií. V prvej sekcii sa zameriavame na otázky všeobecného charakteru. Zisťujeme pohlavie respondentov a ich vekovú štruktúru. Pýtame sa na krajinu, resp.

svetový región, z ktorého zahraniční návštevníci pochádzajú. Pýtame sa aj na cieľ ich návštevy Slovenska a zisťujeme koľko dní tu respondenti v dopytovanom období strávili. Respondenti v tejto časti dotazníka mohli vybrať iba jednu možnosť ako odpoveď.

Výsledky otázok prvej sekcie dotazníka sú spracované v kruhových grafoch. Celkový počet odpovedí je 124, pričom každý graf vyjadruje číselný aj percentuálny pomer vo vzťahu k celkovému počtu odpovedí. Grafy sú zložené z pomenovania, popisu jednotlivých častí a priradenej percentuálnej hodnoty. Z dôvodu lepšieho prehľadu veľkého množstva dát používame aj niekoľko stĺpcových grafov, ktoré sú zložené z pomenovania a stĺpcu prislúchajúcej číslenej hodnoty.

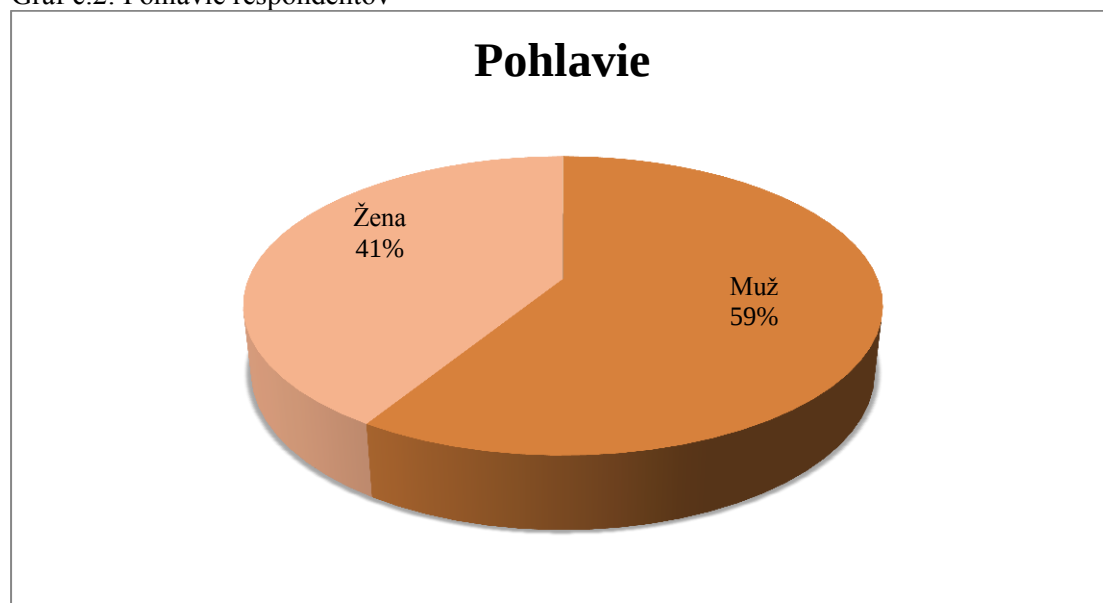
V druhej časti dotazníka zisťujeme informácie o vzťahu zahraničných návštevníkov smerom k Slovensku ako národu, kultúre a destinácii. V tejto časti sme použili 22 otázok, kde sa dopytujeme na ich prípravu pred vycestovaním do našej krajiny. Pýtame sa aj na spokojnosť respondentov s úrovňou, kvalitou a cenou poskytovaných služieb, na vzťah a ochotu prispôbiť sa a akceptovať prvky slovenskej kultúry. Zisťujeme aj to, či dopytovatí vnímajú Slovensko ako interkultúrnú destináciu s prienikom rôznych kultúr alebo naopak čisto homogénnu kultúru.

Pri vyhodnotení druhej sekcie dotazníka opäť používame kruhové grafy. Grafy sú farebne odlišené a obsahujú percentuálnu hodnotu, ktorá vyjadruje percentuálny pomer vybranej odpovede vo vzťahu ku všetkým možným odpovediam. Súčasťou tejto časti sú aj otvorené otázky, kde uvádzame najčastejšie vyskytované odpovede doplnené o poznatky získané sekundárnym prieskumom.

Otvorené otázky poskytujú priestor na získanie informácií a poznatkov, ktoré neuvádzame ako možnosti v uzavretých otázkach. Prehľbujú náš pohľad na vnímanie Slovenska a slovenskej kultúry zahraničnými turistami, pretože mu dáva voľnosť vyjadriť a presnejšie uviesť svoj názor na vybranú problematiku. Odpovede spracúvame na základe frekvencie výskytu, t. j. vo výsledkoch uvádzame a vysvetľujeme najčastejšie sa vyskytujúce odpovede.

V nasledujúcej časti uvádzame prehľad grafov so slovným popisom, ktorý z nich môžeme vyčítať.

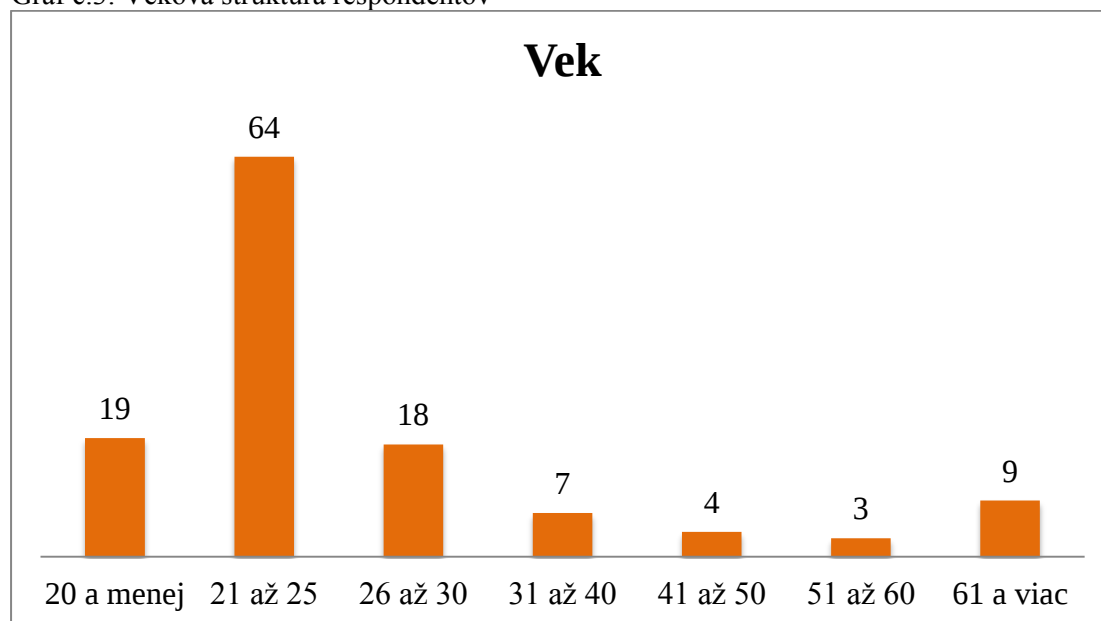
Graf č.2: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prvej otázke sa dopytujeme na pohlavie respondenta. Z grafu je možné vyčítať, že spomedzi 124 oslovených Slovensko navštívilo 73 mužov, čo predstavuje percentuálny podiel 59 %. Percentuálne zastúpenie žien predstavuje 41 % z čoho vyplýva, že respondentiek ženského pohlavia je presne 51. Z uvedených informácií možno vyčítať, že dotazník vyplnili vo väčšej miere respondenti mužského pohlavia, čo je na základe prieskumu doktora Williama Smitha zo San José Univerzity zaujímavý fenomén. Z jeho prieskumu založenom na návratnosti dotazníkov zamestnancov univerzity vyplýva, že dotazníky vyplňajú vo väčšom počte ženy než muži. William Smith porovnal počet získaných dotazníkov s aktuálnym počtom profesorov a profesoriek na univerzite. Pomocou Chi-kvadrát analýzy zistil, že ženy vyplňajú dotazníky významne častejšie ako opačné pohlavie. V prípade nášho dotazníku je teda zaujímavé, že naň reagovalo prevažne mužské pohlavie. Predpokladáme, že sa nejedná o odchýlku so štatistickou významnosťou, ale o náhodný faktor bez skutočného rozdielu.

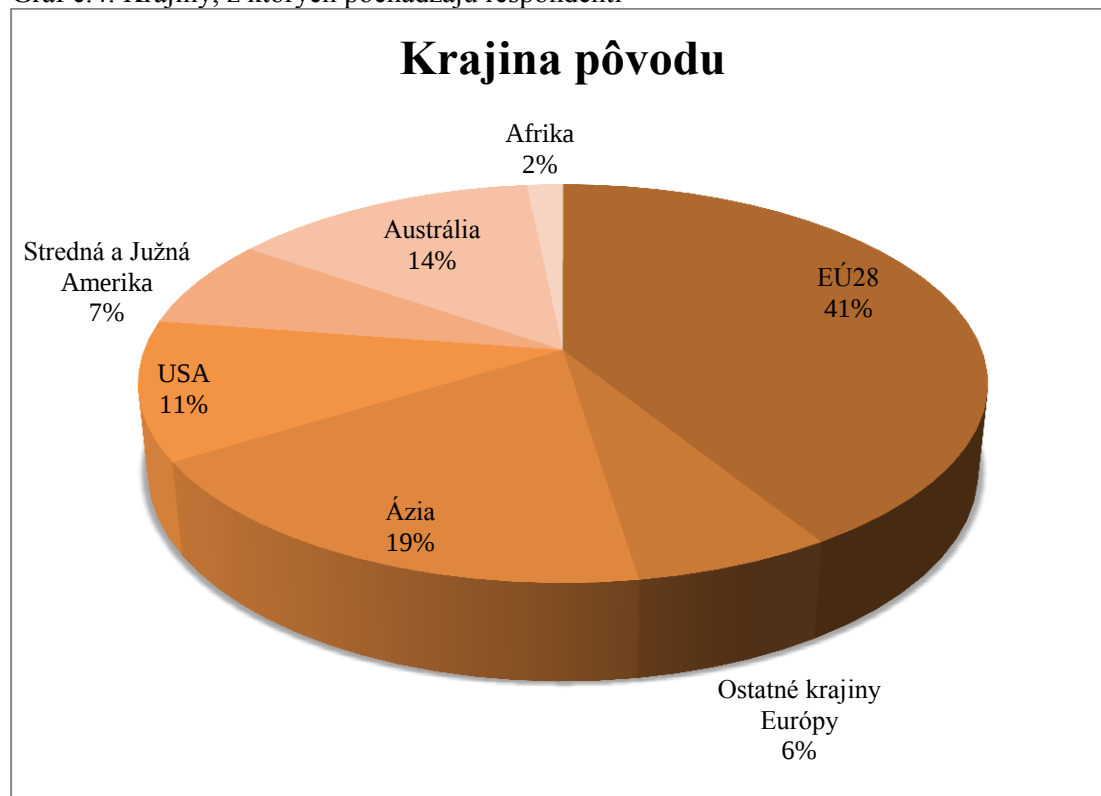
Graf č.3: Veková štruktúra respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V druhej otázke skúmame vekovú štruktúru respondentov. Najväčší podiel dopytovaných návštevníkov Slovenska patrí turistom vo veku 21 až 25 rokov. Návštevníkov v tomto veku bolo v dopytovanom období 64, čo z celkového počtu respondentov predstavuje 52 %. Z uvedeného vyplýva, že viac než polovica respondentov je mladšia ako 25 rokov. Druhé najväčšie zastúpenie v počte 19 majú návštevníci mladší ako 21 rokov. V percentuálnom vyjadrení je ich zastúpenie 15 %. Nasledujú turisti vo veku 26 až 30 rokov, ktorých percentuálny podiel je 14 %. Z uvedeného vyplýva, že viac než dve tretiny respondentov sú mladí ľudia do 31 rokov. Naopak vo veku 61 rokov a viac odpovedalo 9 dopytovaných, čo z celkového počtu predstavuje 7 %. Vo vekovom rozsahu 51 až 60 rokov odpovedali traja turisti, t. j. 6 % spomedzi všetkých oslovených, ktorí v danom období navštívili Slovensko. Usudzujeme, že respondenti vo veku 21 až 25 rokov odpovedali na on-line dotazník výrazne viac než ostatní respondenti z toho dôvodu, že práve táto veková kategória tvorí prevažnú väčšinu užívateľov sociálnej siete, kde sme dotazník distribuovali v najväčšom rozsahu. Spomedzi 300 miliónov užívateľov vo veku 21 až 25 rokov je až 50 % ľudí prihlásených každý deň, t. j. k dotazníku malo denne prístup 150 miliónov užívateľov v uvedenej vekovej štruktúre. Predpokladáme, že práve tento faktor mal najvýraznejší vplyv na návratnosť dotazníkov.

Graf č.4: Krajiny, z ktorých pochádzajú respondenti



Zdroj: Vlastné spracovanie

K online dotazníku mali prístup všetci registrovaní užívatelia sociálnej siete, ktorí hľadali informácie o Slovenskej republike na vybraných stránkach. K dotazníku mali zároveň prístup zahraniční návštevníci, ktorí v minulosti navštívili Slovensko a ktorých sme oslovili s dotazníkom priamo. Z uvedeného vyplýva, že dotazník mohli vyplniť návštevníci z celého sveta bez akéhokoľvek geografického či geopolitického obmedzenia.

Z grafu možno vyčítať, že na online dotazník reagovali prevažne európski respondenti, konkrétne respondenti z členských krajín Európskej únie. Z európskej 28 sa do zberu dát zapojilo 51 respondentov, čo v percentách predstavuje až 41 %-ný podiel na celkovom počte získaných odpovedí. Európske krajiny, ktoré nie sú súčasťou Európskej únie majú zastúpenie 6 %. Z uvedeného vyplýva, že najviac odpovedí a dát sme získali od návštevníkov z Európy a to v počte 59 odpovedí.

