



Študentská vedecká aktivita

Kultúrne rozdiely medzi vybranými krajinami z pohľadu návštevníka v cestovnom ruchu

Bc. Silvia Mekiňová

Sekcia: Cestovný ruch

Konzultant: Ing. Radka Marčeková, PhD.

Banská Bystrica
2014

Obsah

Zoznam tabuliek a grafov.....	3
Úvod.....	4
1. Medzinárodný cestovný ruch vo vybraných krajinách	5
1.1 Slovensko.....	6
1.2 Severná Amerika	9
1.3 Čína.....	10
2. Kultúrne dimenzie a kultúrny šok.....	11
2.1. Mocenský odstup.....	12
2.2. Individualizmus a kolektivismus.....	13
2.3. Maskulinita a feminita	13
2.4. Vyhýbanie sa neistote	13
2.5. Dlhodobá a krátkodobá orientácia	14
2.6. Pôžitkárstvo a obmedzovanie	14
2.7. Kultúrny šok	14
3. Porovnávanie kultúrnych dimenzií a rozdielov vybraných krajín	16
3.1. Mocenský odstup.....	17
3.2. Individualizmus a kolektivismus.....	19
3.3. Maskulinita a feminita	20
3.4. Vyhýbanie sa neistote	22
3.5. Pragmatizmus a normativizmus.....	22
3.6. Pôžitkárstvo a obmedzovanie	23
3.7. Kultúrny šok	25
Záver.....	28
Použitá bibliografia	30

Zoznam tabuliek a grafov

Tabuľka 1 Príchody v medzinárodnom CR.....	6
Tabuľka 2 Príjmy z medzinárodného CR	6
Tabuľka 3 Návštevníci vo verejnosti dostupných ubytovacích zariadeniach na Slovensku.....	7
Tabuľka 4 Poradie krajín podľa počtu ubytovaných hostí v UZ CR na Slovensku v rokoch 2007 -2012.....	7
Tabuľka 5 Počet zahraničných príchodov a príjmy z medzinárodného cestovného ruchu	8
Tabuľka 6 Počet príchodov do USA	9
Tabuľka 7 Počet medzinárodných príchodov do Číny počas rokov 2007 - 2012	10
Tabuľka 8 Objem príjmov z medzinárodného cestovného ruchu (v mld. USD) v Číne.....	11
Graf 1 Bodové hodnotenie kultúrnych dimenzií vybraných krajín.....	17

Úvod

Pri porovnávaní kultúrnych rozdielov medzi vybranými krajinami z pohľadu návštevníka v cestovnom ruchu je nevyhnutné uvedenie si významu pojmu kultúra. Slovník cudzích slov (Šaligová, 1983, s. 500) definoval kultúru ako „výsledok všeľudskej vzdelanosti, súhrn materiálnych a duchovných hodnôt utvorených tvorivou fyzickou a psychickou prácou v priebehu vývoja ľudskej spoločnosti, spôsob ich osvojovania, odovzdávania, vytvárania, uchovávania a rozvíjania“. Pochopenie kultúry a kultúrnych rozdielov je dôležité pri štúdiu a pracovaní v sektore cestovného ruchu, keďže sa v ňom stretávajú ľudia z rôznych krajín a národov, ktorí nie sú len návštevníci, ale aj manažéri, zamestnanci alebo obchodní partneri organizácií cestovného ruchu. Pre správne uspokojovanie potrieb zahraničných návštevníkov a bezproblémové vychádzanie s medzinárodnými spolupracovníkmi je nevyhnutné poznať ich vlastnú kultúru, ktorej súčasťou sú zvyky, tradície, hodnoty, symboly, postoje, spôsoby verbálnej a neverbálnej komunikácie, správanie v najrozličnejších situáciách a pod.

V práci sa snažíme priblížiť vybrané krajiny (Slovensko, Severná Amerika, Čína) z hľadiska kultúry, hlavných atraktivít a príchodového cestovného ruchu. Krajiny sa nachádzajú na niekoľkých kontinentoch, čo má značný vplyv na ich rôznorodosť. Definujeme a porovnáme kultúrne dimenzie, ktoré aplikujeme do reálnych, vlastných skúseností a zážitkov v cieľových miestach. Krajiny sme sa rozhodli skúmať aj s dôvodu štatistických prameňov UNWTO (2013), ktoré Severnú Ameriku a Čínu zaradili medzi „Top 10 cieľových krajín cestovného ruchu“ vo svete.

Výsledky skúmania práce sú podložené primárnymi a sekundárnymi materiálmi. Sekundárne zdroje tvoria odborné knižné publikácie, odborná časopisecká literatúra a relevantné internetové zdroje. Primárnymi zdrojmi sú vlastné postrehy a skúsenosti nadobudnuté pozorovaním počas cestovania a pobytu vo vybraných krajinách.

1. Medzinárodný cestovný ruch vo vybraných krajinách

Mnoho autorov (Morgenroth (1927), Matulay (1937), Poser (1939), Fodor (1937), Troisit (1942), Hunziker a Krapf (1942), Kaspar (1975), Sládek (1963), Dohnal (1969), Košpo (1979), Gúčik (2010) a iní) (in Gúčik, 2010) venovalo svoju pozornosť definovaniu cestovného ruchu, pričom sa vo svojej podstate navzájom zhodujú. Pre potreby spracovania práce uvádzame definície, ktoré pokladáme za podstatné pre pochopenie skúmanej problematiky.

Hunziker a Krapf v roku 1942 definovali cestovný ruch ako „súbor vzťahov a javov, vyplývajúcich z cestovania a pobytu osôb na cudzom mieste, pokiaľ cieľom pobytu nie je trvalé usadenie alebo vykonávanie dlhodobej alebo krátkodobej zárobkovej činnosti“ (in Gúčik, 2010, s. 13). Definícia je považovaná za jednu z najznámejších a najpoužívanějších. Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO) v roku 1993 prijala definíciu, podľa ktorej „cestovný ruch zahŕňa činnosti osôb, ktoré cestujú a pobývajú v miestach mimo ich bežného životného prostredia nie dlhšie ako jeden rok s cieľom odpočinku, služobným a inými cieľmi cestovného ruchu“ (in Gúčik, 2010, s. 15). Súčasná slovenská vedecká škola cestovného ruchu rozumie cestovným ruchom „súbor činností zameraných na uspokojovanie dopytu spojeného s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase za účelom odpočinku, poznávania, zdravia, rozptýlenia a zábavy, kultúrneho a športového vyžitia a služobných ciest“ (Gúčik, 2010, s. 17).

Jadrom cestovného ruchu je cestovanie a pobývanie osôb mimo ich trvalého miesta pobytu, kedy nemusia cestovať len vo vnútri svojej krajiny, ale taktiež za hranice. Takýto cestovný ruch nazývame medzinárodný, ktorý predstavuje príchodový CR vo svete, teda zahŕňa návštevníkov medzi štátmi sveta (Linderová, 2007). V medzinárodnom cestovnom ruchu dochádza k poznávaniu iných (cudzích) kultúr, národov a krajín. „Konfrontácia iných kultúr ovplyvňuje a rozvíja vlastnú kultúru domáceho obyvateľstva“ (Gúčik, 2010, s. 22). Cestovanie do rôznych neznámych miest a krajín má mnoho motívov, ako zvedavosť, história, pôvod, predkovia, kultúra ap. Nesie so sebou mnoho pozitívnych skúseností, ale aj negatívnych faktorov. Jednotlivé národy sa navzájom v mnohých smeroch ovplyvňujú, vedomostne a zážitkovo obohacujú, menia životné štýly i zabehnuté stereotypy a pod.

Pri písaní práce náš záujem upriamujeme najmä na antropologické, sociálne a psychologické faktory cestovného ruchu, pričom využívame aj geografické a ekonomické vedomosti. Ekonomické poznatky vzťahujúce sa na cestovný ruch a svetové krajiny zaznamenávajú rôzne národné, medzinárodné a svetové organizácie vo formách výročných

správ, štatistík, predpovedí trendov a tendencií ap. Cestovný ruch bol podľa Gúčika (2010) v roku 2010 najväčším tvorcom svetového národného produktu. Medzinárodného cestovného ruchu sa ročne zúčastnilo 3,5 % svetovej populácie. UNWTO (2013) zverejnilo vo svojich periodikách Svetový Barometer cestovného ruchu a Tourism Highlights, že v roku 2012 predstavoval podiel cestovného ruchu na svetovom hrubom domácom produkte (HDP) 9 % a 1 z 11 pracovných miest bolo vytvorené v cestovnom ruchu. V roku 2012 počet medzinárodných príchodov vo svete po prvýkrát presiahol 1 miliardu. Po analyzovaní a preštudovaní odbornej literatúry sme dospeli k záveru, že nie všetky kontinenty a štáty sa proporcionálne zapájajú do cestovného ruchu a podieľajú na tvorbe hodnoty v tomto sektore. Kontinenty si pomerne stabilne udržiavajú svoju pozíciu v rebríčku počtu medzinárodných príchodov. Európa (534,2 mil. medzinárodných príchodov v roku 2012) je najnavštevovanejším kontinentom, druhým je Ázia a Pacifik (233,6 mil. medzinárodných príchodov v roku 2012) a Amerika je tretia v poradí s počtom 163,1 mil. medzinárodných príchodov za rok 2012 (www.unwto.org, UNWTO Tourism Highlights, 2013).

Tabuľka 1 Príchody v medzinárodnom CR

Poradie krajín sveta	Milióny príchodov	
	2011	2012
Francúzsko	81,6	83,0
Spojené štáty	62,7	67,0
Čína	57,6	57,7
Španielsko	56,2	57,7
Taliansko	46,1	46,4
Turecko	34,7	35,7
Nemecko	28,4	30,4
Spojené kráľovstvo	29,3	29,3
Ruská Federácia	22,7	25,7
Malajzia	24,7	25,0

Zdroj: UNWTO Tourism Highlights, 2013.

Tabuľka 2 Príjmy z medzinárodného CR

Poradie krajín sveta	Miliarda US\$	
	2011	2012
Spojené štáty	115,6	126,2
Španielsko	59,9	55,9
Francúzsko	54,5	53,7
Čína	48,5	50,0
Macao (Čína)	38,5	43,7
Taliansko	43,0	41,2
Nemecko	38,9	38,1
Spojené kráľovstvo	35,1	36,4
Hong Kong (Čína)	27,7	32,1
Austrália	31,5	31,5

Zdroj: UNWTO Tourism Highlights, 2013.

1.1 Slovensko

Slovensko má ako cieľová krajina pestrú primárnu ponuku, ktorá je daná prírodným a kultúrno-historickým potenciálom. Vďaka nej má krajina niekoľko výhod oproti konkurenčným krajinám. Medzi prírodnými fenoménmi Slovenska sú dominantné vrchy, doliny, skalné útvary, jaskyne, nachádzajú sa tu tiež rašeliniská, mokrade a pralesy. „Z hodnotných ľudských výtvorov nájdeme na Slovensku hrady, zámky, hradné zrúcaniny, kaštiele, kúrie, kostoly, kaplnky, kláštory, mestské paláce, meštianske domy, radnice, rozhľadne, technické pamiatky, skanzeny, ľudové stavby, kúpele, termálne kúpaliská, vodné

nádrže“ (Lacika, 2008, s. 5). Sekundárna ponuka je v porovnaní s niektorými krajinami s rozvinutým cestovným ruchom menej rozvinutá.

„Európsky trh, priestor, v ktorom sa koncentruje najväčší objem medzinárodného cestovného ruchu, predstavuje vysoko konkurenčné prostredie“ (Strašík a kol., 2007, s. 161). Napriek tomu, že Slovensko ako cieľová krajina cestovného ruchu má čo ponúknuť, neumiestnilo sa ani v jednom z rebríčkov UNWTO, zameraných na medzinárodný cestovný ruch v krajinách s najvyšším počtom príchodov alebo príjmov. Počet zahraničných návštevníkov zo Spojených štátov a Číny uvádzame v tabuľke 3, vytvorenej na základe štatistík Štatistického úradu Slovenskej republiky za roky 2007 – 2012 (in Slovenská agentúra pre cestovný ruch, 2014). V rokoch 2008 a 2009 zaznamenal počet návštevníkov zo Spojených štátov amerických výrazný prepád, ktorý bol najmä dôsledkom globálnej hospodárskej a finančnej krízy. Pozitívne hodnotíme tendenciu rastu návštevnosti za roky 2010 – 2012, ktorá však stále nedosiahla hodnotu z roka 2007. V roku 2008 nastal značný vzostup počtu návštevníkov z Číny oproti predchádzajúcemu roku 2007, index 2008/2007 je 179%. V roku 2009 nastal prepád. Od roku 2010 počet návštevníkov značne rastie, hodnota v roku 2012 presiahla hodnotu z roka 2007. Index 2012/2007 je 381%. Rok 2007 je základným rokom.

Tabuľka 3 Návštevníci vo verejnosti dostupných ubytovacích zariadeniach na Slovensku

Krajina/Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spojené Štáty	31 977	28 739	20 815	22 051	26 482	30 128
Čína	4 286	7 675	6 540	8 337	11 857	16 317

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2013.

Štatistický úrad SR vytvorilo Poradie TOP 15 krajín podľa počtu ubytovaných hostí v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2008-2012 (in Slovenská agentúra pre cestovný ruch, 2014). Poradie, na ktorom sa nachádzajú Spojené štáty uvádzame v tabuľke 4. Informácie o Číne nie sú dostupné, tak isto ani informácie o roku 2007.

Tabuľka 4 Poradie krajín podľa počtu ubytovaných hostí v UZ CR na Slovensku v rokoch 2007 -2012

Krajina/Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spojené Štáty	.	10	10	11	12	11
Čína	.	.	.	.	.	.

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2013.

UNWTO (2013) v publikácii Tourism Highlights potvrdzuje pozitívny vývoj rastu nielen zahraničných príchodov, ale aj nárast príjmov z medzinárodného cestovného ruchu na Slovensku. Uvedomovanie si kultúrnych rozdielov medzi danými krajinami je dôležité, keďže štatistiky UNWTO (2013) predpokladajú nárast a zvýšený počet medzinárodných príchodov a príjmov pre slovenský trh cestovného ruchu.

Tabuľka 5 Počet zahraničných príchodov a príjmy z medzinárodného cestovného ruchu

Krajina	Počet príchodov (v mil.)			Príjmy (v mil. USD)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Slovensko	1,327	1,460	1,511	2,233	2,429	2,299

Zdroj: UNWTO Tourism Highlights, 2013.

Slovensko je ako cieľová krajina cestovného ruchu predmetom hodnotenia v rôznych publikáciách. Jednou z nich je 501 Must-Visit Destinations (501 najzaujímavejších cieľových miest, Manguel a kol., 2006), v ktorej sú prezentované najväčšie prírodné krásy a človekom vytvorené pamiatky celého sveta. Zo Slovenska je jediným spomenutým cieľovým miestom Spišský región a mesto Levoča. Autori región hodnotia ako najkrajšiu časť Slovenska, známu ako „klenot Spišskej koruny“. Najvýznamnejší svetový cestovateľský portál TripAdvisor hodnotil Slovensko ako cieľové miesto a zostavil rebríček „Obľúbených miest na Slovensku“, do ktorého zaradil najmä mestá Bratislava, Košice, Liptovský Mikuláš, Poprad, Žilina, Vysoké Tatry, Banská Štiavnica, Nitra, Banská Bystrica a Prešov. Pozitívne boli hodnotené tiež lokality Bojnice, Terchová, Rajecké Teplice, Donovaly a Štrbské Pleso (www.tripadvisor.com, 2014).

UNESCO (Organizácia Spojených národov pre výchovu, vedu a kultúru) so sídlom v Paríži má na starosti rozvoj kultúrneho potenciálu svetového dedičstva, spoločenstva, vedy, výchovy a kultúry. Slovensko má v zozname UNESCO svoje zastúpenie piatimi kultúrnymi a dvomi prírodnými atraktivitami (v zátvorkách uvádzame roky, v ktorých boli jednotlivé pamiatky pripísané na zoznam UNESCO): Banská Štiavnica s technickými pamiatkami okolia (1993), Spišský hrad s okolitými pamiatkami (1993), mesto Levoča (2009), pamiatková rezervácia Vlkolíneček (1993), Historické jadro mesta Bardejov (2000), Drevené kostoly v časti Karpatského oblúka (2008), Dobšinská ľadová jaskyňa a jaskyne Slovenského krasu (1995), Karpatské bukové pralesy (2007) (www.whc.unesco.org, 2013).

1.2. Severná Amerika

Spojené štáty, celý tvar Spojené štáty americké (skratka USA – United States of America) pokrývajú federatívne štáty v Severnej Amerike. Severná Amerika patrí medzi jednu z najväčších a najdiverzifikovanejších krajín sveta, v ktorej sa nachádza nespočetne veľké množstvo rôznych turistických atraktivít - prírodných krás, veľkolepých stavieb, mrakodrapov, nočného života, slnečných pláží a i. (www.attractionsofamerica.com, 2014). Spolu 50 štátov ponúka širokú škálu motívov a impulzov k preskúmaniu a cestovaniu do danej krajiny.

Dôkazom, že Severná Amerika je veľmi zaujímavá, lákavá a dokáže uspokojiť potreby a želania dnešných náročných a scestovaných turistov, je prvé miesto v príjmoch v medzinárodnom cestovnom ruchu s objemom 162,2 mld. USD (2012) a druhé miesto v počte medzinárodných príchodov (67,0 mil. v roku 2012). V roku 2013 bol predpoklad + 3 až 4 % nárast medzinárodných príchodov (UNWTO Tourism Highlights, 2013).

K najvýznamnejším vysielajúcim zdrojovým trhom pre krajiny Ameriky patrí Čína s 8,8 mld. USD a 1,47 mil. príchodov v roku 2012 (www.travel.trade.gov, 2014).

Tabuľka 6 dokumentuje, že objem príchodov z Číny do Ameriky má rastúcu tendenciu už 6 rokov po sebe. Dostupné štatistické údaje poukazujú na rast objemu príchodov návštevníkov z Číny do Ameriky od roku 2004 (www.travel.trade.gov, 2014).

Tabuľka 6 Počet príchodov do USA

Krajina/Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Čína	397 405	492 958	524 817	801 738	1 089 405	1 474 408
Slovensko	.	.	.	.	.	.

Zdroj: International Visitation to the United States: A Statistical Summary of U.S. Visitation (2012), 2013.

K najnavštevovanejším americkým mestám patrí New York City, San Francisco, Chicago, Las Vegas, Orlando, Washington DC, Boston, Los Angeles, Hawai, New Orleans, Seattle, Miami, Philadelphia, San Diego, Key West a mnoho ďalších (www.tripadvisor.com, 2013).

Medzi najvyhláďavanejšie turistické atraktivity patrí Grand Canyon, Manhattan, Yellowstone národný park, Golden Gate Bridge, Niagarské vodopády, Kilauea, Florida Keys, Las Vegas, Denali národný park a Biely Dom (www.touropia.com, 2013). Manguel (2006) zaraduje medzi najatraktívnejšie cieľové miesta tiež Mount Rushmore (tváre amerických prezidentov vysekané v skale - Južná Dakota), Socha Slobody a Ellis Island (New York),

Smoky Mountains (Tennessee a Severná Karolína), Charleston (Južná Karolína), Monument Valley – púštna krajina (Utah), Hollywood (Kalifornia), Yosemite národný park (Kalifornia), Hora sv. Heleny – sopka (Oregon) a ďalšie.

V Spojených Štátoch Amerických prevládajú prírodné pamiatky (12) nad kultúrnymi (8). Medzi najvýznamnejšie z hľadiska návštevnosti patrí napr. Yellowstone národný park (Montana, Idaho, 1978), Grand Canyon (Arizona, 1979), Olympijský národný park (Washington, 1981), Mesa Verde národný park (Kolorádo, 1978), Sieň Nezávislosti (Pensylvánia, 1979), Socha Slobody (New York, 1984) a i. (www.whc.unesco.org, 2013). V zátvorkách uvádzame štáty, v ktorých sa nachádzajú pamiatky UNESCO spolu s rokmi, v ktorých boli pridané do svetového zoznamu UNESCO.

1.3. Čína

Čína je charakteristická výraznou kultúrnou aj jazykovou rôznorodosťou. V súvislosti s jej rozlohou môžeme pozorovať existenciu niekoľkých regionálnych rozdielov medzi severnou a južnou časťou, resp. medzi západom a východom krajiny (Knowles, 2005). Čína je zreteľne odlišná od Slovenska alebo Severnej Ameriky nielen svojou polohou, ale tiež veľkosťou, počtom obyvateľov, históriou, politickou a ekonomickou situáciou, kultúrou, tradíciami, zvykmi, hodnotami a celkovým postojom miestnych obyvateľov k životu.