Druhé najvýraznejšie zastúpenie respondentov mala Ázia s počtom 24 odpovedí, čo v porovnaní s ostatnými krajinami predstavuje 19 %. Predpokladáme, že vysokú odozvu ázijských návštevníkov spôsobil aj fakt, že Čína má od roku 2014 celosvetovo najvyšší podiel výdavkov na cestovnom ruchu. Ázijské krajiny podľa *Marketingovej stratégie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014-2020*

pre Slovensko predstavujú sekundárny zahraničný cieľový trh s vysokým trhovým potenciálom. V rámci tejto stratégie sa spolupráca Slovenskej agentúry pre cestovný ruch a priama spolupráca cestovných kancelárií pôsobiacich na Slovensku sústreďuje na návštevníkov z Číny, Japonska, Južnej Kórey a Indie. Snahu prilákať na Slovensko čo najviac ázijských turistov podčiarkuje aj dohoda o spolupráci v cestovnom ruchu podpísaná štátnymi tajomníkmi krajín Vyšehradskej štvorky. Podľa slov Lenky Maťašovskej, riaditeľky OOCR Región Vysoké Tatry, sú ázijskí turisti špecifický segment klientely. Veľa cestujú, počas niekoľkých dní navštívia i päť krajín, preto nemajú čas míňať v zahraničnej krajine veľa peňazí. Výhodou ázijských návštevníkov je, že na Slovensko prichádzajú mimo sezóny, čo je výhodou predovšetkým pre ubytovacie a stravovacie zariadenia. Na druhej strane tento segment klientely môže prilákať záujem zahraničných investorov. Ako príklad uvádzame automobilovú spoločnosť Kia, ktorá na Slovensko pozýva rodiny, priateľov čo obchodných partnerov.

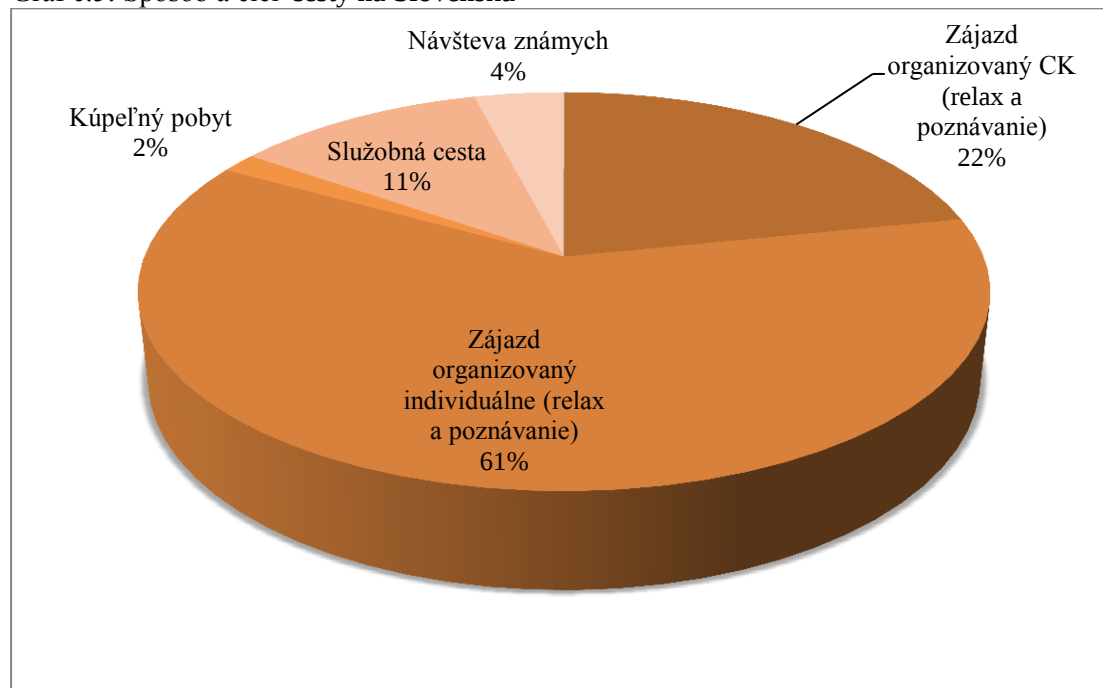
USA, Strednú a Južnú Ameriku sme v dotazníku rozdelili do dvoch regiónov. Do prieskumu sa zapojilo 14 návštevníkov z USA s podielom 11 % a 9 návštevníkov zo Strednej a Južnej Ameriky s podielom 7 %. USA má po Číne od roku 2014 druhý najvyšší podiel výdavkov na cestovnom ruchu, čo opäť považujeme za príčinu vysokej návratnosti dotazníku ako aj návštevnosti Slovenska americkými turistami. Komunikačná stratégia cestovného ruchu sa nezameriava na celú Ameriku, ale na trh USA. *Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014-2020* uvádza USA ako sekundárny cieľový zahraničný trh s vysokým trhovým potenciálom. Sekundárny trh je geograficky vzdialená krajina bez priameho dopravného spojenia, ale pri správne zvolenej ponuke sa vyznačuje vysokým trhovým potenciálom.

Najmenej respondentov pochádzalo z Austrálie a to s počtom 17 a v percentuálnom vyjadrení 14 %. Z Afriky sme získali odpovede na dotazník od jedného respondenta, konkrétne od priamo osloveného návštevníka z Egypta.

Percentuálne zastúpenie návštevníkov podľa krajiny pôvodu kopírujú aj dlhodobé štatistiky Štatistického úradu Slovenskej republiky o aktívnom cestovnom ruchu organizovanom prostredníctvom cestovných kancelárií SR od roku 2003 po súčasnosť. Podľa uvedenej štatistiky počet návštevníkov z Európy, prevažne zo štátov Európskej únie výrazne rastie. V poslednom desaťročí sa počet európskych návštevníkov na Slovensku zvýšil približne o 25 000. Zaujímavým fenoménom je, že

na Slovensko prichádza každoročne vyšší počet turistov z Ázie, ale nie prostredníctvom našich cestovných kancelárií. Zatiaľ čo v roku 2003 prišlo na Slovensko prostredníctvom slovenskej cestovnej kancelárie viac než 8 000 ázijských návštevníkov, v súčasnosti je to 600 návštevníkov. Situácia je spôsobená tým, že Slovenská republika je pre Ázijcov iba tranzitná krajina a cestu si sem zabezpečujú individuálne alebo porestredníctvom zahraničných cestovných kancelárií. Štatistický vývoj kopíruje aj počet návštevníkov z Ameriky, ktorých je o niečo menej ako návštevníkov z Ázie. Od roku 2003 vzrástla návštevnosť amerických turistov na Slovensku približne o 34 %. Predpokladáme, že za týmto úspechom sú mediálne kampane Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, predovšetkým na stránkach *google.com*, *youtube.com*, *TripAdvisor* či *booking.com* a zastúpenie na zámorskom trhu. Slovenské zastúpenie v New Yorku zabezpečuje predovšetkým PR aktivity v súlade s marketingovým plánom SACR. Austrálski a africkí návštevníci nie sú cieľovými trhmi pre slovenský cestovný ruch, z toho dôvodu sa na ne bližšie nezameriavame.

Graf č.5: Spôsob a cieľ cesty na Slovensku



Zdroj: Vlastné spracovanie

V piatej otázke sa pýtame na spôsob, akým si zahraniční návštevníci zabezpečovali dopravu, ubytovanie a ostatné služby z cieľového bodu až do vybranej

destinácie na Slovensku a zároveň sa opytujeme na cieľ ich pobytu. Z grafu možno vyčítať, že najväčší počet zahraničných turistov prišlo na Slovensko za cieľom oddychu a poznávania krajiny. Počet respondentov, ktorí sa rozhodli navštíviť Slovensko za týmto účelom je 73, čo tvorí až 83 % všetkých odpovedí nášho dotazníka. Cestovné kancelárie zabezpečili pobyt 27 respondentom, no najväčší podiel patrí 76-im respondentom, ktorí si pobyt zabezpečovali individuálne. Individuálne organizované cesty sú u populácie čoraz rozšírenejšie. V porovnaní s pobytom, ktorý organizuje cestovná kancelária ponúka tieto výhody:

- minimálne náklady na dopravu, ubytovanie a ostatné služby,
- časová neobmedzenosť,
- možnosť porovnania cien,
- možnosť vytvoriť vlastný itinerár,
- zmeny cesty podľa vlastných predstáv a možností,
- možnosť spoznať samého seba v prípadných krízových situáciách.

Naopak za nevýhody individuálne organizovaného pobytu považujeme:

- pravidelné a dlhodobé prieskumy webových stránok a mobilných aplikácií zameraných na cestovanie,
- vlastná zodpovednosť za organizáciu a priebeh pobytu,
- individuálne zabezpečenie všetkých spôsobov dopravy, ubytovania, legislatívy (napr. víza a registrácia v krajine),
- informácie poskytne sprievodca, ktorého služby si klient dodatočne zakúpi.

Na služobnú cestu prišlo na Slovensko 11 % opýtaných, t. j. 14 zahraničných návštevníkov. Slovenská republika je pre zahraničných obchodníkov strategickým miestom predovšetkým pre svoju geografickú polohu a krátkej vzdialenosti od Viedne. Viedeň je centrom stoviek zahraničných firiem a v posledných rokoch patrí do prvej trojky európskych miest v kongresovom cestovnom ruchu. Viedeň sa v počte kongresov umiestnila pred mestami ako New York, Paríž, Berlín či Londýn. Z tohto dôvodu sú perspektívy pre Bratislavu veľmi sľubné. Mnohé spoločnosti hľadajú pre svoje kongresy nové, politicky a ekonomicky stabilné miesta, ktoré nie sú geograficky

príliš vzdialené, čo podčiarkuje vysoký potenciál Bratislavy v kongresovom cestovnom ruchu.

Navštíviť známych na Slovensku prišlo 5 zahraničných návštevníkov, ktorí si cestu tiež zabezpečovali individuálne. Rastúci trend individuálne organizovaných pobytov je výrazne spojený so zavádzaním a inovovaním informačných technológií, softvérov a aplikácií, ktoré sú čoraz viac využívané medzi ľuďmi. Jedným z prejavov globalizácie je aj mobilita obyvateľstva, ktorá priamo vplýva na cestovný ruch ako aj kultúru. Spôsob individuálne zabezpečenej cesty si osvojili cestovatelia vo veku od 18 do 35 rokov bez ohľadu na krajinu pôvodu, vierovyznanie či politické presvedčenie. Cestovatelia od 36 rokov až po seniora uprednostňujú na vzdialené cesty využiť služby cestovnej kancelárie. Ani v tomto prípade nezohrávajú úlohu geografické, náboženské či politické preferencie. Skupina ľudí s určitými spoločnými znakmi, v tomto prípade vek, si osvojila spoločnú metódu ako cestovať do zahraničia.

Graf č.6: Príprava na pobyt na Slovensku



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z otázky, či sa zahraničný návštevník pripravoval na cestu na Slovensku sme zistili, že až 89 respondentov, t. j. 72 % opýtaných, si vyhľadalo informácie o našej krajine a kultúre. Naopak, informácie nevyhľadávalo 35 opytovaných a to z dôvodu zabezpečeného sprievodcu zo strany cestovnej kancelárie. V dotazníku sme sa zaujíмали, ako sa zahraniční turisti pripravovali na pobyt na Slovensku, kde a aký typ informácií vyhľadávali.

Respondenti, ktorí uviedli, že sa na cestu špeciálne nepripravovali využili informácie poskytnuté v materiáloch cestovnej kanclárie ako letáky, katalógy a podobné propagačné materiály.

Ostatní návštevníci využili informácie, ktoré im v minulosti poskytli známi, zakúpili si bedekre, no väčšina vyhľadávala na internete prostredníctvom webových stránok a mobilných aplikácií určených na cestovanie.

Online marketing v súčasnosti zabezpečuje prepojenie mobilných aplikácií s webovými stránkami, čiže sa užívateľ môže prihlásiť pomocou mobilného zariadenia alebo osobného počítača. Jedinou podmienkou je pripojenie na internetovú sieť. Najvyužívanejšou platformou na vyhľadávanie informácií o vybranej destinácii, doprave, ubytovaní, stravovaní, kultúrnych podujatiach a súvisiacich službách je aplikácia *TripAdvisor*. TripAdvisor je najväčší cestovateľský portál na svete založený v roku 2000 v USA. Táto aplikácia nefunguje ako rezervačný systém. Čerpá recenzie z viac než 200 portálov zameraných na zaujímavé miesta, ubytovanie, gastronómiu a dopravu vo vybranej destinácii vrátane Slovenska. Túto aplikáciu mesačne navštívi 350 miliónov užívateľov z celého sveta a poskytuje recenzie a odporúčania od 320 miliónov prispievateľov z celého sveta.

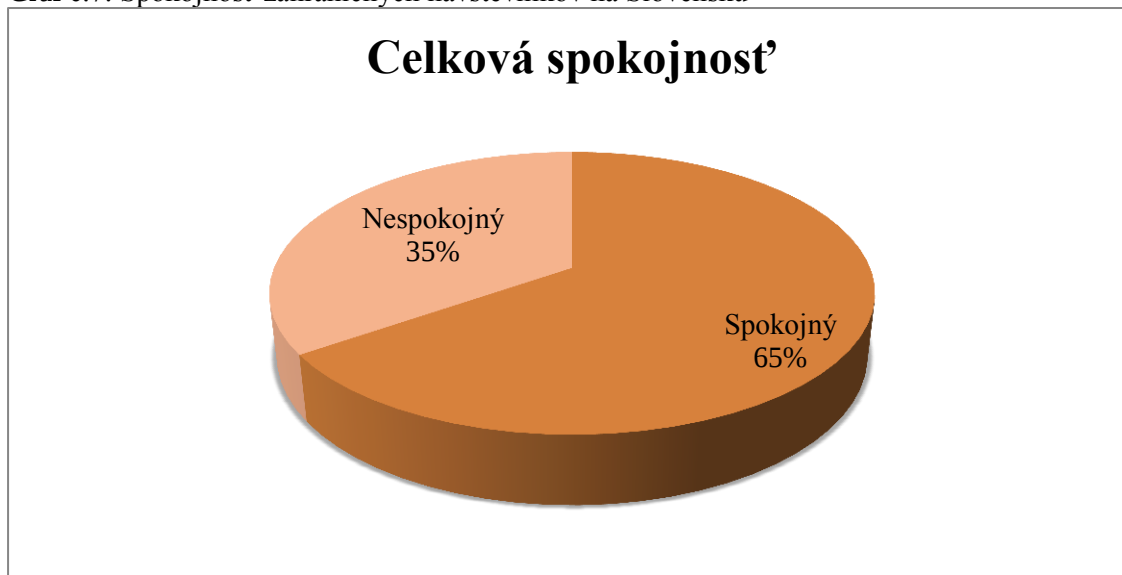
Z uvedeného vyplýva, že informačný *boom* prostredníctvom internetových portálov používajú celosvetovo všetci užívatelia rovnako bez ohľadu na kultúrne rozdiely. Väčšina krajín a kultúr na svete poskytuje svojmu obyvateľstvu vymoženosti znalostnej ekonomiky založenej na informačno-komunikačnej spoločnosti, ktorej súčasťou sú aj cestovné portály. Napriek tomu aj dnes existujú krajiny ako Severná Kórea alebo Buthán, kde globalizačné tendencie a megatrendy netvoria súčasť kultúry a miestne obyvateľstvo ich nepozná.