Podľa štatistík UNWTO (Tourism Highlights, 2013) si Čína v roku 2012 udržala 3. miesto v počte medzinárodných príchodov a 4. miesto v hodnotení objemu príjmov z medzinárodného cestovného ruchu (viď tabuľka 1, tabuľka 2). UNWTO (2013) zverejnila informáciu, že Čína sa stala najrýchlejšie rastúcim prijímajúcim regiónom v roku 2012, kedy sa súčasne stala aj najväčším vysielajúcim zdrojovým trhom s výškou výdavkov 102 mld. USD na medzinárodný cestovný ruch.

Spojené štáty americké si dlhodobo (2007-2012) udržujú 4. miesto v rebríčku najvýznamnejších zdrojových krajín z hľadiska medzinárodných príchodov do Číny (www.travelchinaguide.com, www.cnto.org, 2014).

Tabuľka 7 Počet medzinárodných príchodov do Číny počas rokov 2007 - 2012

Krajina	2007	2008	2009	2010	2011	2012
USA	1 901 200	1 786 400	1 709 800	2 009 600	2 116 100	2 118 100
Slovensko	.	.	.	.	.	.

Zdroj: www.travelchinaguide.com, 2014.

Tabuľka 8 Objem príjmov z medzinárodného cestovného ruchu (v mld. USD) v Číne

Krajina	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Čína	41,919	40,843	39,675	45,814	48,464	50,028

Zdroj: www.travelchinaguide.com, 2014.

Existuje množstvo rôznych prameňov, uvádzajúcich najvýznamnejšie cieľové miesta v Číne. Patrí k nim napr. Čínsky múr, ktorého účelom bolo chrániť krajinu pred mongolskými vpádmi, Potala Palace, Zakázané mesto, Victoria prístav, Terracottova armáda, Rieka Li, Huang hora, Leshan Giant Buddha, Mogao jaskyne a na desiatom mieste Pudong Skyline (www.touropia.com, 2013). Väčšina zo spomínaných atrakcií je zaradená v zozname UNESCO. Čína patrí ku krajinám s najväčším počtom kultúrnych a prírodných pamiatok zapísaných do zoznamu UNESCO: 31 kultúrnych pamiatok, 10 prírodných pamiatok a 4 kombinované pamiatky (kultúrne a prírodné) pamiatkami (www.whc.unesco.org, 2013). Manguel (2006) uvádza okrem vyššie spomínaných turistických atrakcií aj Guilin (prírodná scenéria s riekou Li), Staré mesto Lijiang a Dali, údolie Huang, Pingyao (hradby obklopujúce historické mesto), národný park Lushan a prírodná rezervácia Wolong (rezervácia pánd).

Tripadvisor.com (2013) zaradil mestá Peking, Šanghaj, Hong Kong, Xi'an, Shenzen, Guangzhou, Hangzhou, Xiamen, Suzhou, Chengdu medzi turisticky najzaujímavejšie čínske mestá.

Slovensko, Severná Amerika a Čína sa nachádzajú na iných kontinentoch. Disponujú vlastnou históriou, kultúrou, tradíciami, prírodným potenciálom, politickým vedením, ekonomickou situáciou ap. Tieto faktory viditeľne ovplyvňujú ich ponuku, vývoj a rozvoj cestovného ruchu. Môžeme predpokladať, že záujem Slovákov o vycestovanie a spoznávanie týchto vzdialených krajín bude naďalej rásť, preto je vhodné zamerať sa na štúdium odlišností ich kultúr.

2. Kultúrne dimenzie a kultúrny šok

Obsahom druhej kapitoly práce bude analýza kultúrnych rozdielov medzi vybranými krajinami - Slovenskom, Severnou Amerikou a Čínou. Pochopenie pojmu kultúra a jeho zložiek je žiaduce pri analyzovaní a porovnávaní krajín. Účastníkmi medzinárodného cestovného ruchu sú ľudia rôznych kultúr z celého sveta. Vetráková a kol. (2013) zdôrazňuje, že každý národ a jednotlivec patrí do určitej sociálnej skupiny a nesie so sebou niekoľko vrstiev, ale aj vlastností konkrétnej kultúry. Všeobecne definované základné úrovne národnej kultúry predstavujú: a) príslušnosť jednotlivca k určitej krajine (vnímanie odlišností počas

stretávaní sa s cudzincami), b) príslušnosť špecifických skupín ľudí (náboženstvo, etnika, jazyk, rodina, povolanie, šport, ap.), c) príslušnosť k pohlaviu (kultúra mužov a žien), d) príslušnosť ku generácii (vek, symboly, hodnoty, a i.) a e) príslušnosť k organizačnej kultúre (zamestnaní a nezamestnaní jednotlivci).

Cestovný ruch je možné skúmať z pohľadu viacerých vedných disciplín a odborov, napr. geografia, politika, ekonomika, sociológia, psychológia, pedagogika, antropológia, ekológia a ďalších iných.

Pojem antropológia pochádza z Grécka, v slovníku cudzích slov bol definovaný ako „náuka o človeku, o jeho vzniku a vývine, o jeho telesných vlastnostiach a postavení v prírode vzhľadom na ostatné živé tvory“ (Šalingová a kol., 1983, s. 83). Súvisiacim pojmom je etnológia, ktorá má taktiež pôvod v gréckom slove. Je to „veda o človeku v najširšom zmysle slova, zaoberajúca sa štúdiom kultúrnych javov a problémami teórie kultúry“ (Šalingová a kol., 1983, s. 263). Hofstede (2005) definoval kultúru ako kolektívne naprogramovanie mysle, ktoré odlišuje členov jednej skupiny alebo kategórie od iných ľudí.

Hofstede, Hall a Trompenaars sú najznámejší autori zaoberajúci sa kultúrnymi dimenziami. Každý jeden z nich obohatil štúdie tých druhých o iné dimenzie alebo členenia kultúrnych rozdielov. My venujeme pozornosť kultúrnym dimenziám dánskeho socio-psychológa Hofstedeho. Benčíková (2007) aj Vetráková (2013) opisujú 4 základné dimenzie (mocenský odstup, individualizmus a kolektivismus, maskulinita a feminita, vyhýbanie sa nistote) a pridávajú piatu dimenziu – dlhodobá a krátkodobá orientácia. Hofstede (2014) dopĺňa 5 základných dimenzií o šiestu – „pôžitkárstvo - obmedzovanie“ (www.geert-hofstede.com, 2014). V nasledujúcom texte charakterizujeme kultúrne dimenzie.

2.1. Mocenský odstup

Mocenský odstup je pôvodne označovaný PowerDistance (PDI). Autori (Benčíková, 2007, Vetráková, 2013 Hofstede, 2014) sa zhodujú v definovaní mocenského prístupu ako stupňa vzťahu ľudí určitej kultúry k autorite. Charakterizuje, ako členovia s menšou mocou prípadne všetci členovia kultúry akceptujú nerovnomerné rozdelenie moci v spoločnosti. Ľudia žijúci v krajinách s vysokým mocenským odstupom rešpektujú hierarchické usporiadanie a nasledujú príkazy zhora. Jednotlivci v krajinách s nízkym mocenským odstupom sa snažia o vyrovnanie rozdielov pri rozdeľovaní moci a vyžadujú odôvodnenie jej nerovnomerného rozdelenia. „Ku krajinám s vysokým mocenským odstupom patrí Malajzia, Slovensko, Mexiko, Guatemala, Panama, Venezuela, Čína, Turecko, Francúzsko

a iné. Ku krajinám s nízkym mocenským odstupom patrí Dánsko, Rakúsko, Nový Zéland, Švédsko, Írsko“ (Vetráková a kol., 2013).

2.2. Individualizmus a kolektivismus

Individualizmus a kolektivismus charakterizujú Hofstede (2014), Vetráková (2013) a Benčíková (2007) ako spôsob, akým sa členovia kultúr rozhodujú. Vyjadruje mieru ne/závislosti jednotlivca na kolektíve a jeho vlastných rozhodnutiach/vlastnej iniciatíve. Individualistické krajiny majú tendenciu zamerať a starať sa o seba, príp. ich najbližšiu rodinu a častou používajú slovo „ja“. Na druhej strane kolektivistické krajiny sa usilujú zaradiť a patriť k určitej skupine, kde sa môžu spoliehať na druhých, pracovať v tíme, naplňať spoločné ciele a prevažuje slovo „my“. Medzi individualistické krajiny patrí napríklad USA, Kanada, Veľká Británia, Austrália, Nový Zéland, Maďarsko a Taliansko. Oproti nim stoja kolektivistické krajiny ako Čína, Japonsko, Kolumbia, Thajsko, Indonézia, Venezuela, Peru, Južná Kórea a iné (Benčíková, 2007, Vetráková, 2013).

2.3. Maskulinita a feminita

Dimenzia známa vo svete ako Masculinity vs. Femininity (MAS) sa vzťahuje na rozdelenie rolí a vplyvu mužov a žien v určitej spoločnosti. Nevypovedá o prevládaní sily mužov nad ženami, ale odvoláva sa na základné črty daného pohlavia. Asertivita, súťaživosť, pribojnosť, materiálnosť, tvrdá pracovitosť a rozvoj kariéry sú typické pre maskulinitu. Krajinami s prevahou takýchto charakteristík v spoločnosti sú napr. Japonsko, Rakúsko, Slovensko, Švajčiarsko, Mexiko a iné. Feminitné krajiny ako napr. Švédsko, Nórsko, Dánsko, Holandsko, Fínsko ap. sú krajiny, v ktorých prevláda jemnosť, citlivosť, úprimnosť, starostlivosť, vzťahová dôležitosť, emocionálnosť, kompromisy a iné (Benčíková, 2007, Vetráková, 2013, Hofstede, 2014).

2.4. Vyhýbanie sa neistote

Originálny názov štvrtej dimenzie znie Uncertainty Avoidance vs. Risk-Taking. Dimenzia objasňuje ako pohodlne sa ľudia cítia v stave neistoty a ako sa daná spoločnosť vie vyrovnáť s faktom, že budúcnosť nie je jasná a známa. „Krajiny so silným vyhýbaním sa neistote (Grécko, Portugalsko, Japonsko, Francúzsko, Peru) hľadajú bezpečnosť a stabilitu, preto oficiálne zavádzajú rôzne písané pravidlá a normy, ktoré im pomáhajú nastoliť poriadok a znížiť nebezpečenstvo. Krajiny so slabým vyhýbaním sa neistote (Singapur, Dánsko,

Švédsko, Hong Kong, India, Veľká Británia) akceptujú neistotu v živote a sú ochotné viac riskovať“ (Vetráková, 2013).

2.5. Dlhodobá a krátkodobá orientácia

Benčíková (2007) a Vetráková (2013) opisujú túto dimenziu (Long-term vs. Short-term Orientation - LTO) ako postoj k minulosti, prítomnosti a budúcnosti. Niektoré kultúry kladú dôraz na minulosť, iné na prítomnosť a ďalšie na budúcnosť. Dlhodobu orientovanú krajinu (Čína, Japonsko, Hong Kong, Južná Kórea) sa zameriavajú na budúce ciele, tradície prispôsobujú súčasnej situácii, uprednostňujú pomalšie výsledky, sú šetrnejšie, vytrvalejšie ap. U krátkodobu orientovaných kultúr (USA, Kanada, Veľká Británia) prevláda rešpektovanie tradícií, očakávajú sa okamžité výsledky a zameriavajú sa na okamžité ciele, nesporia a žijú pre súčasnosť.

2.6. Pôžitkárstvo a obmedzovanie

Hofstede (2014) pod pojmom Indulgence vs. Restraint (IND) vysvetľuje rozdiel postojov krajín k užívaniu si života so všetkým, čo ponúka. Kultúra pôžitkárskej spoločnosti (USA, Austrália, Veľká Británia, Nový Zéland) toleruje a umožňuje uspokojovanie základných a prirodzených túžob a citov ako napr. využívanie voľného času, míňanie peňazí, cestovanie, intimita a iné. Opakom je spoločnosť (Čína, Česká republika, Rusko, Slovensko), ktorá obmedzuje a potláča holdovanie, ktorá je často cynická a pesimistická. Prostredníctvom prísnych noriem a nariadení kontroluje a reguluje uspokojovanie potrieb.

Michael Minkov roku 2010 zrealizoval výskum, na základe ktorého prepojením novej a 5. Hofstedeho dimenzie kultúrnych rozdielov (Dlhodobá a krátkodobá orientácia) vytvoril dimenziu, ktorú pomenoval Pragmatizmus vs. Normativizmus (PRA). Z praktických dôvodov Geert Hofstede uprednostňuje novú dimenziu (Hofstede, 2014). Prikláňame sa k nej aj v analytickej časti práce.

2.7. Kultúrny šok

Zmena osobnosti, emocionálne procesy, záujmy, odmietanie, postoje, spokojnosť/nespokojnosť, vzťahy s lokálnymi obyvateľmi a inými návštevníkmi patria medzi psychologické procesy, ktoré sa dotýkajú ľudí počas cestovania. V tomto období sú ich duševné a mentálne rozpoloženia intenzívnejšie. Psychológia sa dotýka aj termínu kultúrny šok. Každý návštevník, pracovník organizácie alebo miestny obyvateľ vníma ostatných účastníkov cestovného ruchu a prejavuje emócie a reakcie na ne subjektívne. Návštevník,

ktorý cestuje do neznámej krajiny, môže po určitom časovom období zažiť kultúrny šok. Sila a rozsah kultúrnych rozdielov pôsobí na jeho intenzitu.

Benčíková (2007) tvrdí, že kultúrny šok bol prvý krát definovaný v 60-tych rokoch ako jeden z vedecky najlepšie dokázateľných fenoménov v interkultúrnom prostredí, kedy sa človek ocitne v cudzom prostredí a mal by sa v ňom adaptovať. Rizikom, ktoré výrazne vplýva na možnosť vzniku kultúrneho šoku, je kontakt s cudzím jazykom. Je považovaný za najväčšiu bariéru v komunikácii, kedy strácame všetko známe vrátane verbálnych a neverbálnych symbolov, s ktorými vyrastáme a ktoré sú našou súčasťou ako jazyk samotný. Každá kultúra má vlastné pravidlá a zásady ako a kedy rozprávať, kedy podať ruku, kedy brať veci vážne, kedy nie a pod.

Kultúrny šok má 6 etáp - inkubácia (medové týždne), pocit úzkosti, bod zvratu, integrácia (zapojenie sa) a šok z návratu. Pre lepšie pochopenie teórie kultúrneho šoku stručne definujeme jednotlivé štádiá:

- 1) Inkubácia (medové týždne) – prvá etapa, kedy sú návštevníci cudzej krajiny očarení z nových podnetov, sú nadočkaví na budúce zážitky.
- 2) Pociť úzkosti – nastáva po prvej etape, kedy si návštevníci odrazu uvedomujú rozdiely medzi vlastnou a cudzou krajinou a môžu pociťovať úzkosť, frustráciu, hnev a iné negatívne pocity.
- 3) Bod zvratu – v tomto okamihu sa jednotlivci rozhodnú, či zostanú v navštívenej krajine, alebo sa vrátia predčasne domov.
- 4) Integrácia (zapojenie sa) – ak sa jednotlivci rozhodnú zostať v krajine, postupne si uvedomujú, že hostujúca krajina im môže veľa ponúknuť a naučiť ich. Akceptujú rozdiely a zväčša sa im prispôbujú.
- 5) Šok z návratu – táto etapa býva najsilnejšia zo všetkých vyššie spomínaných etáp, nastáva po návrate z cudziny domov, kedy majú jednotlivci šok z vlastnej kultúry a pozorujú na sebe zmeny v správaní, vnímaní sveta, hodnôt a pod., občasne majú problém zaradiť sa späť do vlastného života (Benčíková, 2007).

3. Porovnávanie kultúrnych dimenzií a rozdielov vybraných krajín

V tretej časti práce porovnáваме teoretické východiská s reálnymi skúsenosťami, ktoré sme nadobudli počas cestovania v jednotlivých krajinách. Zážitky, ktoré spomínáme v práci sme získali počas cestovania v Číne a Severnej Amerike. S mojím bratom sme zrealizovali individuálny letecký zájazd do Číny v polovicike mája roku 2013. Náš zájazd trval 2 týždne. Za toto obdobie sme navštívili mestá Peking, Xi'an i Jinan, v ktorých sme videli množstvo prírodných krás a kultúrno-historických pamiatok. Na druhý deň po návrate z Číny sme s bratom odlietali do Ameriky, kde sme strávili 4 mesiace. Zúčastnili sme sa organizovaného programu Work and Travel USA, ktorý je určený pre študentov vysokých škôl a univerzít. Program realizujú slovenské agentúry v spolupráci s americkými zamestnávateľmi a agentúrami. Americká ambasáda nám vydala J1 víza, ktoré oprávňujú študentov pracovať (3 - 4 mesiace) a cestovať (1 mesiac) po Severnej Amerike. Pracovali sme tam 3,5 mesiaca a cestovali zhruba 2 týždne.

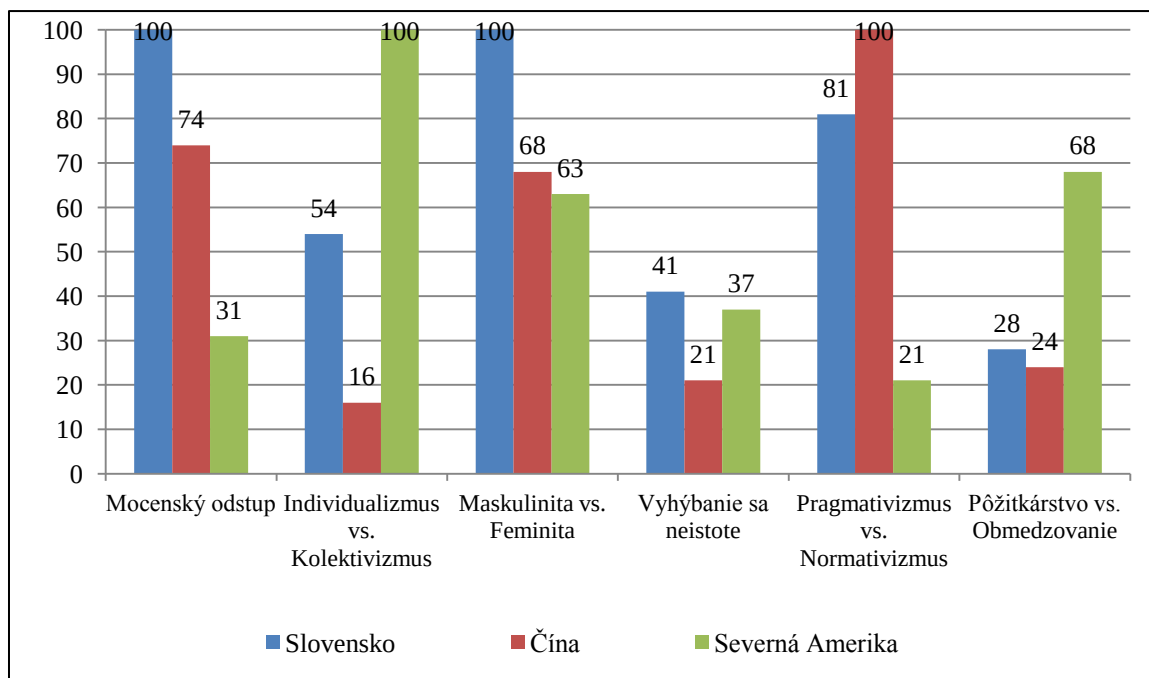
Na záver práce navzájom porovnáваме výsledky a bodové hodnotenia krajín v individuálnych kultúrnych dimenziách.

Žijeme v období globalizácie a internacionalizácie, kedy je bežné stretávanie sa s ľuďmi z iných krajín. Pri cestovní a komunikácii s ľuďmi zo zahraničných kultúr často dochádza k nedorozumeniam, nesprávnemu pochopeniu gest, slov, znakov alebo situácií. Benčíková (2007) poznamenáva, že cestovanie a pobývanie mimo vlastnej krajiny dostáva ľudí z ich „komfortnej zóny“, kedy si uvedomia, že veci, ktoré sú automaticky prirodzené pre jednu kultúru, nemusia byť prirodzené pre inú. „Osobitosti komunikácie v národných kultúrach ovplyvňujú rozdiely v správaní, napríklad vo verbálnej a neverbálnej komunikácii“ (Vetráková a kol., 2013, s.185). Účastníci medzinárodného cestovného ruchu sa ocitávajú v medzinárodnom tzv. interkultúrnom prostredí, ktorého výsledkom je interkultúrna komunikácia. „Rozumieme ňou komunikáciu príslušníkov rozdielných kultúr, keď si uvedomujeme kultúrne odlišnosti partnerov za predpokladu poznania vlastnej kultúry. Interkultúrna komunikácia sa spája s kultúrnymi tradíciami presahujúcimi národné hranice“ (Vetráková a kol., 2013, s.190).