V otázke o príprave na pobyt na Slovensku sme sa opytovali aj na typ informácií, ktoré si zahraniční návštevníci pred vycestovaním vyhľadávali najviac. Išlo prevažne o:

- tradičné jedlá,
- zvyky a tradície Slovákov,
- históriu štátu aj miest,
- zaujímavé kultúrne pamiatky,

- zaujímavé prírodné miesta,
- slovenské výrazy.

Graf č.7: Spokojnosť zahraničných návštevníkov na Slovensku



Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledovnej otázke sme sa pýtali na mieru spokojnosti zahraničných návštevníkov so Slovenskom. Otázka nebola zameraná iba na úroveň poskytovaných služieb, ale aj na kultúru a správanie rezidentov voči cudzincom.

Zahraniční respondenti za najčastejšie príčiny spokojnosti na Slovensku uvádzali práve našu otvorenosť voči cudzincom. Uvádzajú nás ako priateľský národ, ktorý si váži zahraničného zákazníka. V ubytovacích zariadeniach vyššej triedy sa nadštandardný prístup zo strany očakáva, avšak respondenti hovorili aj o miestnom obyvateľstve. Konkrétne návštevník z Egypta si veľmi pochvaľoval milý prístup obyvateľov Komárna počas týždňového projektu, ktorý tam absolvoval. Ubytovacie zariadenie za primeranú cenu mu poskytlo vynikajúci štandard. Obyvateľov hodnotil ako mimoriadne priateľských, ochotných pomôcť v zložitej situácii. Dokonca uvádza príklad, kedy mu miestni študenti zorganizovali poznávaciu cestu po meste a jeho okolí. Obdivoval komunitný spôsob života rezidentov, ktorý napriek kultúrnym a náboženským odlišnostiam prirovnal k životu v Egypte. Zároveň však poukázal na fakt, že komunitný život je fenoménom menších slovenských miest a obcí.

Ako ďalšiu výhodu Slovenska označili respondenti jednotnú menu euro, ktorú si mohli zameniť aj na území domovskej krajiny. Spokojní boli aj s bezpečnosťou, kde *Index konkurencieschopnosti cestovného ruchu 2015* uvádza Slovensko ako 55.

najbezpečnejšiu krajinu sveta. Ostatné krajiny Vyšehradsej štvorky sa umiestnili pred Slovenskom; Poľsko skončilo v rebríčku bezpečnosti na 35. mieste, Maďarsko na 39. mieste a Česká republika na 46. mieste.

Kurióznou odpoveďou na otázku, s čím ste boli na Slovensku najspokojnejší bola jednoznačne odpoveď „*so slivovicou*.“ Alkohol ochutnali prevažne európske národy a Američania. Naopak ázijské národy sa alkoholu prevažne vyhýbali a to zvyčajne z dôvodu vierovyznania alebo neznášanlivosti tvrdého alkoholu.

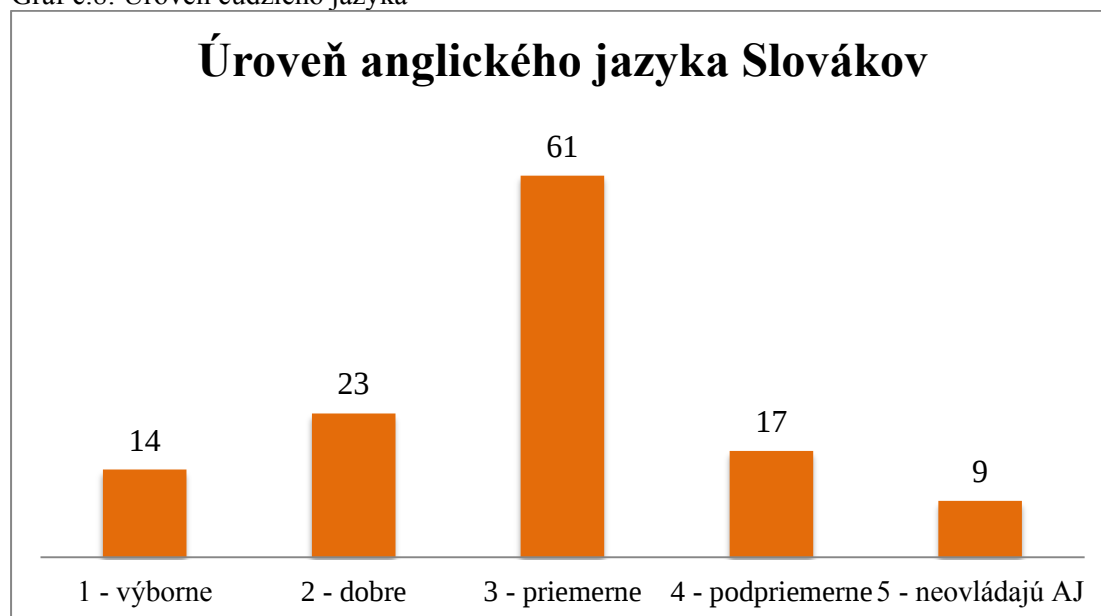
Ako príklad uvádzame ortodoxného moslima z Indonézie, ktorý pre náboženské presvedčenie nejedol bravčové a nepil alkohol. Na druhej strane uvádzame príklad neortodoxného moslima z Indonézie, ktorý sa nebránil ochutnať pokrmy z bravčového mäsa, či požívať alkohol. Možno teda konštatovať, že nielen zvyky Slovenska v porovnaní s Indonéziou sú odlišné, ale aj samotný prístup Indonézčanov sa líši. Na Slovensku kresťania nemajú obmedzenia konzumovať vybrané jedlá či alkohol. V iných krajinách ich môže zakazovať náboženstvo, ktoré miestna kultúra môže, ale aj nemusí akceptovať.

Najčastejšie príčiny nespokojnosti zahraničných návštevníkov boli vysoké ceny, ktoré zaplatili za nízku kvalitu služieb v porovnaní s inými krajinami, kde návštevníci trávili dovolenkový pobyt. Problematicky vnímali aj nedostupnosť určitých služieb v nadväznosti na otváracie hodiny. Uvádzajú, že po 22. hodine boli takmer všetky kuchyne v reštauráciách zatvorené, šanca dať si v tomto čase večeru bola pre zahraničných návštevníkov takmer nemožná. Na tento problém sa najviac sťažovali návštevníci z Južnej Ameriky a Stredomoria, kde je neskorá večera tvorená z niekoľkých chodov súčasťou kultúry. Vo svojich postrehoch uvádzajú, že Slováci večerajú nezdravé jedlá a o relatívne skorej večernej hodine. Problém s otváracími hodinami však súvisel aj s menšími mestami, kde po 17. hodine boli zatvorené takmer všetky obchody bez výnimky obchodných centier.

Tento nedostatok úzko súvisí aj s nedobudovanou supraštruktúrou určitých destinácií, či zlou dostupnosťou miest. Pri individuálne zabezpečených pobytoch mali návštevníci najväčší problém dostať sa do menších obcí, napr. do Oravského Podzámku. Ťažkosti im spôsoboval aj zložitý harmonogram odchodov, jazyková neznalosť miestneho obyvateľstva a chýbajúce informačné kancelárie.

Zaujímavé boli postrehy o absentujúcej environmentálnej politike, ktorá podľa zahraničných návštevníkov absolútne nie je súčasťou slovenskej kultúry v oblasti životného prostredia.

Graf č.8: Úroveň cudzieho jazyka



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu možno vyčítať, ako zahraniční návštevníci hodnotili úroveň anglického jazyka Slovákov. Iba 14 respondentov, t. j. 11 % ohodnotilo jazykovú úroveň Slovákov ako expertnú. Úroveň bežný užívateľ priradilo Slovákom 23 respondentov, t. j. 19 % z celkového počtu opýtaných. Až 61 zahraničných návštevníkov označilo schopnosť Slovákov komunikovať v anglickom jazyku za priemernú. Zvyšných 26 respondentov, čo tvorí až 21 % opýtaných tvrdí, že Slováci hovoria po anglicky podpriemerne alebo vôbec. Zároveň však uvádzajú, že rovnaký fenomén je aj v ostatných krajinách strednej a východnej Európy.

V porovnaní so zahraničím slovenskí žiaci zaostávajú vo výučbe cudzích jazykov pre časté zmeny štátneho vzdelávacieho programu v oblasti cudzích jazykov, nedostatok kvalitných učiteľov cudzieho jazyka či rozdielmi, ktoré medzi žiakmi vznikajú po návšteve jazykových kurzov. V zahraničí školy bežne zabezpečujú anglicky hovoriacich učiteľov a súčasťou vzdelávania cudzích jazykov sú zahraničné pobyty. Žiaci sú tak už v útlom veku schopní dorozumieť sa po anglicky, čo ich neskôr neobmedzuje pri práci v zahraničí alebo komunikácii s cudzincami, čo je pre

cestovný ruch nevyhnutná podmienka. Slovenské školstvo v rámci formálneho vzdelávania takéto výhody neumožňuje, preto je úroveň anglického jazyka slovenských žiakov v porovnaní so západoeurópskymi krajinami podpriemerná.

Slovensko sa postupne stáva známou turistickou destináciou. Postrehy zahraničných návštevníkov hovoria, že mladá generácia približne do 30 rokov sa dohovori v anglickom jazyku, no staršia generácia už nie. Anglický jazyk Slováci využívajú čoraz častejšie. Využívané cudzie jazyky, ktoré zvyrazňujú slovenský multikulturalizmus sú maďarský, srbský, chorvátsky, ruský a český jazyk.

Najrozšírenejší fenomén vplyvu národných kultúr na globálnu kultúru môžeme sledovať v jazykoch. V čase, keď sa anglický jazyk celosvetovo používa na dorozumievanie, národy mnohé slová prevzali alebo vytvorili ich modifikácie. Taktiež pamätáme, že mnohé slová zanikli a vznikli ich úplné nové ekvivalenty. Slová preberáme predovšetkým z oblasti informačno-komunikačných technológií alebo skratiek. Každodenne používame prevzaté slová ako router, modem, laptop, píšeme e-mail alebo posielame správy cez messenger. Taktiež názvy rôznych mobilných, či počítačových aplikácií sa dostávajú do nášho jazyka. Počas realizácie videohovoru využívame sloveso *skypovať* (skajpovať). Mnohé ďalšie slová vznikli zo zahraničných skratiek ako PC odvodené od personal computer, v slovenskom jazyku osobný počítač. Bežne využívame aj skratku od slova computer, teda comp. Nemenej používané sú prevzaté skratky ako Wi-Fi, výraz pre bezdrôtové internetové pripojenie alebo High-Tech, výraz pre vysoké technológie. Slovné modifikácie sa využívajú aj v cudzích jazykoch. Pomenovanie online komunikácie v slovenskom jazyku nazývame chatovanie (četovanie), taliansky jazyk prevzal výraz *ciattare* (čattáre). Doslovný preklad z anglického jazyka pritom znamená klebetiť. Napriek tomu, že v takmer každom jazyku niektoré slová majú aj svoj vlastný výraz, používame anglické slová. Ako príklad uvádzame slovo vyhľadávač. V súčasnej dobe väčšina ľudí vyhľadáva informácie cez browser. Podobné jazykové výrazy sa samozrejme, nepreberajú iba z anglického jazyka, avšak z neho ich prijímame najviac. Zaujímavosťou pritom je, že anglický jazyk nie je dodnes kodifikovaný.

Veľmi obľúbené sú medzi ľuďmi prevzaté neverbálne výrazy. Poznáme rôzne znaky tvorené pomocou prstov, ktoré vyjadrujú vulgarizmy, ale aj mier charakteristický pre obdobie *hippies*. Ďalším znakom je pohyb hlavou. Ak chceme

nejakú informáciu potvrdiť, kývame hlavou zhora nadol, Ak ju chceme vyvrátiť, pokrútime zľava doprava. Balkánske štáty uplatňujú uvedené neverbálne prejavy presne naopak. Mnohé ďalšie gestá prevzal od Talianov – národa, ktorý gestikuluje najviac spomedzi všetkých národov. (žurnál Languages in contrast, 2012.) Neverbálna komunikácia je ideálnym dorozumievacím prostriedkom pre Slovákov, ktorých jazykovú úroveň respondenti ohodnotili ako podpriemernú.

Graf č.9: Druh ubytovacieho zariadenia



Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke *Aký druh ubytovania ste využili počas pobytu na Slovensku* zisťujeme preferencie zahraničných návštevníkov, v akých ubytovacích zariadeniach uprednostňujú bývanie. Opytujeme sa aj na spôsob zabezpečenia ubytovania.