Bodové hodnotenia Slovenska, Spojených štátov amerických a Číny v individuálnych kultúrnych dimenziách získavame zo štúdií Hofstedeho (2014). Zameriavame sa na každú dimenziu zvlášť (mocenský odstup, individualizmus a kolektivismus, maskulinita a feminita, vyhýbanie sa neistote, pôžitkárstvo a obmedzovanie). Dlhodobú a krátkodobú orientáciu nahrádzame dimenziou pomenovanou pragmatizmus a normativizmus. V grafe 1 môžeme

sledovať rozdiely medzi vybranými krajinami. Najvyšší možný počet získaných bodov každej z krajín je 100 a najnižší je 0.

Graf 1 Bodové hodnotenie kultúrnych dimenzií vybraných krajín



Zdroj: www.geert-hofstede.com, 2014.

3.1. Mocenský odstup

Slovensko získalo najvyššie možné skóre s počtom bodov 100. Pre našu krajinu je typické úplne tolerovanie autority a nasledovanie hierarchického usporiadania spoločnosti. Od ľudí s vyššou mocou sa priam očakáva, že ju budú využívať, nie však v negatívnom smere, ale aby viedli a ujasnili podriadeným organizačnú štruktúru. „Ideálny“ šéf je často považovaný za „dobrého otca“, ktorý napomáha, vedie a usmerňuje. Viditeľné a preukázateľné výsledky sú kľúčom úspechu. Zahraniční návštevníci alebo spolupracovníci by si mali uvedomovať, že si musia udržať rešpekt pri rozhodovaniach a nariadeniach manažéra (Hofstede, 2014).

Čína (74 bodov) taktiež patrí medzi krajiny s rešpektovaním nerovnomerného rozdelenia moci medzi ľuďmi. Nadriadený má vo vzťahu k podriadenému tendenciu svoju moc zneužívať, pričom podriadený to akceptuje a nebráni sa. Ľudia, ktorí majú väčšiu moc v spoločnosti, by ju nemali zneužívať mimo ich postavenia. Individualisti sú ovplyvňovaní formálnou autoritou (Hofstede, 2014).

Prípadové štúdie zo zahraničných ciest:

Počas návštevy čínskej univerzity v meste Jinan sme boli svedkami situácie, keď sa zahraničný učiteľ potreboval súrne rozprávať s nadriadenými, ktorí mali práve poobedňajšiu prestávku. V Číne je nezdvorilé, aby zamestnanci vyrušovali svojich nadriadených počas obeda. Bol preto nútený čakať dlhšie ako 1 hodinu, kým nadriadení ukončili komunikáciu medzi sebou v čase obeda, postavili sa od stola, až vtedy ich mohol vyrušiť a vyriešiť svoj problém.

Na konci vyučovacieho dňa mal nás turistov odviezť univerzitný autobus do centra mesta, kde sme boli ubytovaní. Autobus bol určený pre všetkých vyučujúcich a vedenie univerzity. Keď sme vstúpili do autobusu, zistili sme, že sme prišli neskoro - všetky sedadlá boli obsadené. V tom sa pani s väčšou prirodzenou autoritou postavila a „vyhodila“ štyroch učiteľov so zámerom uvoľniť nám miesta. Tí sa bez jediného slova sa v okamihu postavili a s úsmevom na tvárach odišli z autobusu von - počkať celú hodinu na ďalší autobus. My turisti sme sa cítili veľmi nepríjemne a mrzelo nás to, preto sme začali protestovať proti vzniknutej situácii s návrhom, že sami počkáme na nasledujúci autobus, ale pani, ktorá riešenie iniciovala, nám túto alternatívu neschválila. Situácia bola umocnená tým, že sme boli turistami z Európy, pretože Európania sú pre Číňanov nevšední a o to viac si ich cenia.

USA (31 bodov) získalo menej bodov ako ostatné analyzované krajiny. Fakt, že sme všetci jedineční naznačuje, že si nemôžeme byť vo všetkých smeroch rovní. Môžeme sa zameriavať na to, akým rozsahom a štýlom individualisti využívajú svoju rozdielnosť voči iným a v akom rozsahu ich ovplyvňujú. V každej spoločnosti alebo organizácii existujú vedúci a ich nasledovníci, resp. podriadení (Hofstede, 2014).

Prípadové štúdie zo zahraničných ciest:

V Severnej Amerike sme spoznali majiteľov (manželský pár) miestnej zmrzlinárne, ktorí sa nám snažili vysvetliť a priblížiť ich vnímanie spôsobu vedenia „malého rodinného podniku“. K svojim zamestnancom boli veľmi priateľskí a správali sa k nim ako k vlastným deťom. Vytvorili si k nim blízky vzťah a pozývali ich na večere k nim domov, organizovali spoločné výlety alebo usporadúvali podujatia, ktorých cieľom nebol len „teambuilding“. Na jednej strane si ich zamestnanci veľmi vážili a rešpektovali ich ako kamarátov, ale na druhej strane nepocit'ovali potreby rešpektovania hierarchického usporiadania v podniku. Z toho vyplýva nám známe príslovie „všetkého veľa škodí“. Zamestnanci začali zneužívať dobro a ľudskosť svojich zamestnávateľov. Spoznali sme tiež ďalších nadriadených z iného podniku, ktorí sa priatelili s podriadenými. Vrcholoví manažéri si udržiavali istý odstup, ale nebol natoľko výrazný, aby ohrozil vzájomné priateľenie sa s podriadenými.

V porovnaní so slovenskými podnikmi vidíme v oboch krajinách značný rozdiel.

3.2. Individualizmus a kolektivismus

V tejto kultúrnej dimenzii sa všetky krajiny výrazne líšia (graf 1). Slovensko (54 bodov) bolo ohodnotené ako krajina so strednou cestou medzi individualizmom a kolektivismom. Inými slovami - nie je možné krajinu jednoznačne zaradiť do žiadnej zo skupín. U obyvateľstva neprevládajú ani črty individualistickej, ani kolektivistickkej kultúry (Hofstede, 2014).

Čína (16 bodov) reprezentuje vysoko kolektivistické krajiny, kde ľudia jednájú a rozhodujú sa viac v záujme tímu, než v záujme vlastného osohu. Rodinkárstvo a blízke vzťahy majú značný vplyv v pracovnom prostredí pri prijímaní zamestnancov alebo v procese kariérneho rastu. Zamestnanci preukazujú vernosť a zväčša aj celoživotnú pracovnú lojalitu prvému zamestnávateľovi. Osobné vzťahy medzi účastníkmi skupiny alebo pracovného tímu sú navonok chladné až nepriateľské. Osobné vzťahy a rodina majú prevahu nad ostatným (Hofstede, 2014).

Prípadové štúdie zo zahraničných ciest:

Čína sa s počtom obyvateľov 1 391 179 476 (stav k 7.3.2014, www.worldometers.info) umiestnila na prvom mieste zo všetkých krajín sveta. Tento fakt môžeme považovať za jeden z činiteľov, ktorý z nej robí kolektivistickú krajinu. Vo väčších mestách je nemožné, aby návštevníci boli aspoň nachvíľu sami. Ak si niekto nevie predstaviť, čo znamená masový cestovný ruch, mal by zavítať do Pekingu alebo na Čínsky múr. Turistickú atraktivitu tzv. „SummerPalace“ v Pekingu denne navštívi približne 26 000 - 29 000 návštevníkov. Knowles (2005) hovorí, že v Číne sú ľudia všade - nikdy nie ste sami a každá ulica je preplnená. Dokonca aj chodníky určené pre ľudí sú zaplnené bicyklami, autami, autobusmi, motorkami, somármi a pod. Takúto skúsenosť sme mali aj my počas jednej z mnohých dopravných zápch, kedy sa taxikár rozhodol skrátiť si čakanie v rade a obišiel autá po chodníku. Kráčajúc po chodníku sa nám neraz stalo, že na nás zatrúbil autobus alebo nás obehla motorka. Šoférovanie v protismere alebo po chodníkoch je bežná záležitosť.

Všetci nám odporúčali čakať nastúpení v rade so zakúpeným lístkom na vlakové stanici aspoň hodinu pred odchodom vlaku. Inak sme čelili vysokej pravdepodobnosti, že sa do daného vlaku ani nezместíme. Na našej spätočnej ceste z Čínskeho múru do centra Pekingu sme stáli vyše hodiny v rade, čakajúc na vlak. Všetky staršie pani sa tlačili dopredu a snažili sa predbehnúť, ako náhle prišiel vlak, otvorili prechod a ľudia sa rozbehli k vlaku, len aby si obsadili miesto. Bol to skôr boj ako nastupovanie. Všetci obehovali starého pána s paličkou,

ktorého nám bolo nesmierne ľúto. Zdal sa nám bezmocný, chceli sme ho zobrať a odniesť do vlaku. Neskôr sme si uvedomili príčinu ich konania – vysoký počet obyvateľov.

Kolektivismus sa počas našej návštevy v Číne prejavoval aj v tamojšom pracovnom prostredí. Napr. výmena malých smetných košov na ulici bola vykonávaná štyrmi pracovníkmi (1 čistil, 1 držal kôš a 2 vymieňali vrece na smeti), 4 zamestnanci súčasne predávali vstupenky na Čínsky múr (1 oznamoval možnosť zakúpiť si lístok, 1 mal na starosti peniaze a 2 držali malú kôpku vstupeniek) alebo 4 obsluhovali ručnú zbijačku (1 držal kábel, 1 držal stroj a 2 ťahali káble z diaľky) a iné. Ulice sú preplnené a ľudia v nich vykonávajú bežné činnosti ako varenie, pitie, hranie kartových a iných spoločenských hier, strihanie vlasov, vykonávanie hygienických činností (holenie), malé deti nenosia plienky – vykonávanie fyziologických potrieb do verejných odpadkových košov, odber krvi a pod.

Spojené Štáty získali najvyššie ohodnotenie s počtom bodov 100. Ľudia žijúci v tejto krajine sa zaoberajú a starajú najmä o seba a svoju najbližšiu rodinu. Uprednostňujú svoje osobné ciele a potreby pred potrebami spoločnosti alebo tímu. Pri práci bývajú zväčša ohodnotení jednotlivo a nie ako pracovný tím. (Hofstede, 2014).