Z grafu možno vyčítať, že 29 respondentov počas pobytu bývalo v hosteli. Hostely po celom svete umožňujú ubytovanie prevažne študentom alebo mladým ľuďom do 30, maximálne 33 rokov. Hostely poskytujú mladým cestovateľom ubytovanie s nižším štandardom, ale za výhodnejšiu cenu. Cena ubytovania v hosteli závisí aj od množstva lôžok v jednej izbe. Štandardne hostely disponujú aj dvojľôžkovými izbami so spoločnými kúpeľňami a toaletami, ale trendom sú mnoholôžkové izby, kde môže prenocovať aj 10 návštevníkov. Mládežníci z rôznych kútov sveta radi využívajú tento druh ubytovania z ekonomických dôvodov, avšak hlavným cieľom ich ciest je nadobúdanie nových zážitkov. Zážitky si spájajú

s miestami, kultúrou a zvykmi, ale aj s ľuďmi, ktorých spoznali na cestách. Zahraničná mládež, ktorá prišla na Slovensko teda nespoznáva iba slovenskú kultúru, ale práve ubytovacie zariadenia ako hostely im umožňujú spoznať návštevníkov z opačných častí sveta a podeliť sa o svoju kultúru. Zahraniční mládežníci sledujú zvyky Slovákov, no následne si hovoria o vlastných kultúrach a snažia sa ich lepšie pochopiť. Hostely sú obľúbeným ubytovacím zariadením pre študentov mladých z celého sveta bez ohľadu na krajinu ich pôvodu, či kultúrne zvyklosti. Mnohé hostely však ponúkajú oddelené izby pre dievčatá a chlapcov. Oddelené spálne si totiž vyžadujú niektoré náboženstvá.

Podľa odhadov tvoria mladí ľudia a študenti až $\frac{1}{4}$ všetkých účastníkov cestovného ruchu. V najbližších desaťročiach sa bude ponuka naďalej sústreďovať práve na mladých ľudí a čoraz viac podnikateľských subjektov vytvára a inovuje produkty pre tento segment klientely. Cestovný ruch mládeže a študentov má významnú kultúrnu a edukačnú úlohu. Cestovanie umožňuje mladým ľuďom spoznávať nové krajiny, kultúru a zvyky rezidentov, čo následne vedie ku kultúrnej tolerancii. Cestovanie mladých ľudí a študentov nenarúša zvyky rezidentov ani v menej rozvinutých krajinách, no problematicky hodnotíme čoraz väčší vplyv informačno-komunikačných technológií na cestovný ruch. Aplikácie a softvérové programy sú typickým javom vyspelej spoločnosti. Menej rozvinuté krajiny ich začali zavádzať s cieľom prilákať a udržať si vyšší počet zahraničných návštevníkov. Informačné technológie v týchto krajinách však deformujú predstavu o kultúre miestneho obyvateľstva, keďže nie sú ich bežnou súčasťou v porovnaní s vyspelými ekonomikami.

Informačné technológie, portály a mobilné aplikácie majú svoj vplyv aj na výber ubytovacieho zariadenia. Z grafu č. 9 možno vyčítať, že najviac zahraničných návštevníkov sa na Slovensku ubytovalo súkromne. Až 39 respondentov bývalo na súkromí. Prevažná väčšina turistov využila služby stránok *couchsurfing.com* a *airbnb.com*. CouchSurfing je sociálna sieť založená v San Franciscu. Cieľom je prepájať mladých ľudí, ktorí si počas zahraničných ciest bezplatne poskytujú ubytovanie s cieľom čo najlepšie spoznať miestnu kultúru. Mladí cestovatelia tento spôsob ubytovania uprednostňujú, pretože im umožňuje vidieť autentický život a kultúru navštívenej krajiny. Ďalšou čoraz využívanjšou cestovateľskou stránkou je AirBnB. Inzerenti ponúkajú voľné izby cestovateľom z celého sveta za výrazne nižšie ceny za noc v porovnaní s hotelmi či penziónmi. Zahraniční návštevníci opäť oceňujú

možnosť zažiť autenticitu kultúry a života rezidentov navštívenej krajiny. Ekonomickou nevýhodou podobných sietí a portálov je znižovanie dopytu po hoteloch ako aj absentujúca miestna daň obci.

Ubytovanie v hoteli využilo 45 % respondentov, čiže tento druh ubytovacieho zariadenia nevyužilo ani polovica opytovaných. Z toho 31 respondentov uprednostnilo ubytovanie v hoteloch zaradených do medzinárodných hotelových sietí a 25 respondentov sa ubytovalo v hoteloch nezaradených do siete. Ubytovanie v hoteloch si zabezpečuje klienta nad 35 rokov až po seniorov, pričom na základe výsledkov dotazníka tvrdíme, že hotely zaradené v hotelových sieťach využili prevažne návštevníci, ktorým pobyt na Slovensku zabezpečovala cestovná kancelária. Takto zabezpečený pobyt využívajú prevažne návštevníci zo západnej Európy. Ako sme už spomenuli, ázijská klientela sa čoraz viac podieľa na aktívnom cestovnom ruchu Slovenskej republiky. Môžeme ju rozdeliť do troch kategórií:

- mládež a študenti ubytovaní v hosteloch a na súkromí,
- návštevníci v produktívnom veku a seniori, ktorým pobyt na Slovensku zabezpečuje cestovná kancelária a ubytovaní sú medzinárodných hoteloch,
- návštevníci v produktívnom veku, ktorí si cestu zabezpečili individuálne a sú ubytovaní v miestnych hoteloch, kde im je poskytnutý vyšší štandard a zároveň im umožňuje lepšie spoznať slovenské pomery.

Kultúra vplýva aj na výber ubytovacieho zariadenia. Na jednej strane tento výber ovplyvňujú demografické charakteristiky cestovateľov bez ohľadu na krajinu, z ktorej pochádzajú. Na druhej strane vyberajú podľa určitých preferencií a znakov typický pre sociálnu skupinu, v ktorej sa bežne pohybujú. Ako príklad uvádzame pánske a dámske mnohólôžkové izby v hosteloch. Fenoménom najmladšej generácie naďalej ostáva zachovanie autenticity navštíveného prostredia, pričom tento trend mládež šíri medzi sebou po celom svete.

Graf č. 10: Zariadenia, kde sa zahraniční návštevníci stravovali



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zahraniční návštevníci využívali počas pobytu na Slovensku všetky druhy stravovacích zariadení v relatívne vyváženom pomere. Respondenti v tejto otázke mohli vybrať jednu aj viacero možností. Najnižší počet 47 respondentov sa stravoval v ubytovacích zariadeniach, kde zotrvali počas svojho pobytu. Rovnaký počet zahraničných návštevníkov uprednostnilo reštaurácie, ktoré ponúkajú zahraničnú kuchyňu. Ako dôvod výberu medzinárodnej kuchyne uviedli všeobecne známe jedlá ako pizza, cestoviny či šaláty. Prevažnú časť reštaurácií so zahraničnými pokrmami tvorila talianska a francúzska kuchyňa.

Až 51 respondentov uviedlo, že sa stravovalo v stánkoch rýchleho občerstvenia, ktorých značka spĺňa znaky globálneho produktu. Ide o všeobecne známu značku s dlhodobou tradíciou, firemnou kultúrou a certifikovanými princípmi kvality. Prevažne sa jednalo o franšízové reťazce ako *McDonald's*, *BurgerKing*, *KFC* a pod. Z psychologického hľadiska majú ľudia väčšiu dôveru k známym než lokálnym produktom.

Napriek tomu 61 respondentov uviedlo, že navštívili slovenskú reštauráciu a ochutnali miestne špeciality. O slovenských špecialitách sa respondenti dozvedeli z internetových recenzií, videí alebo na odporúčanie ubytovateľov.

Národné kultúry vplývajú na globálnu kultúru v oblasti gastronómie. Antické Grécko a Rímska ríša považovali jedlo za symbol a každé požívanie pokrmov bolo

rituálom. V Ilias a Odyseus postavy častokrát ponúkali bohom práve jedlo. Podstatou však je, že každá kultúra má svoje národné jedlo a s tým spojený proces jedenia. Aj Slováci majú tradičné pokrmy a počas dňa zvyčajne konzumujú jedlo päťkrát, t. j. raňajky, desiatu, obed, olovrant a večeru. Raňajky zvyčajne konzumujú pred odchodom do práce alebo školy, obedujú okolo poludnia, nasledujú skoršie večere. V Brazílii a Portugalsku si rezidenti vychutnávajú steak ako miestnu špecialitu v čase medzi 20:00 až 24:00. Rovnaký čas využívajú Taliani na podávanie večere v podobe zeleniny, mäsa, cestovín, niekoľkých pohárov vína a kávy. Globálnym prejavom je však vznik tradičných reštaurácií po celom svete. Z európskych kuchýň je po celom svete najrozšírenejšia talianska a francúzska kuchyňa, čo podčiarkujú aj výsledky nášho dotazníka. V minulom desaťročí narastal počet čínskych reštaurácií a v súčasnosti sú prejavom luxusu a zdravia indické reštaurácie, ktorých počet sa čoraz viac zvyšuje aj na Slovensku. Kultúrnym prejavom v gastronómii je aj využívanie biopotravín alebo vegánske stravovanie. Na jednej strane je to kultúrny prejav a každý, kto sa ním riadi je členom vybranej spoločnosti, na druhej strane kupujú bio výrobky, pretože je to móda. O niekoľko rokov sa títo ľudia môžu riadiť celkom iným trendom.

Špecifikom kultúry v cestovnom ruchu je priamy kontakt s tradičnou kuchyňou, kde turisti môžu ochutnať aj jedlá, ktoré inak neobľubujú. Príkladom sú červy a chrobáky podávané dovolenkárom v Thajsku. (žurnál Languages in contrast, 2012.) Na základe tohto fenoménu predpokladáme aj zvýšený záujem o tradičnú slovenskú kuchyňu zo strany zahraničných návštevníkov. Konzumácia vybranej skupiny produktov úzko súvisí aj s marketingom. Coca-Cola sa predáva po celom svete a všade má rovnakú marketingovú kampaň. Pitie Coca-Coly tiež môže predstavovať určitý štýl a príslušnosť k vybranej kultúre. Turisti ju v zahraničí vyhľadávajú, pretože je jediný produkt, ktorý v cudzine poznajú. Vyznačuje sa prvkami globálneho produktu rovnako ako predajne rýchleho občerstvenia, v ktorých sa stravovala takmer $\frac{1}{4}$ respondentov.

Musíme mať na pamäti, že národná kultúra ovplyvňuje globálnu, a zároveň sa sama modifikuje pôsobením ostatných kultúr. To platí pre gastronómiu, architektúru, ale aj zvyky a obyčaje. (Reisinger, 2003.)

Graf č. 11: Ochutnávka slovenského menu



Zdroj: Vlastné spracovanie

V prieskume sme sa zamerali aj na to, či a aké slovenské jedlá respondenti najčastejšie ochutnali. 81 opytovaných počas pobytu na Slovensku ochutnalo aspoň jedno tradičné jedlo. Najväčší záujem bol o:

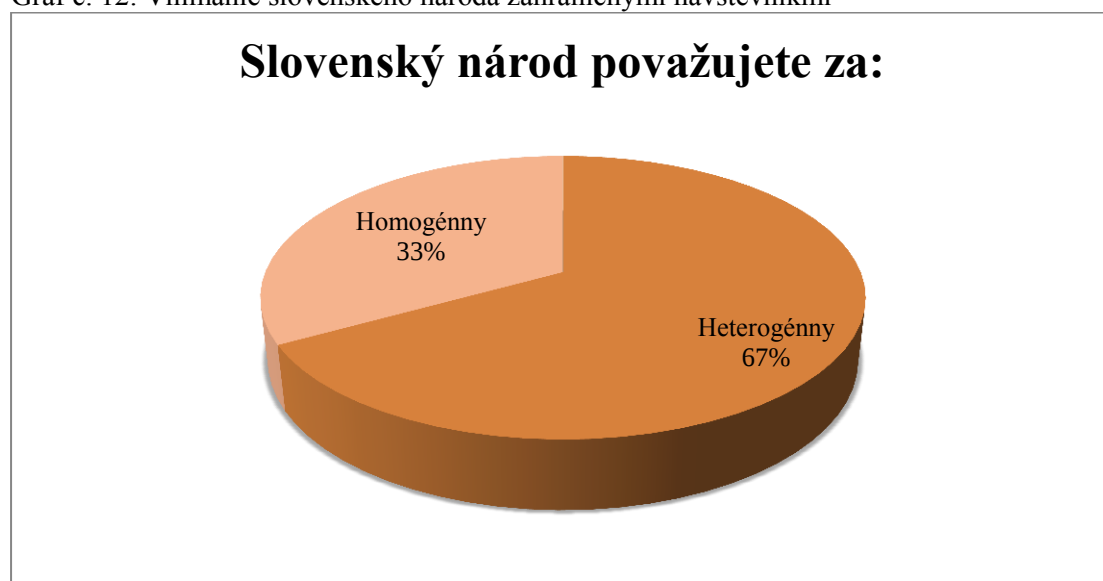
- bryndzové halušky,
- krupicovú kašu,
- cesnakovú polievku v bochníku,
- strapačky,
- slivkové knedle,
- haruľu,
- parené buchty.

O mnohých jedlách sa zahraniční návštevníci dočítali aj na stránke *slovakia.travel.sk* v sekcii gastronómia. O slovenských receptoch sa v medzinárodnom prostredí možno informovať aj na internetovej stránke *slovakcooking.com*, kde sú v anglickom jazyku zverejnené recepty tradičných slovenských pochutín. Návštevníci stránky sa o tradičnom jedle nielen dozvedia, ale môžu si ho doma sami pripraviť. Tradičným spôsobom ako si vyhľadať informácie o miestnych pochutinách sú pre zahraničných návštevníkov blogy. Jedným

z najpopulárnejších a najznámejších blogov známych aj pre cudzincov je *Bratilicious* – blog, na ktorom sa pravidelne recenzujú a odporúčajú reštaurácie a bistrá.

Žiadna z uvedených stránok alebo portálov s recenziami neuvádza, ktoré slovenské jedlá sú vhodné pre určitú kultúru, prípadne náboženstvo. V poslednej dekáde sledujeme zvýšený počet návštevníkov z moslimských, židovských či hinduistických krajín, avšak pochutiny bez bravčového alebo hovädzieho mäsa určené špeciálne pre tento segment klientely na slovenských internetových stránkach nenájdeme. Aj v slovenských stravovacích zariadeniach by sme hľadali márne ponuku prispôbenú náboženským kultúram. Považujeme to za znak nedostatočnej prípravy slovenských služieb v oblasti cestovného ruchu. Propagujeme a ponúkame tradičné pokrmy bez ohľadu na princípy, pravidlá či zákazy ostatných kultúr.