Prípadové štúdie zo zahraničných ciest:

Stretli sme sa s individualistickým prístupom Američanov v zábavnom parku Bush Gardens v štáte Virgínia. Našu 9 člennú skupinu tvorili 6 Američania a 3 Slováci. Na začiatku sme trávili čas najmä v skupine a organizovane sme skúšali jednotlivé zábavné atrakcie a horské dráhy. Po chvíli sa Američania rozbehli každý do inej časti zábavného parku. Nás, Slovákov, to celkom šokovalo, pretože pokiaľ ideme niekam spolu ako partia, zostávame spolu počas celého výletu. Podobnú skúsenosť sme zaznamenali počas pobytu v Severnej Karolínií. Často sa stávalo, že kým sa členovia skupiny radili o budúcom programe, niektorí členovia skupiny Americkej národnosti odrazu nezávisle – každý sám za seba – opustili skupinu a urobili si vlastný program.

3.3. Maskulinita a feminita

Aj v tejto kultúrnej dimenzii získalo Slovensko 100 bodov, vďaka čomu je zaradené k silne maskulínnym krajinám, poháňaným dravosťou za úspechom. Byť úspešným a dosahovať stanovené ciele je veľmi dôležité pre našu spoločnosť. Prestíž a vysoké postavenie je rovnako dôležité, ako prejavovanie dosiahnutého statusu prostredníctvom drahých automobilov, veľkých domov, značkového oblečenia. Úspešní ľudia tvrdo pracujú na dosiahnutí vytýčených cieľov a vysokého životného štandardu. Slováci sú ochotní pracovať nadčasy, aby dosiahli vyššie spomenuté (Hofstede, 2014). Ako Slovenka, ktorá pracovala

v organizáciách cestovného ruchu, môžem tento trend potvrdiť. Pracovníci zamestnaní v sektore cestovného ruchu sa snažia o kariérny postup a následne zvýšenie platu. Napriek tomu, aj keď sme v porovnaní s Čínou (68 bodov) získali bodovú prevahu, vlastné cestovateľské zážitky naznačujú, že Čína je krajina typicky maskulínna.

Tak ako Slovensko aj Čína sa zameriava na úspech a dosiahnutie cieľov. Obetovanie voľného času a času stráveného s rodinou pred prácou je jeden z príkladov, kedy Číňania uprednostňujú uspokojenie pocitovaných potrieb pri dosahovaní úspechu. Voľný čas nepovažujú za dôležitý a radšej pracujú do neskorých večerných hodín. Hofstede (2014) uvádza rozhodnutia farmárov opustiť svoje rodiny kvôli vidine lepšieho zárobku a lepšej práci vo vzdialených veľkých mestách. Tento príklad je v rozpore s kolektivismom, ktorý je pre Čínu charakteristický. Týmto môžeme poukázať na fakt, že všeobecné poznatky a výskumy nie sú aplikovateľné na každého jednotlivca národnej kultúry (Hofstede, 2014).

Severná Amerika (63 bodov) je krajina maskulínna. Črty maskulínnej kultúry v kombinácii s individualizmom sú zreteľne viditeľné. Američania ukazujú svoje ambície a chuť byť úspešný po svojom. „Vítaz berie všetko“ a „snaha stať sa najlepším, akým je možné“, je pre nich typické tak, ako rozprávanie o ich úspechoch na verejnosti (Hofstede, 2014).

Prípadové štúdie zo zahraničných ciest:

Hofstede (2014) potvrdil, že študenti v Číne sa snažia dosiahnuť výborný výsledok za každú cenu. Tieto výsledky sme porovnali s vlastným primárnym prieskumom (Mekiňová a kol., 2012) v Číne. Čínski študenti anonymne vyplňali dotazník, zameraný na rozsah vplyvu kultúry na etické myslenie a správanie študentov a vysokoškolských pedagógov na vysokých školách. Uviedli v ňom, že počas testov podvádžajú v snahe dosiahnuť lepšie výsledky. Pedagógovia o tom vedia a ticho to tolerujú. Jedna zo študentiek odpovedala, že každý chce byť úspešný a snaží sa dosiahnuť svoje ciele bez prihliadania na pravidlá a mieru ich porušenia. Počas cestovania v Číne sa nám naskytla možnosť zúčastniť sa vyučovacej hodiny anglického jazyka. Slabší študenti začali odpisovať od tých lepších hneď po zadaní úloh vyučujúcou.

Agresia a pribojnosť sú znakmi maskulínnej kultúry. Keď sme navštívili Zabudnuté mesto v Pekingu, zažili sme prekvapenie, ako nikde inde na svete. V jednej z budov bolo vystavené cisárske zlaté kreslo, považované za najvzácnejší objekt v celom Zabudnutom meste. Vidieť ho na vlastné oči, príp. odfotografovať ho, sa nám žiaľ nepodarilo. Čínski turisti sa doslova fyzicky „prebíjali“ k objektu svojho záujmu, lakťami zhadzovali ľudí zo schodov. Správali sa z nášho pohľadu netaktne a až príliš pribojne.

Počas cesty do USA sme boli často konfrontovaní typickými prejavmi Američanov, pričom sme mohli sledovať ich maskulinnosť, posilnenú silným individualizmom. Počas bežnej komunikácie veľmi radi prezentovali vlastné úspechy a zážitky. Sú na seba a svoju rodinu veľmi hrdí. Pre každého z nich bol úspech definovaný inak, nie každý chcel byť úspešný manažér. Spoznali sme ľudí v rôznych pracovných pozíciách - počnúc majiteľov podnikov, manažérov, mladých študentov alebo manuálne pracujúcich, mestské typy, ale aj ľudí, inklinujúcich k prírode. Mali rôznorodé záujmy a ciele, ale každý jeden z nich sa snažil cieľavedome dosiahnuť svoj cieľ a pracoval na sebe, aby uskutočnil svoj sen. Ak ho dosiahli, alebo boli aspoň „na pol ceste“, chválili sa tým.

3.4. Vyhýbanie sa neistote

Všetky tri porovnávané krajiny dosiahli menej, ako 50 bodov (graf 1) z čoho vyplýva, že sú to skôr kultúry so slabým vyhýbaním sa neistote. Slovensko (41 bodov) je však z týchto krajín najmenej otvorené neistote a nepredvídateľným situáciám. Krajina zastáva názor, že prax a praktické skúsenosti sú preferovanejšie ako správanie v súlade s nastolenými pravidlami. Časové rozpisy a harmonogramy sú flexibilné. Stanovuje sa len toľko noriem, koľko sa považuje za nevyhnutné a inovatívny postoj nie je považovaný za hrozbu (Hofstede, 2014).

Čína získala zo všetkých krajín najnižšie skóre (21 bodov). Pravidlá a nariadenia sa tu menia podľa momentálnej situácie v krajine. Číňania sú prispôsobiví a podnikateľskí (Hofstede, 2014).

Američania (37 bodov) sú otvorení novým myšlienkam, nápadom, inovovaným produktom, sú ochotní skúšať nové a odlišné veci, či to je v technickej, obchodnej alebo gastronomickej oblasti. Tolerujú názory a myšlienky iných, umožnené „slobodou slova“ (Hofstede, 2014).

Nestretli sme sa so žiadnymi typickými črtami alebo výstižnými situáciami, ktoré by sme mohli porovnať s teóriou štvrtej dimenzie kultúrnych rozdielov.

3.5. Pragmatizmus a normativizmus

Čína (100 bodov) je jednou z najpragmatickejších krajín sveta. Slovensko (81 bodov) patrí k silne pragmatickým kultúram, v ktorých členovia spoločnosti veria, že skutočnosť a pravda závisí od momentálneho času, priestoru, situácie a kontextu. Členovia sú schopní prispôbovať tradície novým situáciám, pokrokom a tendenciám celkového vývoja krajiny. Ľudia sa snažia ušetriť finančné investície a rozvíjať dosiahnuté úspechy (Hofstede, 2014).

Prípadové štúdie zo zahraničných ciest:

Čína je celosvetovo známa svojou snahou stať sa najväčšou svetovou ekonomikou. „Čínska vláda robí všetko pre to, aby podporila spotrebu a sektor služieb, pretože práve v týchto oblastiach vidí budúcnosť svojej ekonomiky“ (www.finweb.hnonline.sk). Investovanie do rozvoja a budovania nových technológií a budov i rozvoj infraštruktúry sú všadeprítomné. Počas cestovania sme nadobudli dojem, že metro v Pekingu (po technickej, organizačnej, aj dizajnovej stránke) predbehlo metro v Londýne, Paríži, Prahe, Budapešti a New Yorku. Diaľnice a cesty sú na oveľa vyššej úrovni, ako slovenské a iné európske cesty. Inovatívnosť neplatí však pre zmeny, týkajúce sa hygienických priestorov. Číňania si nevedia zvyknúť na používanie európskeho štýlu toaliet.

Spojené štáty americké (21 bodov) často skúmajú, preverujú a kontrolujú, či nové informácie podávané spoločnosti sú pravdivé. Napriek tomu, že je to krajina normativistická, vo všeobecnosti sú Američania veľmi pragmatickí a horliví. Rozdielnosť medzi týmito charakteristickými črtami je výrazne posilnená vyhraneným postojom k tzv. „dobru“ a „zlu“, ako napríklad k umelému prerušeniu tehotenstva, k návykovým látkam, eutanázii, zbraniam, vládnej moci a iným. Čo sa týka chápania času, USA je zaradené medzi krajiny s krátkodobou orientáciou. Svoju pozornosť a záujem upriamuje na rýchle výsledky, pričom fluktuácia zamestnancov je vysoká (Hofstede, 2014).

Prípadové štúdie zo zahraničných ciest:

Teória vysokej fluktuácie a krátkodobej orientácie sa odzrkadľuje aj v reálnom pracovnom živote. Každého mladého človeka, ktorého sme stretli a mali sme možnosť sa s ním porozprávať, nám potvrdil tento fenomén. Časté striedanie zamestnania a sťahovanie sa za prácou do iných štátov nevnímajú ako neúspech, zlyhanie, ale práve naopak. Považujú to za jeden zo spôsobov, vďaka ktorému nazbierajú odlišné skúsenosti a naučia sa rozličným zručnostiam. Pomáha im to pri osobnostnom a profesijnom raste a vývoji. Mladý jednotlivec, ktorý má viac ako 18 rokov, nepracuje alebo neštuduje na škole, ale býva s vlastnými rodičmi, je v spoločnosti považovaný za neúspešného a nesamostatného jedinca. Aj preto sa mladí ľudia zamestnávajú a striedajú práce, len aby sa mohli osamostatniť a nežiť naďalej s rodičmi.