Graf č. 12: Vnímanie slovenského národa zahraničnými návštevníkmi



Zdroj: Vlastné spracovanie

Keďže cieľom diplomovej práce je poukázať na interkultúrne vzťahy, ktoré ovplyvňujú cestovný ruch a naopak, respondentov sme sa pýtali, ako vnímajú slovenský národ.

Z odpovedí sme sa dozvedeli, že 41 respondentov považuje Slovákov za homogénny národ. Svoje tvrdenie odôvodňujú tým, že Slováci silno dodržiavajú náboženské a kultúrne tradície. Výrazne sa tu prejavujú zvyky súvisiace s kresťanským, resp. rímskokatolíckym vierovyznaním. Rodiny sú súdržné a počas

sviatkov a významných príležitostí sa pravidelne navštevujú. Odovzdávajú si skúsenosti z generácie na generáciu. Tradície spestrujú a stmelujú rodinu a rodinný život, zachovávajú v nej veselosť. Napriek globálnym trendom a neustálemu vplyvu médií o živote v zahraničí sa mladí Slováci venujú folklóru. Vstupom do Európskej únie Slováci čiastočne stratili svoju národnú identitu a vďaka tradíciám, folklóru by si ju mali zachovať. V uchovaní tradícií zohráva významnú úlohu aj vedenie miest a obcí. Na dedine sú ľudia viac zapálení pre udržiavanie tradícií ako v meste. V meste ide len o malú časť záujmu.

Naopak 83 respondentov vyjadrilo názor, že slovenský národ je heterogénny. Svoje tvrdenia zakladajú na faktoch ako veľké množstvo národnostne zmiešaných manželstiev. Okrem zvyšujúceho počtu partnerstiev, kde je jeden z manželov Arab si na Slovensku drží prím približne 30 000 slovensko-českých manželstiev a 50 000 slovensko-maďarských manželstiev. Podľa sociológa Lászlóa Gyurgyíka až v 80 % prípadov sa jeden z partnerov plne prispôsobí tomu druhému. Deti vychovávajú v jednom jazyku, pričom oba jazyky a obe kultúry sú pre deti rovnocenné. Rozdiely s tradičnou slovenskou rodinou respondenti spozorovali iba u arabských rodín.

Heterogénnosť Slovákov respondenti vidia aj v slovensko-maďarských vzťahoch. Opytovaní uviedli, že juh Slovenska je multikultúrny, keďže veľká časť obyvateľstva tu hovorí po maďarsky. Pozitívne hodnotili dodržiavanie slovenských tradícií maďarskou menšinou a dobré vzťahy s pôvodným slovenským obyvateľstvom. Aj keď sú slovensko-maďarské vzťahy často medializované v negatívnom svetle, z dotazníka nám jednoznačne vyšlo, že zahraniční návštevníci si takto multikultúrne prostredie veľmi pochvaľovali. Respondentov zaujal rešpekt a úcta medzi oboma národmi.

Heterogenita Slovákov sa priamo spája s multikultúrnym prostredím a interkultúrnymi vplyvmi, ktoré sú typické pre veľké mestá, teda Bratislavu a Košice. Približný počet prenocovaní v Košiciach bol v predchádzajúcom roku 300 000, z čoho približne 53 % tvorili zahraniční návštevníci. Návštevnosti 2. najväčšieho mesta Slovenska výrazne pomohlo, že sa Košice v roku 2013 stalo Európske mesto kultúry. Košice sa na pol roka stalo Európskym hlavným mestom kultúry vďaka projektu *Interface 2013*, v ktorom tvorcovia poukazovali na novú kultúrnu infraštruktúru mesta. Umelecký a kultúrny program vychádzal z plánu aktivít s udržateľným vplyvom na kultúrny život mesta a regiónu. Hlavné mesto zaznamenalo v roku 2015 viac než 450 000 zahraničných návštevníkov. Počet zahraničných návštev v

Bratislave medziročne klesá. Cudzinci do Bratislavy prichádzajú prevažne ako účastníci kongresového cestovného ruchu. Mnohé spoločnosti sa orientujú na rozlúčkové oslavy so slobodou, čo do Bratislavy každoročne láka množstvo mladých z Írska a Veľkej Británie.

Vďaka tomuto fenoménu sa spomínané slovenské mestá vyznačujú multikultúrnym prepojením a cítením. Rezidenti pružnejšie reagujú na potreby zahraničnej klientely, čomu prispôsobujú ponuku služieb. Snažia sa myslieť globálne, konať lokálne a poskytovať štandard konkurenčne schopný zahraničiu. To sa odzrkadľuje na cenovej politike a príjmoch miest. Za negatívum šandardizácie služieb v cestovnom ruchu považujeme slabý prienik miestnej kultúry, zvykov a tradícií, ktoré zahraniční návštevníci zažijú iba v turisticky menej rozvinutých regiónoch. Obyvatelia Bratislavy a Košíc sú taktiež jazykovo zdatnejší, pretože dochádzajú pravidelne do kontaktu s anglicky hovoriacimi návštevníkmi. Nevýhodou pravidelnej komunikácie v anglickom, či inom cudzom jazyku sú zaužívané mutácie slovenských slov, ktoré sa u mladej generácie z dennej hovorovej reči vytrácajú.

V nadväznosti na to, ako sú Slováci vnímaní účastníkmi cestovného ruchu z cudziny túto problematiku rozširujeme o špecifiká, ktoré respondenti v dotazníku a pri osobných rozhovoroch uviedli.

Zistili sme, že respondenti považujú slovenský národ za príliš prispôsobivý a podmanivý. Hoci sa v regiónoch udržiavajú tradície, všetky generácie sa venujú folklóru, Slováci príliš preberajú zahraničný životný štýl. Podliehajú módnym trendom v mnohých oblastiach života. V súčasnosti sa trendy považujú za módné vychytávky. Zýšenou mobilitou a otvorenosťou trhov sa ľudia výrazne inšpirujú zahraničím. Slováci sa adaptujú na podmienky cudzej krajiny, no lokálne zvyky prenášajú do zahraničia zriedkavo.

Medzi najväčšie kuriozity dotazníka a osobných rozhovorov patria skoré večere. Mnohé národy večerajú v neskorých večerných hodinách, prípadne trávia čas pri večeri aj po polnoci. Slovenské domácnosti, stravovacie zariadenia v hoteloch a reštaurácie zvyčajne servírujú večeru po piatej hodine.

Zaujímavým postrehom sú toalety oddelené od kúpeľne, ktoré zahraniční návštevníci spozorovali iba na Slovensku. Nič podobné nevideli ani v susedných krajinách ako v Poľsku, Maďarsku alebo Rakúsku.

Návštevník z Egypta poukázal na odhalené sprchy na plavárňach a vo fitness centrách, ktoré nie sú zahalené závesom alebo zástenou. Označil to za „*nekultúrne*“ zaobchádzanie so zahraničnými aj domácimi návštevníkmi.

Graf č. 13: Interkulturalita Slovenska



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z prieskumu realizovaného medzi cudzincami, ktorí navštívili Slovensko, sme sa dozvedeli, že 96 respondentov považuje túto krajinu za interkultúrnu. Za interkultúrne označujú opäť Bratislavu a Košice. Rozlišujeme medzi multikultúrnosťou a interkulturalitou. Vzhľadom na zvýšenú multikultúrnosť v týchto mestách sa výrazne prejavujú interkultúrne väzby, t. j. vzájomné kultúrne prepojenia medzi rezidentmi a zahraničnými účastníkmi v cestovnom ruchu. Prejavom interkulturality sú napr. reštauračné zariadenia so svetovou gastronómiou alebo zdomácnené zahraničné pokrmy. Zaraďujeme sem aj obľúbený fínsky štýl bývania. Slováci, ktorí žijú v lokalitách so zvýšenou interkultúrnou koncentráciou sa výrazne viac zaujímajú o cestovanie. Pre slovenský cestovný ruch to predstavuje odlev príjmov do zahraničia a čiastočnú stratu kultúrnej identity.

V nadväznosti na interkultúrne väzby Slovákov a cudzincov sme sa zahraničných respondentov opytovali, ako ich počas pobytu na Slovensku ovplyvnila národná kultúra. Mnohých respondentov prekvapila socialistická architektúra. Tí, ktorí navštívili hlavné mesto hodnotili najväčšiu bratislavskú mestskú časť –

Petržalku ako raritné miesto, kde sa združuje kultúrna etapa spred štvrt'storočia s architektonickými trendmi prameniacych v globálnej kultúre. Opytovaní zároveň uviedli, že na Slovensku nečakali výstavbu moderných biznis centier. V metropole východu navštívili známú štvrť Luník IX. Rómske osady v roku 2014 vyhlásilo za turisticky atraktívne miesta dokonca aj Lonely Planet. Zahraniční respondenti spozorovali zásadné kultúrne rozdiely medzi rómskymi komunitami. Veľká časť rómskej kultúry sa neprispôsobila životu ostatných rezidentov. Zachovávajú si jazyk a vlastné tradície.

Z dotazníku sme sa dozvedeli, že návštevníkom z cudziny chýbala prezentácia tradičnej módy ako kroje, ktorú videli iba vo vidieckych sídlach. Poukázali, že rezidenti sa obliekajú podľa aktuálnej globálnej módy bez akýchkoľvek národných motívov. Výrazne negatívnu spätnú väzbu obdržala predovšetkým slovenská mládež, ktorá nepozná vlastnú národnú históriu.

Z odpovedí získaných v online dotazníku určenom pre zahraničných návštevníkov, ktorí navštívili Slovensko môžeme usúdiť nasledovné: kultúrne väzby, ale aj kultúrne rozdiely medzi národmi a malými socio-kultúrnymi entitami ovplyvňuje spoločnosť, geografický priestor, náboženstvo. Ako sme prieskumom preukázali, rovnako je to veková štruktúra účastníkov v cestovnom ruchu a priemerný štandard, na ktorý sú zvyknutí.

Mladšie ročníky sú inšpirované globálnou kultúrou cestovať veľa za čo najnižšie náklady, pričom hľadajú spôsoby ako čo najautentickejšie spoznať kultúru navštívenej krajiny a porovnať rozdiely s domovinou.

Naopak vyššie ročníky uprednostňujú pohodlie a vopred zabezpečený servis, ktorý im umožní prežiť nerušenú dovolenku, resp. pobyt. Vybavenie a luxus počas ciest uprednostňujú aj za cenu, že sa im nenaskytne pohľad na skutočný život a kultúru rezidentov.

V tomto bode môžeme zreteľne vidieť neoddeliteľný vplyv preferencií jednotlivých entít s globálnymi trendmi v oblasti cestovného ruchu. Globálna kultúra vzniká štandardizáciou očakávaní účastníkov v cestovnom ruchu počas ciest, pritom jej súčasťou sú rozdielne kultúrne požiadavky cestovateľov. Na základe tohto fenoménu vznikajú interkultúrne vzťahy medzi zahraničnými návštevníkmi a príjazdovou krajinou.

4.2 Hodnotenie interkultúrneho prostredia na Slovensku rezidentmi

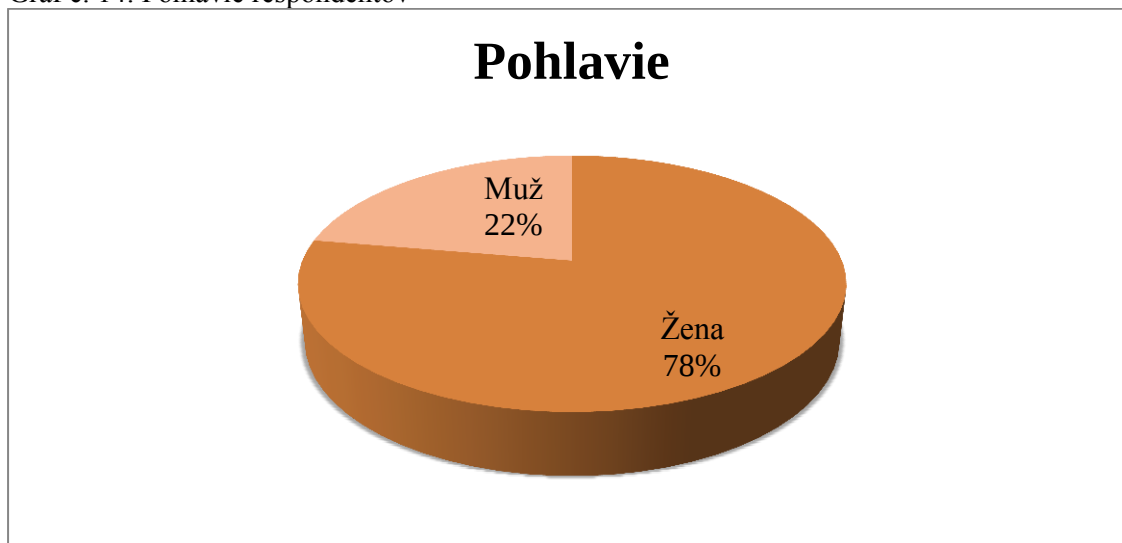
V diplomovej práci sa venujeme interkultúrnym aspektom v cestovnom ruchu, ktoré spozorovali návštevníci zo zahraničia, ale opytujeme sa aj rezidentov. Realizujeme ďalší dotazníkový prieskum v slovenskom jazyku, kde sa pýtame 12 otázok. Dotazník sa skladá z dvoch častí. V prvej časti sa pýtame na otázky všeobecného charakteru ako pohlavie respondentov, veková štruktúra a samosprávny kraj. Respondenti si v tejto časti dotazníka mohli vybrať iba jednu možnosť ako odpoveď.

Výsledky uvedených otázok sú spracované v kruhových grafoch. Celkový počet odpovedí je 112. Každý graf obsahuje pomenovanie a percentuálny pomer vybranej odpovede vo vzťahu k celkovému počtu odpovedí. V otázke, ktorá zobrazuje vekovú štruktúru respondentov využívame stĺpcový graf. Keďže každý stĺpec je zostavený z popisu, t. j. z číselnej škály rokov od-do, pre zachovanie prehľadnosti nepoužívame v tejto otázke kruhový graf. Stĺpcový graf pozostáva zo siedmich stĺpcov, ktorí reprezentujú vybrané vekové kategórie a počet respondentov, ktorí danému veku prislúchajú. Pri tomto type grafu percentuálny pomer neurčujeme.