3.6. Pôžitkárstvo a obmedzovanie

Slovensko (28 bodov) aj Čína (24 bodov) majú tendenciu k pesimizmu a cynizmu, ktoré sú charakteristické pre krajiny s náchylnosťou k obmedzovaniu. Obyvatelia týchto krajín sa často nevenujú voľnému času a vlastným túžbam, svoje správanie prispôbujú a usmerňujú

podľa stanovených spoločenských noriem. Byť iným a „vyčnievať z davu“, u nás stále nie je úplne tolerované (Hofstede, 2014).

Z pohľadu mladého človeka, vyrastajúceho v slovenskej kultúre a medzi slovenskými ľuďmi, môžem potvrdiť dôležitosť spoločenských noriem. Ak sa jednotlivец neriadi stanovenými pravidlami, ľudia ho zväčša odsudzujú a vnímajú ho ako menejcenného. Existuje veľký tlak smerovaný na mladé osoby, spájaný s celkovým vonkajším výzorom, ktorý môže ovplyvniť aj zahraničných návštevníkov, ktorí pobývajú na Slovensku dlhšie. Nie vždy to je dobré, pretože veľakrát to hraničí so seba poškodzovaním a zahrávaním sa s vlastným zdravím.

Prípadové štúdie zo zahraničných ciest:

Pri spracovaní štúdie (Mekínová a kol., 2012) „Ako kultúra ovplyvňuje etické myslenie študentov a vysokoškolských pedagógov na vysokých školách“ sme analyzovali okrem iných aj postoj študentov k študentom s vyššou hmotnosťou (so sklonom k obezite), vzhľadovo menej atraktívnym a homosexuálne orientovaným. Zistili sme, že takýto študenti nie sú v spoločnosti akceptovaní a ostatní sa im vysmievajú. Homosexualita je v Číne tabu, z toho dôvodu ľudia svoju sexuálnu orientáciu na verejnosti skrývajú. Taktiež sú stanovené spoločenské normy ohľadom zafarbenia vlasov - ak študenti prídu do školy s prefarbenými vlasmi, sú okamžite potrestaní. Pri návšteve hodiny anglického jazyka na univerzite v meste Jinan, sme si všimli, že menej atraktívni študenti boli tzv. „outsidermi“ a celá pozornosť spolužiakov bola venovaná atraktívnejším a chudším členom kolektívu, ktorí si toho boli vedomí a patrične to využívali aj voči vyučujúcej pedagogičke.

Napriek tomu, že Číňania medzi sebou navzájom emócie neprejavujú, zažili sme opak, súvisiaci s vnímaním vonkajších odlišností medzi Európanmi a obyvateľmi vlastnej kultúry. Pri stretnutí s nimi sme zažili dve rozdielne reakcie. Jedna z nich nás milo prekvapila. Chceli sa s nami fotiť, dotknúť sa nás alebo nám niečo (čokoľvek) povedať. Všimli sme si aj to, ako nás nenápadne fotili, usilujúc sa zdanlivo odfoťiť objekt veľmi blízko nás. Bolo to milé a zároveň nás to rozosmialo. Opačná reakcia nás viac-menej šokovala, pretože niektoré malé deti sa rozplakali, báli sa a dospelí ľudia sa na nás pozerali akoby sme prišli z inej planéty.

U obyvateľov USA (68 bodov) je známy výrok „usilovne pracuj, usilovne sa zabávaj“. V niektorých štátoch sú niektoré psychotropné látky a zbrane legálne, v iných sú nelegálne. Predstavitelia amerických zákonodarcov vyhlásili tzv. boj s drogami, ktorý však stále nevyhrali (Hofstede, 2014).

Prípadové štúdie zo zahraničných ciest:

Z vlastných skúseností potvrdzujeme, že väčšina Američanov je „voľnomyšlienkárska“ a užívajú si život všetkými možnými dostupnými i menej dostupnými a ne/legálnymi spôsobmi. Najmä mladí ľudia si spestrujú život omamnými látkami, ale nájdú sa aj obyvatelia v pokročilejšom veku, ktorí k nim inklinujú. Mnohí z nich vlastnia zbrane, radi si chodia zastrieľať do prírody. Osobne poznáme rodinu, ktorá má vo vlastnom dome cca 100 zbraní. Ďalšia silne kresťanský založená rodina má približne 20 zbraní ap. Zbrane nevlastnia len dospelí jednotlivci, ale aj „teenageri“. Radi sa zabávajú a veľmi neochotne sa obmedzujú v tom, čo majú radi alebo považujú za zábavné. Sú otvorení novým zážitkom. Netrápia sa potenciálnymi následkami, ktoré môžu nastať a vyplývať z ich činov, pretože vedia, že všetko sa dá vyriešiť. Hlavne u mladších ročníkov sme sa stretli s výrazne pozitívnymi postojmi k prerušeniu tehotenstva.

Američania milujú zábavu a adrenalín. Množstvo a kvalita zábavných a tematických parkov je neopakovateľná. Žiadny iný štát alebo kontinent nemá tak veľa zábavných parkov ako ich má práve Amerika. Tieto turistické atraktivity považujeme za konkurenčnú výhodu Severnej Ameriky.

3.7. Kultúrny šok

S medzinárodným cestovným ruchom a kultúrnou diverzifikáciou sa spája pojem kultúrny šok. V teoretickej časti sme ho stručne definovali a uviedli jednotlivé štádiá. Kultúrny šok, ktorý sme zažili z Číny, bol odlišný od toho zo Severnej Ameriky. V každej krajine nás prekvapilo a niekedy až šokovalo niečo iné. Vnímanie intenzity kultúrnych rozdielov medzi jednotlivými krajinami bolo pre nás jednoduché, pretože časový rozdiel medzi zážitkami bol krátky. Po návrate z Číny, kde sme strávili 2 týždne, sme necelý deň po prilete odlietali do Spojených štátov amerických. V Severnej Amerike sme celkovo pobývali 4 mesiace. Dĺžka pobytu a cestovania má vplyv na intenzitu a prežívanie kultúrneho šoku. Z vlastných skúseností môžeme povedať, že rozdiel medzi 2 týždňami v Číne a 4 mesiacmi v Amerike potvrdili, ako je čínska kultúra a krajina rozdielna od ostatných. Prešli sme najmä štádiami inkubácie, bodom zvratu a integrácie. Druhú etapu pomenovanú pocit úzkosti spojenou s frustráciou sme nijak obzvlášť nepocitovali. Najsilnejšou fázou bola posledná – šok z návratu.

Čína je od našej krajiny veľmi odlišná. Najväčšmi sme boli šokovaní nepríjemným zápachom, ktorý bol súčasťou pobytu najmä v Pekingu. Číňania majú odlišné hygienické návyky ako Európania alebo Američania. Zväčša sa umývajú raz za týždeň, pretože veria, že

takto ich telo nezostarne skoro a udrží si vlastnú vitalitu a pružnosť. Charakteristické pre nich je, že sú zástancami prirodzeného vzhľadu bez napr. depilovania ochlpenia. Bolo nám nepríjemné, keď sa nad nami alebo cez nás ňaľahovali „prirodzene vyzerajúci“ Číňania v dopravných prostriedkoch počas teplých - upotených slnečných dní. Snáď ich najnechutnejší zvyk je odpľúvanie si na zem. Niežeby sme sa s tým stretli občasne, ale oni si odpľúvajú stále a všade. Ak sú v autobuse počkajú, kým vystúpia na zastávke a hneď vykonávajú svoj rituál. Keď sme cestovali z Pekingu do Xi'anu alebo z Xi'anu do Jinanu, viackrát sa stalo, že si počas 12 – 14 hodinových ciest vlakom cestujúci odpľuli na koberec v uličke, čo sme považovali za negustiózne a nehygienické.

V Pekingu stoja policajti a vojaci na staniciach metra a pri vstupe alebo výstupe do/z metra sa všetci cestujúci musia podrobiť röntgenovým prehliadkam. Zarazilo nás, že my ako cudzinci sme sa tomuto nepríjemnému úkonu vyhli – pre cudzincov tento zvyk neplatí.

V Číne nás toho prekvapilo mnoho. Počnúc nespočetne veľkým množstvom ľudí, výnimočným jedlom, odlišným písmom, špinou na uliciach až po čínsku pedantnosť. Vypožičali sme si bicykle a prešli sme hradné steny mesta Xi'an. Prvé čoho sme si všimli v požičovni bol ich spôsob čistenia bicyklov a pedantnosť akou túto prácu vykonávali. Nástroj, ktorý pri tom používali boli zubné kefky.

Severná Amerika má svoje charakteristické črty, typické len pre ňu. Američania sú patriarchovia, ktorí i keď nie sú spokojní so systémom vládnutia krajine a na vládu nadávajú, majú pred domom aspoň jednu americkú zástavu. Ani veľkosť amerických áut sa nedá porovnať s veľkosťou slovenských, európskych alebo čínskych áut.

Nie všade sú ľudia priateľskí, milí, otvorení a nápomocní, ale vo väčšine štátov a miest sme sa stretli práve s takýmto postojom domáceho obyvateľstva k cudzincom. Kráčajúc po ceste do obchodov alebo po chodníkoch na uliciach, kde sme nikoho nepoznali, nás zdravili vysmiati Američania. Vo všeobecnosti sú ochotní pomôcť. Nie je to však zadarmo, pretože očakávajú, že ak Vám pomôžu, jedného dňa, keď to budú potrebovať, zase pomôžete Vy im.

K najväčším rozdielom medzi Čínou a Severnou Amerikou zaraďujeme jedlo a národnú kuchyňu. Prirovnáť čínsku kuchyňu, spôsob prípravy jedál a stolovanie k americkým je mimoriadne náročné. Najväčšie gastronomické zážitky sa nám spájajú práve s Čínou. V Amerike sú charakteristické rýchloobčerstvenia (fast-food), ktoré nájdete v každom meste, na každom kroku. Štýl fast-food existuje aj v Číne, prostredníctvom malých pouličných stánkov s jedlom, cukrovinkami, vyprážanými chrobákmi, chobotničkami a inými „nepríjemne zapáchajúcimi potvorkami“. V letných a teplých mesiacoch je pre USA typickým nápojom voda s ľadom, naopak v Číne sa podáva prevarená čistá voda. Tak často,

ako sa Vám naskytne príležitosť stretnúť Američanov držiacich pohár s kávou, tak často stretnete Číňanov držiac čerstvú uhorku alebo termosku s čajom.