Hlavnú časť slovenského dotazníka tvoria otvorené otázky, kde domáci respondenti zaznamenávali svoje postrehy v súvislosti s ich vnímaním Slovenska a multikultúrnej destinácie. V tejto časti sme sa pýtali na 9 otvorených otázok. Pýtame sa na pohľad rezidentov na jazykovú zdatnosť Slovákov, čo podľa rezidentov zahraniční návštevníci považujú za výhody a nevýhody návštevy Slovenska ako turistickej destinácie, opytujeme sa na špecifiká slovenskej kultúry a pod. Každú odpoveď museli respondenti odôvodniť. V spracovaní výsledkov otvorených otázok uvádzame konkrétne odpovede a najčastejšie vyskytované odpovede doplnené o údaje získané sekundárnym prieskumom.

Otvorené otázky prehľbujú náš pohľad na vnímanie Slovenska rezidentmi. Tento pohľad nám umožní porovnať postrehy k skúmanej problematike zo strany zahraničných návštevníkov a domáceho obyvateľstva. Respondenti dostávajú širší priestor na popis problematiky, ktorej sa venujeme, čo nám následne umožňuje porovnať zahraničnú realitu a realitu kultúrnych väzieb v slovenskom cestovnom ruchu.

Graf č. 14: Pohlavie respondentov



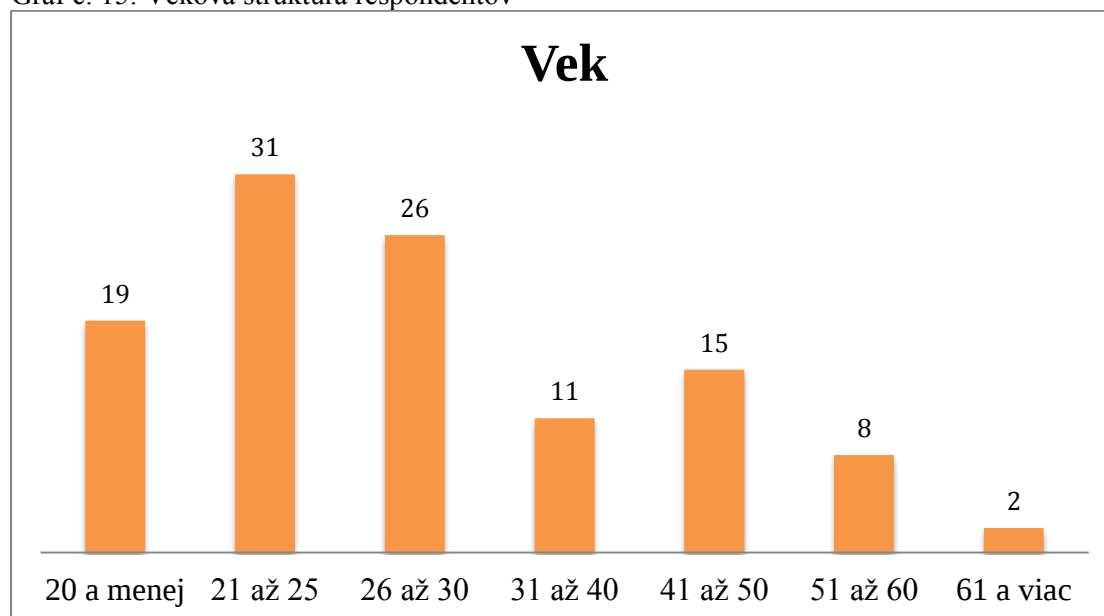
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na dotazník v materinskom jazyku reagovalo 78 % žien a 22 % mužov žijúcich na Slovensku. V prepočte na počet osôb teda odpovedalo 87 žien a 25 mužov, ktorí vyjadrili svoj názor na otázky, ktoré sa týkali interkultúrnych väzieb. V slovenskom prieskume sa potvrdila hypotéza doktora Williama Smitha zo San José univerzity, ktorý tvrdí, že na dotazníky reagujú približne o 20 % viac ženy než opačné pohlavie. Tento pomer Smith určil počas experimentu, kedy porovnal organizačnú štruktúru univerzitných profesorov s počtom prinavrátených dotazníkov. Na základe počtu profesorov a profesoriek, ktoré dotazníky odovzdalia určil štatistickú významnosť pohlavia pomocou Chi-kvadrát testu.

Skutočnosť, že na slovenský dotazník reagovalo prevažne ženské pohlavie mohli ovplyvniť aj zdroje, prostredníctvom ktorých sme získavali odpovede. Okrem uverejnenia slovenského dotazníka na skupinách sociálnych sietí sme oslovovali respondentov priamym e-mailom, pričom prevažná časť oslovených týmto spôsobom boli ženy.

Výber základného súboru bol náhodný. Jediným kritériom výberu reprezentatívnej vzorky bola príslušnosť, resp. trvalý pobyt na území Slovenskej republiky. Iné podmienky výberu sme nestanovili na základe čoho predpokladáme, že korelácia pohlavia a ostatných štatisticky merateľných hodnôt nie je štatisticky významná.

Graf č. 15: Veková štruktúra respondentov

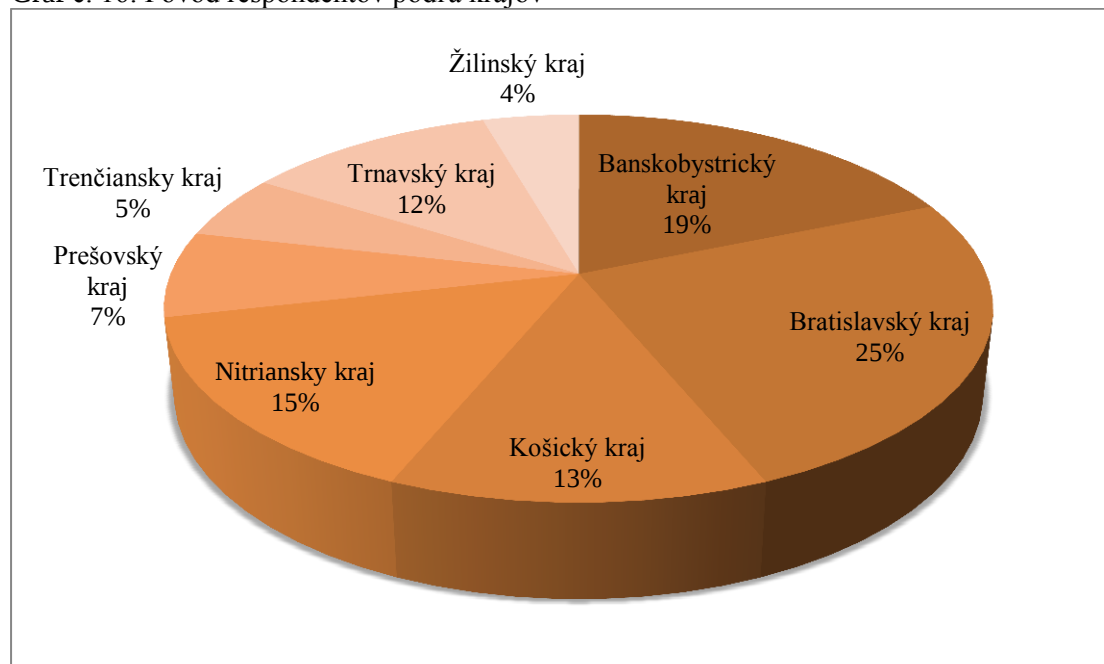


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z dôvodu lepšej prehľadnosti sme pri otázke o vekovej štruktúre respondentov použili stĺpcový graf. Z grafu možno vyčítať, že na dotazník reagovali všetky uvedené vekové kategórie od menej ako 20 rokov po viac než 61 rokov. Najviac respondentov, ktorí odpovedali na naše otázky v materinskom jazyku majú 21 až 25 rokov. Respondentov v uvedenej vekovej škále bolo 31, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 28 % z celkového počtu oslovených. Vo vekovej štruktúre 26 až 30 rokov nám odpovedalo 26 respondentov. V percentuálnom vyjadrení patrí tejto skupine 23 %-ný podiel spomedzi všetkých oslovených. Nasleduje 19 respondentov vo veku 20 rokov a menej s pomerovým vyjadrením 17 %. Vo veku 41 až 50 rokov odpovedalo 15 respondentov, čiže 13 %. Najmenej respondentov v počte 2 sú vo veku 61 alebo viac rokov, t. j. menej ako 2 % spomedzi oslovených.

Predpokladáme, že vysoký počet respondentov vo vekovej kategórii 41 až 50 rokov ovplyvnila skutočnosť, že mnohých respondentov z uvedenej škály sme oslovili priamo e-mailovou komunikáciou. Od seniorov sme odpovede získali prostredníctvom telefonického rozhovoru. Naopak, vekové kategórie v rozsahoch 20 rokov a menej, 21 až 25 rokov a 26 až 30 rokov majú veľký počet respondentov, pretože sa jedná o generáciu, ktorá v súčasnosti najviac využíva sociálne siete. V súčasnosti tvoria približne 1 miliardu aktívnych užívateľov sociálne siete *Facebook*, kde na základe uvedených štatistík strávia v priemere 3 až osem hodín denne.

Graf č. 16: Pôvod respondentov podľa krajov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu možno vyčítať, že sme získali odpovede od respondentov zo všetkých samosprávnych krajov Slovenska. Najviac odpovedí sme získali od obyvateľov Bratislavského samosprávneho kraja v počte 25 a percentuálnom pomere 25 %, t. j. $\frac{1}{4}$ všetkých respondentov. Hneď za BSK sa umiestnil Banskobystrický samosprávny kraj s 21 odpoveďami, ktoré predstavujú 19 % spomedzi všetkých získaných odpovedí. Košický, Nitriansky a Trnavský samosprávny kraj mali relatívne podobný počet respondentov to 14, 17 a 13 odpovedí. Z Trenčianskeho kraja na dotazník reagovalo 6 respondentov a z Prešovského kraja 8 respondentov.

Usudzujeme, že dotazník nám poskytne relevantné údaje o vnímaní situácii interkulturality v cestovnom ruchu na Slovensku, pretože sme zabezpečili reprezentatívnu vzorku vo všetkých vekových kategóriách a zo všetkých územných celkov Slovenskej republiky.

V nasledujúcej časti sme sa respondentov pýtali otvorené otázky, kde mali priestor svoje odpovede odôvodniť.

V prvej otvorenej otázke sme sa pýtali, či si Slováci myslia, že sa zahraniční návštevníci na cestu na Slovensko pripravujú. Odpovede sa rôznia a vyberáme tie, ktoré sa v dotazníku vyskytovali najčastejšie. Podľa respondentov sa zahraniční turisti pripravujú o. i. aj na pobyt na horách. Príprava sa týka prevažne materiálno-

technického zabezpečenia. Počas pobytu na horách a plánovaných túr je nevyhnutné naštudovanie presných trás, poveternostných podmienok, spôsobu označenia a výberu vhodnej náročnosti turistických chodníkov. S nedostatočnou prípravou na pobyt na horách súvisí narastajúci počet obetí na životoch vo vysokohorských oblastiach Slovenska, kde obeť nedodrжали uvedené podmienky, prípadne nerešpektovali vyznačené trasy.

Aktívni a scestovaní zahraniční návštevníci si podľa rezidentov pred príchodom na Slovensko naštudovali základné informácie o geografii krajiny, histórii, zaujímavých miestach, ubytovacích a stravovacích zariadeniach či cenách. Potrebu dohľadať si informácie zo strany zahraničných návštevníkov však vnímajú čiastočne negatívne. Opytovaní považujú Slovensko za svetovo neznámu destináciu, o ktorej je potrebné vyhľadať si akékoľvek informácie. Respondenti si nemyslia, že zahraniční návštevníci prikladajú príprave väčší význam, pretože Slovensko domáci považujú iba za tranzitnú krajinu.

Medzi odpoveďami sa respondenti častokrát zmieňujú o návštevníkoch z Ázie. Predpokladajú, že sa pred príchodom na Slovensko poriadne pripravili, pretože počas návštevy historických pamiatok presne vedia, čo chcú vidieť.

Podľa ďalšieho respondenta sa zahraniční návštevníci určite pripravujú na pobyt na Slovensku. Podľa jeho slov je Slovensko atraktívna krajina s historickými pamiatkami, výhodnou geografickou polohou, kúpeľníckou tradíciou. Pre turistov zo zámoria sme zaujímavou postkomunistickou krajinou, sledovanou z hľadiska ďalšieho vývoja a smerovania.

Časť opytovaných si myslí, že cudzinci sa pred príchodom na Slovensko nijako nepripravujú, pretože ho nepovažujú za turisticky zaujímavú destináciu. Názor zmenia, až keď ho spoznajú.

Z uvedeného konštatujeme, že domáci obyvatelia sú hrdí na krajinu, v ktorej žijú, no poukazujú na jej nedostatky v oblasti cestovného ruchu. Slovensko nepovažujú za všeobecne preslávenú lokalitu, kam by prichádzali návštevníci z celého sveta, no uvedomujú si aj geografické a historické prednosti tejto krajiny.

V piatej otázke sme sa rezidentov pýtali na schopnosť Slovákov komunikovať v cudzom jazyku. Otázku sme neškálovali ako v prípade dotazníku určeného zahraničným návštevníkom. Respondenti mali ohodnotiť jazykové zdatnosti miestneho obyvateľstva slovne, a zároveň uviesť odôvodnenie svojho tvrdenia. Viac

než 90 % respondentov uviedlo, že rezidenti nehovoria cudzím jazykom vôbec alebo len minimálne. Jazykovú vybavenosť Slovenska považujú za nedostačujúcu.

Podľa slov jedného z respondentov sú Slováci so zahraničnou skúsenosťou jazykovo zdatní a schopní sa rýchlo učiť a komunikovať v cudzom, prevažne anglickom jazyku. Platí pre mladých ľudí, ktorí vycestujú do zahraničia počas prázdnin za sezónnymi prácami alebo pre študentov, ktorým finančná situácia umožňuje dlhodobý študijný pobyt v zahraničí. V žiadnom zo spomenutých prípadov však mladí ľudia necestujú s primárnym cieľom spoznať zahraničnú kultúru. Z uvedeného vyplýva, že mladšia generácia sa väčšinou vie dohovoriť minimálne jedným zo svetových jazykov. Staršia generácia viac vyniká v ruskom jazyku, prípadne neovláda nijaký cudzí jazyk.

Príčiny jazykovej negramotnosti slovenského národa rezidenti vidia v nedostatočnej kvalite vzdelávania, v nesprávnych osnovách, nedostatku schopných učiteľov cudzieho jazyka a predovšetkým v nedostatku kontaktu s cudzincami, kedy je rezident bez ohľadu na vek alebo pôvod nútený konverzovať v cudzom jazyku.

Prieskum Inštitútu pre verejné otázky v roku 2011 realizovaného na vzorke 1 086 obyvateľov SR vo veku od 15 rokov preukázal, že spomedzi skúmaných svetových jazykov sa dohovoria 54 % slovenskej populácie po rusky. Ruština má teda na Slovensku najsilnejšie vedomostné zázemie. Na druhom mieste sa nachádza nemecký jazyk, ktorý podľa prieskumu ovláda 49 % rezidentov a následne anglický jazyk, v ktorom dokáže komunikovať 46 % Slovákov. Znalosť ďalších jazykov je podstatne menej rozšírená. Vo francúzskom jazyku sa aspoň trochu dohovoria iba 7 %, v taliančine 4 % a v španielčine 3 % obyvateľov.

Z hľadiska úrovne ovládania jazyka je na tom najlepšie angličtina, ktorú podľa slovenského hodnotiaceho systému ovláda na jednotku alebo dvojku 14 % respondentov a na trojku ďalších 14 %. Na druhom mieste je nemčina, kde sa 7 % respondentov ohodnotilo na jednotku alebo dvojku a 15 % si dalo trojku. Na treťom mieste je ruština (1 % jednotka, 4 % dvojka, resp. 17 % trojka).

Z prieskumu určeného rezidentom vyplynulo, že domáci obyvatelia hodnotia svoje vedomosti cudzích jazykov omnoho kritickejšie než zahraniční návštevníci. Rovnako aj dáta získané z prieskumu Inštitútu pre verejné otázky uvádzajú, že jazyková vybavenosť Slovákov je porovnateľná s okolitými krajinami.

Súčasťou zisťovania interkultúrnych väzieb a kultúrnych rozdielov medzi zahraničnými návštevníkmi a rezidentmi je porovnanie výhod a nevýhod Slovenska ako destinácie cestovného ruchu. Odpovede rezidentov, ktorí sú zároveň respondenti uvádzame v nasledovnej tabuľke.

Tabuľka č. 2: Výhody a nevýhody Slovenska ako destinácie cestovného ruchu pre zahraničných návštevníkov z pohľadu rezidentov

Pozitíva	Negatíva
• nízke ceny pre návštevníkov zo západoeurópskych krajín • prírodný potenciál • história a významné kultúrne pamiatky • tradície a folklór • množstvo doteraz neobjavených miest (napr. jaskýň) • chutné slovenské jedlá	• nepohostinnosť rezidentov • neprofesionálny prístup v službách • arogancia personálu v službách • nedostatočne vybudovaná dopravná infraštruktúra • znečistenie prostredia • nedostatočná schopnosť komunikovať v cudzom jazyku

Zdroj: Vlastné spracovanie

V prieskume sa nám opäť potvrdzuje, že rezidenti vnímajú Slovenskú republiku ako cieľovú destináciu mimoriadne kriticky. To, čo domáci obyvatelia označujú za nevýhody, naopak, zahraniční návštevníci označujú za plusy Slovenska ako destinácie. Ako konkrétny príklad uvádzame nepohostinnosť domáceho obyvateľstva. V anglickom dotazníku respondenti uviedli pohostinnosť Slovákov za jeden z najväčších plusov, ktoré táto krajina ponúka, a to prevažne vo vidieckych sídlach. Konštatujeme, že rezidenti sa k sebe navzájom správajú menej priateľsky než k návštevníkom, ktorí na Slovensko prichádzajú za oddychom, relaxom alebo obchodnými záležitosťami.

Hodnotenie pohostinnosti Slovákov zo strany rezidentov potvrdzuje Správa o stave cestovnom ruchu vydaná na Svetovom ekonomickom fóre v roku 2002. Táto správa porovnáva 140 krajín a v kategórii Postoj populácie voči zahraničným turistom sa Slovensko umiestnilo na ôsmom od konca s hodnotiacim číslom 5,5. Stupnica sa pritom pohybovala od 0, t. j. veľmi nežiaduci až po 7, t. j. veľmi vítaní. Horšie ako Slovensko sa v pohostinnosti populácie umiestnili iba Bolívia, Venezuela, Rusko, Kuvajt, Lotyšsko a vojnou zmietaný Irán a Pakistan.

V roku 2015 vyjadrili zahraniční návštěvníci prostřednictvím dotazníka vysokou mieru spokojenosti s pohostinností Slovákov. Usudzujeme, že v poslednej dekáde sa Slováci začali správať proklientsky a zahraničný návštevník sa pre nich stal významným klientom, čomu bolo potrebné prispôbiť úroveň služieb aj správanie.

Pre porovnanie preferencií so zahraničnými návštevníkmi sme zisťovali, aký typ ubytovania by im rezidenti odporúčili. Výsledky odporúčaní sú identické s preferenciami opytovaných cudzincov aj v závislosti na vekovú štruktúru.

Mladšie ročníky odporúčajú ubytovanie na chate pre tých, ktorí hľadajú dobrodružstvo. Odporúčajú zrubové chatky so stravovacím zariadením ako napr. Sojka na Liptove. Zahraniční návštevníci tak zažijú slovenskú kultúru, tradičné bývanie a pritom majú komfort plnej penzie. Mladí rezidenti považujú za ideálne ubytovanie aj kolibu, ktorá je najvýstižnejším prejavom života Slovákov v minulosti, kde aj náročný zákazník spoznáva tradície domáceho obyvateľstva.

Generácia vo veku 35 a viac rokov by odporúčila ubytovanie v hoteli, ktorý zahraničnému návštevníkovi poskytne vyšší štandard.

Rezidenti by ubytovacie zariadenia odporúčili v rovnakej štruktúre, v akej ich zahraniční návštevníci reálne využívajú. Z toho vyplýva, že Slováci majú rovnaké cestovateľské preferencie ako zvyšok sveta bez ohľadu na akékoľvek kultúrne zvyky. Tvrdíme, že preferencie po ubytovacích zariadeniach sú súčasťou globálnej kultúry v cestovnom ruchu, kde si všetci cestovatelia vrátane slovenského obyvateľstva vyberá ubytovanie na základe rovnakých kritérií.

Zisťovali sme, či by domáci obyvatelia odporúčili zahraničnému turistovi tradičné slovenské jedlo. Približne ½ respondentov by nechala na záujme a preferenciách zahraničného návštevníka, či by ochutnal tradičnú slovenskú stravu, pričom ďalšia ½ respondentov by trvala na tom, aby turista naše menu aspoň ochutnal. Z odpovedí však jasne vyplynulo, že rezidenti sú na svoju kuchyňu hrdí a ponúkali by ju turistom bez ohľadu na región, v ktorom žijú. Význam tradičných slovenských pochutín respondenti vidia v tom, že sa zahraniční návštevníci presvedčia o hlbokej slovenskej tradícii a existencii ako kultúrneho národa. Podľa vyjadrení rezidentov s navštívením novej krajiny sa určite patrí ochutnať aj miestne špeciality, pričom tie slovenské sú vynikajúce. Tiež záleží o akého turistu ide. Moslim by sa nepotešil haluškám s bryndzou a slaninou, ale vo všeobecnosti respondenti

uvádzajú, že každá krajina by sa mala prezentovať aj na základe národnej kuchyne a za slovenské pokrmy sa nemusíme hanbiť. Gastronómia danej krajiny vždy obohatí zážitky turistov z navštívenej krajiny.

Rovnako ako v anglickom dotazníku určenom zahraničným návštevníkom sme sa pýtali aj rezidentov, či Slovensko vnímajú ako multikultúrnu krajinu. V porovnaní s odpoveďami respondentov zo zahraničia interkultúrne aspekty na Slovensku vnímame oveľa kritickejšie, prípadne sa za multikultúrnu krajinu nepovažujeme vôbec. Podľa slov domáceho obyvateľstva sú Slováci v oblasti prijímania a akceptácie cudzích kultúr stále priveľmi konzervatívni a čo je cudzie väčšinou automaticky považujú za zlé a nesprávne. Zároveň túto problematiku považujú za generačnú otázku. Prevažné množstvo mladých ľudí cestuje do zahraničia, oblieka sa podľa určitých trendov, ktoré prebrali zo zahraničia. Naopak vyššie vekové kategórie zmeny nepreferujú.

Respondenti sa do veľkej miery venujú problematike národnostných menšín. Určitá časť Slovensko za multikultúrne nepovažuje práve pre neschopnosť integrácie alebo prijatia vybraných národnostných menšín. Z tohto dôvodu uvedená skupina respondentov považuje za takmer nemožné prijať aj princípy iných zhraničných kultúr. Zvyšná časť domácich respondentov považuje menšinovú otázku za prínosnú pre slovenskú multikulturalitu a uvádzajú, že na slovenské územie historicky patria menšiny. Slovenský národ bol kedysi menšinou v multikultúrnom Rakúsko-Uhorsku. Z tohto hľadiska je možné, že Slováci cítia krivdu, keďže ich práva boli v tej dobe utláčané a následne aj za čias Československa mali Slováci menšie slovo ako Česi. Preto v čase, keď máme vlastnú republiku Slováci automaticky odmietajú všetko nové a všetkých neslovákov.

Z odpovedí vyplýva, že rezidenti poukazujú na interkulturalitu svojej krajiny v súvislosti s historickým vývojom, nie však s priaznivou situáciou, ktorá by kultúrne obohacovala slovenský národ zo strany zahraničných návštevníkov počas ich pobytu na Slovensku. Zahraniční návštevníci si pochvaľovali tradície a výraznú slovenskú kultúru počas ich pobytu. Z dotazníkov sme zistili, že aj Slováci sú na svoju kultúru patrične hrdí, avšak čo sa týka preberania preberania zvykov zo zahraničia, Slováci ich vnímajú prevažne ako negatívny vplyv.

V otázke *Kde vidíte najväčšie nedostatky slovenského cestovného ruchu v porovnaní so zahraničím?* respondenti vyjadrili svoje názory pomerne jasne.

Cestovný ruch sa môže rozvíjať iba vtedy, keď sa rozvíjajú aj všetky ostatné odvetvia, keďže cestovný ruch je prierezné odvetvie. Slovensko má veľké predpoklady na rozvoj cestovného ruchu, predovšetkým v primárnom potenciáli. Keď sa však porovnáme so zahraničím, napr. úroveň rozvinutosti dopravnej infraštruktúry, úroveň ponúkaných a poskytovaných služieb, vidíme veľké rozdiely. Takisto vidíme problém v zmýšľaní Slovákov a v zmýšľaní verejnej správy a vlády, ktorá si naplno nevyužíva ekonomický potenciál cestovného ruchu a nepovažuje cestovný ruch za niečo, na čom sa musí pracovať a musí mať určitý funkčný systém rozvoja. Je pravdou, že na Slovensku nefungujú aj podstatnejšie veci. Neefektívna verejná a štátna správa, nízka životná úroveň, vysoká korupcia, ľudia sa necítia šťastní, nesebavedomí a automaticky tieto pocity prenášajú do poskytovaných služieb, čo sa následne odráža v nedostatočnom dopyte zahraničných návštevníkov po Slovensku. Podľa slov respondentov sa rezidenti k zahraničným návštevníkom nesprávajú ako k zákazníkom. V porovnaní s tvrdením cudzincov sú služby na Slovensku relatívne nižšej kvality ako v okolitých krajinách, no nehodnotia ich tak kriticky ako samotní rezidenti. Jeden z respondentov tvrdí, že za zlým postavením Slovenska a cieľovej destinácie sú nízke investície do cestovného ruchu, politické nominácie do Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, nedostatočná rozvinutosť infraštruktúry, nezáujem obyvateľstva o domáci cestovný ruch, minimálna spolupráca KOČR, OČR, miest, obcí, právnických osôb a fyzických osôb na rozvoji cestovného ruchu, nekvalita služieb, vysoká cena a pod. Vidíme, že rezidenti sú veľmi nespokojní so situáciou na Slovensku bez akéhokoľvek kultúrneho vplyvu. Zlú situáciu v cestovnom ruchu si uvedomujú.

V súvislosti s financovaním aktivít v cestovnom ruchu spomíname európske štrukturálne a investičné fondy. V programovom období 2007 až 2013 boli súčasťou Regionálneho operačného programu prioritná os číslo 3, ktorej cieľom bolo *“Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a rozvoja cestovného ruchu.”* Prostredníctvom Regionálneho operačného programu sa financovali aktivity Slovenskej agentúry pre cestovný ruch aj projekty súkromných podnikateľských jednotiek. Partnerská dohoda v programovom období na roky 2014 až 2020 neposkytuje možnosť čerpať z eurofondov prostriedky určené na rozvoj cestovného ruchu.

Prevažná väčšina zahraničných štátov investuje významnú časť národných financií do rozvoja cestovného ruchu. Z postrehov domácich respondentov ako aj

jasných politických preferencií vidíme, že situácia na Slovensku sa ubera nesprávnym smerom. Tento fakt možno považovať za dôsledok nedostatočnej interkultúrnej kooperácie a preberaním kultúrno-politických princípov zo zahraničia.