Ďalší rozdiel, s ktorým sa určite turisti stretnú je tzv. „tipsovanie“, teda platenie prepitného. V Amerike to je povinné a nikto neodíde z reštaurácie, baru alebo iných podnikov, poskytujúcich služby, bez nechania „tipsu“. Optimálna výška je cca 20 % z ceny celkového účtu. V nočných baroch je známe, že už za otvorenie piva necháva hosť barmanovi jeden dolár. Najlepšie bežne platené práce sú práve čašníci a barmani, ktorí dokážu zarobiť v priemere 250-1200 dolárov za deň/noc v závislosti od podniku. Platy slovenských čašníkov/časnícok a barmanov/barmaniek sa s tými americkými nedajú ani zd'aleka porovnať. Na opačnej strane stojí Čína, kde „tipsovanie“ nie je vôbec známe. Pracovníci v pohostinských a iných zariadeniach ich vôbec neprijímajú. V Amerike sme museli počítať, koľko máme nechať „prepitné“ obsluhujúcemu, zatiaľ čo v Číne nám nedovolili opustiť podnik, pokiaľ sme si „prepitné“ nezobrali naspäť.

Pri cestovaní do Číny a USA sme pociťovali rozdiel v propagovaní cieľových miest cestovného ruchu. Viackrát sme sa snažili nájsť turistické informačné centrá a získať potrebné informácie v Číne. Nájsť ich nám zabralo veľa času. Ak sme boli úspešní, buď boli zatvorené, alebo úplne prázdne. V miestnostiach zväčša stála jedna osoba s mapkou mesta a zopár letáčikmi/brožúrkami, ktoré boli v čínštine. Steny boli holé bez plagátov, obrazov alebo monitorov, pútajúcich a upozorňujúcich na ponuku v danom okolí. Stretli sme sa s jazykovou bariérou, keďže málo Číňanov hovorí po anglicky. S anglickými prekladmi sme sa stretli len v Pekingu (na úrovni „google translator“). Boli sme z fungovania TIK sklamaní.

Naopak v Amerike je propagovanie cieľových miest na úplne inej úrovni. Američania dokážu predat' všetko. Reklamy, stánky so suvenírmi, pútače sú všade dookola. Poskytovanie služieb a prístup je na profesionálnej úrovni. Od nich by sme sa mohli učiť ako byť na seba a svoju krajinu hrdý a propagovať Slovensko ako cieľovú krajinu s hrdo vztýčenou hlavou.

Záver

Pri cestovaní do USA, Číny alebo iných krajín sveta by návštevníci mali mať otvorené oči, aby im nič neušlo. Preskúmať a navštíviť múzeá, kultúrne a historické pamiatky, parky, prírodné rezervácie, ochutnať národnú gastronómiu, rozprávať sa s lokálnymi obyvateľmi, pýtať sa, byť zvedaví, bádať a preukázať rešpekt danej krajine.

Nemali by zostávať zatvorení v hotelových komplexoch alebo navštevovať iba najznámejšie turistické atrakcie, pretože takýmto spôsobom nezažijú autentickú chuť, vôňu, rytmus a charakter navštívenej krajiny.

Prvotným úspechom pri cestovaní je práve uvedomenie si a rešpektovanie inakosti jednotlivých krajín sveta. Počas cestovania nie je nutné osvojiť si a stotožniť sa s každým zvykom navštívenej krajiny. Tak, ako môže byť turista ovplyvnený miestnymi obyvateľmi, tak ich môže aj on/ona sám/sama ovplyvniť. Je to obojstranný vzťah, v ktorom sa vymieňajú vedomosti, skúsenosti, názory, postoje.

Našou snahou bolo poukázať na kultúrne rozdiely medzi krajinami a podporiť tak rozvoj tolerance a rešpektu medzi národmi. Tým, že definujeme a aplikujeme kultúrne dimenzie na nami vybrané krajiny, snažíme sa vysvetliť opodstatnenosť týchto rozdielov.

Domnievame sa, že problém interkultúrnych vzťahov a interkultúrneho štúdia sa na Slovensku len začína riešiť a doposiaľ sa mu nevenuje dostatočná pozornosť. Porovnávanie Slovenska s Čínou a Amerikou nám pomohlo pri pochopení rozdielného správania návštevníkov z týchto krajín, čo môže mať pozitívny dopad na rozvoj slovenského cestovného ruchu. Ak chce byť Slovensko ako cieľová krajina atraktívna pre iné národy, mala by sa zamerať na výchovu a školenie všetkých účastníkov cestovného ruchu od majiteľov podnikov cestovného ruchu, manažérov, zamestnancov prvého kontaktu a „back-officu“, študentov cestovného ruchu na vysokých a stredných školách, ale aj miestneho obyvateľstva. Byť úspešný v oblasti interkultúrnej komunikácie znamená eliminovať predsudky, stereotypy a negatívne postoje, zlú interpretáciu situácií a hovorených slov, zmenšovať komunikačné bariéry a kultúrny šok, rozvíjať toleranciu, učiť sa porozumeniu dosiaľ nepoznaného.

Cieľom práce bolo analyzovať kultúrne rozdiely vo vybraných krajinách. V našej práci sme sa zaoberali problematikou kultúrnych rozdielov medzi vybranými krajinami z pohľadu návštevníka. Zistili sme, že kultúrne rozdiely medzi skúmanými krajinami (Slovensko, Čína, USA) existujú v rôznych oblastiach. V niektorých kultúrnych dimenziách sú analyzované krajiny podobné a v niektorých kompletne odlišné. Uvedomenie si tejto skutočnosti je potrebné do budúcnosti, keďže vývoj medzinárodného cestovného ruchu potvrdzuje tendenciu rastu cestovania ľudí do zahraničia a interakciu medzi cudzími krajinami a kultúrami.

Práca prináša poučenie ako by sa účastníci cestovného ruchu mali správať a čo môžu očakávať v daných krajinách počas cestovania. V dobe globalizácie a internacionalizácie existuje u niektorých turistov a účastníkov cestovného ruchu problém tolerovania a rešpektovania iných národov a ich zvykov. Povzbudzuje turistov k väčšej otvorenosti voči novým krajinám a kultúram, ako aj tolerovaniu cudzích národných zvykov, tradícií, symbolov, hodnôt a iných. Napomáha taktiež uvedomovať si rozdiely, ktorým by si mali byť zainteresované osoby vedomé počas spotrebovania a ponúkania služieb a tovarov cestovného ruchu na Slovensku a v zahraničí.

Použitá bibliografia

1. b.a. 2013. *10 Top Tourist Attractions in China*. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na internete: <<http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-china/>>.
2. b.a. 2013. *10 Top Tourist Attractions in the USA*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na internete: <<http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-the-usa/>>.
3. b.a. 2013. *Drastické reformy fungujú. Čína predbieha Ameriku*. [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné na internete: <<http://finweb.hnonline.sk/spravy-zo-sveta-financii-126/drasticke-reformy-funguju-cina-predbieha-ameriku-595387>>.
4. b.a. 2013. *Top 10 Destinations – China*. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na internete: <<http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294211>>.
5. b.a. 2013. *Top 25 Destinations – United States*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na internete: <<http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g191>>.
6. b.a. 2013. *Welcome to attractions of America*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na internete: <<http://www.attractionsofamerica.com/>>.
7. b.a. 2014. *Current World Population* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné na internete: <<http://www.worldometers.info/world-population/#countries>>.
8. b.a. 2014. *Discover China*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na internete: <<http://www.chinatourism.ch/>>.
9. b.a. 2014. *China Inbound Tourism*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na internete: <<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2012statistics/inbound.htm>>.
10. b.a. 2014. *China*. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na internete: <<http://whc.unesco.org/en/statesparties/cn>>.
11. b.a. 2014. *Slovakia Vacations*. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné na internete: <<http://www.tripadvisor.com/Tourism-g274922-Slovakia-Vacations.html#18122815>>.
12. b.a. 2014. *Slovakia*. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné na internete: <<http://whc.unesco.org/en/statesparties/sk>>.
13. b.a. 2014. *The Hofstede Centre*. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na internete: <<http://geert-hofstede.com/countries.html>>.
14. b.a. 2014. *United States of America*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na internete: <<http://whc.unesco.org/en/statesparties/us>>.
15. b.a. 2014. *Visitor Statistics*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na internete: <<http://www.cnto.org/about-us/visitor-statistics/>>.

16. BENČÍKOVÁ, D. 2007. *Cross – Cultural Communication in Business*. Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2007. 208 s. ISBN 978-80-8083-533-0.
17. GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
18. KNOWLES, CH. 2005. *Explorer Guide China*. AA Publishing, 2005. 288 s. ISBN 0-7495-4373-6.
19. LACIKA, J. 2008. *1000 Zaujímavostí Slovenska*. Bratislava: Ikar, a.s. 2008. 384 s. ISBN 978-80-551-1571-9.
20. LINDEROVÁ, I. EBRIGNER, M. 2007. Medzinárodný cestovný ruch v roku 2007. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 2009, roč. 42, č. 1, ISSN 0139-8660, s. 55-58.
21. MANGUEL, P. a kol. 2006. 501 MUST - VISIT DESTINATIONS. London: BountyBooks, 2006. 543 s. ISBN 978-0-7537-1342-6.
22. Office of Travel and Tourism Industries. 2014. *International Visitation to the United States: A Statistical Summary of U.S. Visitation (2012)*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na internete: <http://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/2012_Visitation_Report.pdf>.
23. Office of Travel and Tourism Industries. 2014. *Top 10 International Markets: 2012 Visitation and Spending*. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na internete: <<http://travel.trade.gov/pdf/2012-Top-10-Markets.pdf>>.
24. STRAŠÍK, A., POMPUROVÁ, K. 2007. Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 2009, roč. 40, č. 3, ISSN 0139-8660, s. 161.
25. Štatistický úrad SR. 2014. *Aktívny cestovný ruch organizovaný prostredníctvom cestovných kancelárií SR - zahraniční návštevníci*. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=3861>>.
26. Štatistický úrad SR. 2014. *Návštevníci v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu*. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=67349>>.
27. UNWTO. 2013. *UNWTO Tourism Highlights*. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné na internete: <http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf>.

28. UNWTO. 2013. *UNWTO World Tourism Barometer*. [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné na internete: <http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_04_august_excerpt.pdf>.
29. VETRÁKOVÁ, M., KLINCKOVÁ, J. 2013. Efektívna komunikácia – predpoklad úspešnosti manažéra. Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta. 2013. 250 s. ISBN 978-80-557-0602-3.
30. MEKIŇOVÁ, S., TATARKOVÁ, A. 2012. *How does culture influence ethical thinking of students and teachers at universities? - Comparing USA and CHINA*. /Semestrálna práca/ Banská Bystrica : EF UMB, 2012. 14 s.