V poslednej otázke slovenského dotazníka sme sa opytovali na špecifiká slovenskej kultúry v porovnaní so zahraničím. Kultúrne prínosy zo strany zahraničných návštevníkov a to prevažne vo veľkých mestách niektorí domáci respondenti vidia najmä pre mladšiu generáciu, aby sa naučila žiť v symbióze s inými národmi. Tento pohľad respondentov spôsobuje aj skutočnosť, že Slovensko na škále od individualistických ku kolektivistickým krajinám priradujeme k individualistickým, pretože jednotlivci sledujú svoje ciele na úkor celého kolektívu, resp. národa. Slovenskú kultúru možno charakterizovať ako kultúru, ktorá sa orientuje na budúcnosť. Prihliada však na tradície v osobnom živote, ktoré neovplyvňujú pracovný život (Kačmárová, 2012.) Slovenská kultúra je podľa respondentov podobná iným slovanským krajinám. Pre podobnosť kultúry, zvykov, tradícií s týmito krajinami môže nastať situácia, že nedokážeme určiť výrazné homogénne špecifiká, ktoré by ju odlišovali od ostatných slovanských národov. Za špecifikum respondenti uviedli napr. mentalitu. Mnohí rezidenti však uvádzali kultúrne špecifiká ako historické pamiatky, slovenské hrady a zámky, architektúra regiónov Slovenska, skanzeny, ľudové drevené dediny, folklór a pod. Napriek tomu, že respondenti dané špecifiká iba vymenovali, na základe ich odpovedí predpokladáme, že špecifiká slovenskej kultúry si spájajú prevažne s ľudovou tradíciou a históriou krajiny. Domáci obyvatelia v slovenskom dotazníku uvádzajú rovnaké kultúrne špecifiká aké pri danej otázke v anglickom jazyku na Slovákoch spozorovali zahraniční návštevníci. Respondenti uviedli v rámci kultúrnych špecifik aj určité negatíva, predovšetkým výnimočnú schopnosť rýchleho prispôsobenia sa a adaptácie Slovákov v zahraničí. Uvedený fenomén si všimli aj zahraniční návštevníci, ktorí negatívne hodnotili príliš rýchlu adaptáciu slovenskej mládeže na zahraničné trendy ako móda, hudba a pod., pričom sa z ich života vytráca tradícia.

Môžeme však konštatovať, že prevaha domácich respondentov uviedla kultúrne špecifiká národa spojené s tradíciou, folklórom, umením a remeslami (móda, hrnčiarstvo, čipkárstvo, košíkárstvo, atď.) a historickým pamiatkami (hrady, zámky, kaštiele, kúrie, atď.) Uviedli, že slovenská kultúra je uzko spätá s kresťanstvom, ktoré sa na tomto území vyznáva storočia. Napriek možnosti negatív, ktorých sú si rezidenti vedomí sú na svoju kultúru hrdí a veria, že majú svetu čo ponúknuť.

Záver

V diplomovej práci nám výsledky prieskumu potvrdili, že multikulturalizmus a interkulturalita sa výrazne prejavujú v cestovnom ruchu. Zistili sme, že cestovný ruch prepája jednotlivé kultúry. Prostredníctvom prieskumu sme ďalej zistili, že zahraniční návštevníci hodnotia slovenskú kultúru ako aj rezidentov relatívne pozitívne, čo predstavuje vysoký potenciál do budúcnosti. Zahraniční návštevníci hodnotili služby a ceny ako priemerné a porovnateľné s okolitými štátmi. Veľmi ich zaujala slovenská kultúra so svojimi tradíciami a slovenský folklór. Z uvedeného vyplýva, že Slovensko môže o. i. stavať svoj cestovný ruch na bohatej ponuke kultúry, ktorá je založená na dlhodobej tradícii. Dotazník pre zahraničných respondentov bol zostavený v anglickom jazyku, ktorý v súčasnosti predstavuje linvistický most medzi všetkými kultúrami a národmi.

Domáci respondenti boli vo svojich odpovediach kritickí. Prekvapivým zistením bolo, že rezidenti vnímajú cestovný ruch a služby ponúkané cudzincom oveľa negatívnejšie než nespokojní zahraniční respondenti. Rezidenti v dotazníku uviedli, že neposkytujeme dostatočne kvalitné služby, ktoré su v nepomere s cenou, pričom zahraniční návštevníci služby hodnotili priemerne až pozitívne. Čo sa týka schopnosti Slovákov komunikovať v anglickom jazyku, výsledky zahraničného aj slovenského prieskumu vyšli podobné. Úroveň komunikácie v cudzom jazyku je u Slovákov nízka. Zatiaľ čo sa zahraniční návštevníci zameriavali na schopnosť dohovoriť sa v anglickom jazyku, veľké množstvo slovenských respondentov spomenulu znalosť ruského a maďarského jazyka. Z uvedeného vyplýva, že turisti zo zahraničia sa sústreďujú na to, aby sa v zahraničnej krajine rýchlo a efektívne dohovorili v najpoužívanejšom jazyku, ktorý sa v súčasnej dobe považuje za svetový jazyk. Naopak u Slovákov jednoznačne vyplynulo, že komunikáciu v cudzom jazyku riešia generačne, t. j. mladá ľudia komunikujú v anglickom alebo nemeckom jazyku a staršia generácia v prieskume vychádzala aj z histórie alebo jazykov národných menšín.

Na základe existencie národných menšín na Slovensku rezidenti označili túto krajinu za multikultúrnu. Negatívne zhodnotili neschopnosť integrácie niektorých menšín. Za multikultúrne Slováci považujú predovšetkým veľké mestá ako Bratislava a Košice, kde je výrazne väčší pobyt zahraničných návštevníkov v porovnaní s ostatnými lokalitami Slovenska. Tu sa odpovede zhodujú aj s odpoveďami od zahraničných návštevníkov, ktorí taktiež považujú Bratislavu a Košice za miesta s

interkultúrnymi väzbami. V uvedených mestách môžeme sledovať množstvo rozdielov v každodennom živote ich obyvateľov aj kvôli vplyvu cudzincov, ktorí sem cestujú za pobytom, prácou alebo študijným pobytom.

Problematika interkultúrnych väzieb je veľmi obsiahla, pričom v diplomovej práci sme sa snažili poukázať na väzby medzi kultúrami, ktoré vznikajú počas cestovania, resp. počas pobytu zahraničných návštevníkov na Slovensku.

Slováci chcú do svojej krajiny prilákať čo najväčší počet turistov zo zahraničia, ale svoju ponuku dostatočne neprispôbujú ich kultúrnym požiadavkam a to napriek tomu, že sú si tohto nedostatku vedomí. Na základe výsledkov slovenského dotazníka predpokladáme, že kultúrna uzavretosť Slovákov pramení v historických udalostiach. Na druhej strane podotýkame tvrdenia zahraničných turistov a niektorých domácich respondentov, že Slováci sa príliš rýchlo adaptujú podmienkam v cudzine alebo veľmi rýchlo prenesú globalizované prvky kultúry do svojho života.

Domnievame sa, že rezidenti sú si vedomí potenciálu Slovenskej republiky ako destinácie cestovného ruchu, ale naplno ho nevyužívajú z dôvodu rezervovanosti voči neznámym kultúram. Z prieskumu sme zistili, že zahraničným návštevníkom sa pobyt na Slovensku páčil a za najväčší problém považujú otvorenú komunikáciu s miestnym obyvateľstvom.

Zmenou postoja rezidentov by sa mohol zvýšiť záujem o Slovensko zo strany účastníkov v cestovnom ruchu v globálnom meradle, čo by okrem nových kultúrnych väzieb na Slovensko prinieslo aj pozitívne ekonomické efekty.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

BARKER, A. B. 2014. *Identity and Intercultural Exchange in Travel and Tourism*. Bristol: Channel View Publications, 2014. str. 218. ISBN-13: 978-1-84541-463-4

ELIAŠOVÁ, D. 2007. *Kúpeľníctvo. Ochrana prírodných liečebných kúpeľov v Slovenskej republike*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. ISBN 978-80-225-2452-0

FACCHINETTI, R. 2012. *A Cultural Journey through the English Lexicon*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing. str. 282. ISBN 1-4438-3509-9

FURNHAM, A. – BOCHER, W. 2001. *The Psychology of Culture Shock*. Canada: Routledge, 2001 str. 367. ISBN 0-415-16234-3

GAŽOVÁ, V. 2009. *Úvod do kulturológie*. Bratislava : Katedra kulturológie, FiF UK, 2009. str. 107. ISBN 80-7121-315-2

GREFFE, X. – PFLIEGER, S. 2003. *La valorisation économique du patrimoine*. Paris: La documentation française, 2003. str. 383. ISBN 2-11-094274-6

HEBDIGE, R. 2012. *Subkultura a styl*. Praha: Dauphin, 2013. str. 248. ISBN 978-80-7207-835-6

HOTTOLA, P. 1999. *The intercultural body: Western woman, culture confusion and control of space in the South Asian travel scene*. Joensuu: University of Joensuu, 1999. str. 443. ISBN-13: 978-9517088237

JACK, G. – PHIPPS, A. 2005. *Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Bristol: Channel View Publications, 2005. str. 202. ISBN 1-84541-018-1

KOMINAREC, I. – KOMINARECOVÁ, E. 2009. *Multikulturalita a komunikácia*. Prešov: FHPV PU. 2009. str. 145. ISBN 80-8068-380-8

MATEIDES, A. 1999. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania I. diel – koncepty a skúsenosti*. Bratislava: EPOS. 1999. str. 270. ISBN 80-8057-113-9

MISTRÍK, E. 2000. *Multikultúrna výchova v príprave učiteľov*. Bratislava: Iris. 2000. str. 63. ISBN 80-89018-11-4

MISTRÍK, E. 2006. *Slovenská kultúra v multikulturalizme*. Nitra: FF UKF, 2006. str. 104. ISBN 80-8050-909-3

PODOLÁKOVÁ, K. 2001. *Multikulturalita. interkulturalita, transkulturalita*. Bratislava: FiF UK, 2001. str. 259. ISBN 80-88820-19-7

REISINGER, Y. 2009. *International Tourism: Cultures and Behavior*. New York: Routledge, 2009. str. 429. ISBN 978-0-7506-7897-1

RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: SPRINT 2, 2013. str. 315. ISBN 978-80-89393-95-4

Elektronické zdroje:

DEVOTO, G. – OLI, G. 2015, TOURISM. [online]. [cit. 2015.06.01.] Dostupné na internete: <http://www.itl.gov.nt.ca/sectors/oil-gas>

MIŠÚNOVÁ, E. – MIŠÚN, Ľ. 2013. *Podmienky zvyšovania konkurencieschopnosti v oblasti cestovného ruchu na Slovensku*. [online]. [cit. 2016.03.12.] Košice, Technická univerzita v Košiciach, 2009. Dostupné na internete: <http://www3.ekf.tuke.sk/work/Konferencia%20Herlany/zbornikCD/doc/Misunova.pdf>

MOJŽIŠOVÁ, Z. 2013. *Medzinárodné trendy v cestovnom ruchu*. [online]. [cit. 2016.03.12.] Dostupné na internete: <https://prezi.com/cokgv9gkxznm/medzinarodne-trendy-v-cestovnom-ruchu/>

SMITH, W. 2008. *Does gender influence online survey participation?* [online]. [cit. 2016.03.12.] USA: San José University, 2008. 21 str. Dostupné na internete: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED501717.pdf>

ŠITÁROVÁ, J. – HRINDA, M. 2009. *Trendy a inovácie v cestovnom ruchu*. [online]. [cit. 2016.03.12.] České Budějovice: INPROFORUM, 2009. Dostupné na internete: <http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2009/paper/viewFile/245/238>
ISBN 978-80-7394-173-4

WELSCH, W. 1995. Transkulturalität. *Zur veränderten Verfassung heutiger Kulturen*. [online]. [cit. 2015.06.01.] Erfurt: Universität Erlangen. Dostupné na internete: http://www.via-regia.org/bibliothek/pdf/heft20/welsch_transkulti.pdf

10 Free Travel Apps Every Tourist Needs To Download. [online]. [cit. 2016.03.12.] Dostupné na internete: <http://www.businessinsider.com/best-mobile-apps-for-travelers-2012-6>

Aktívny cestovný ruch organizovaný prostredníctvom cestovných kancelárií SR - zahraniční návštevníci. [online]. [cit. 2016.03.24.] Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2015. Dostupné na internete: <http://archiv.statistics.sk/html/showdoc.dodocid=3861.html>

Ázijskí turisti sú špecifickou skupinou návštevníkov. [online]. [cit. 2016.03.02.] Dostupné na internete: <http://www.podtatranske-noviny.sk/2015/03/azijski-turisti-su-specifickou-skupinou-navstevnikov/>

Discover Central Europe. [online]. [cit. 2015.06.01.] Dostupné na internete: <http://www.discover-ce.eu>

Fact Sheet of TripAdvisor. [online]. [cit. 2016.03.12.] Dostupné na internete: https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

Jazyková kompetentnosť ľudí na Slovensku. [online]. [cit. 2016.03.12.] Dostupné na internete: http://www.ivo.sk/buxus/docs//rozne/IVO_Tlacova_sprava_Jazykova_kompetentnost_na_Slovensku_2011.pdf

Kongresová turistika na Slovensku. [online]. [cit. 2016.03.24.] Dostupné na internete: <http://www.etrend.sk/relax/kongresova-turistika-na-slovensku.html>

Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020. [online]. [cit. 2015.06.01.] Dostupné na internete: http://www.sacr.sk/fileadmin/user_upload/Statistiky/strategiaSACR/Marketingova_strategia_SACR_2014_2020.pdf

Medzinárodná spolupráca v cestovnom ruchu. [online]. [cit. 2016.03.14.] Dostupné na internete: <http://www.sacr.sk/sacr/medzinarodna-spolupraca/>

Náhľad do štatistík Facebooku. [online]. [cit. 2016.02.24.] Dostupné na internete: <http://www.mizu.sk/internet/nahlad-do-statistik-facebooku>

Population, female (% of total). [online]. [cit. 2016.03.12.] Dostupné na internete: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL.FE.ZS/countries>

Slovenská pohostinnosť je mýtus, turistov nemáme radi. . [online]. [cit. 2016.03.24.] Dostupné na internete: <http://cestovanie.sme.sk/c/6733846/slovenska-pohostinnost-je-mytus-turistov-nemame-radi.html>

The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. . [online]. [cit. 2015.06.01.] Dostupné na internete: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

Tourism, Culture and Sustainable Development. Mondiacult, UNESCO [online]. [cit. 2015.06.01.] Dostupné na internete: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf>

Prilohy